

REVISIT INTENTION MODEL DEVELOPMENT FOR TOURISM INDUSTRY: THE MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS. AN EMPIRICAL TEST IN KONTUM, VIETNAM

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 VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hoa, Nguyễn Thị Hằng

Department of Economics, University of Danang-Campus in Kontum,
nguyenhoa87vn@gmail.com

Abstract

This study developed a revisit intention model using tourists who visit Kontum, Vietnam as a case study. The relationships between the proposed factors and revisit intention were explored. The model was developed with the comprised of five constructs, namely, experience quality, perceived value, satisfaction, switching barriers, and revisit intention. The questionnaire survey was conducted with 400 international tourists in Kontum. The results of Structural Equation Model (SEM) analysis revealed that perceived value has the greatest positive effect on revisit intention, followed by satisfaction, and experience quality. In addition, the importance of experience quality on revisit intention was recognized via the mediating effects of perceived value and satisfaction. The significant moderating effects of switching barriers were also found. Tourists tend to have higher revisit intention when they perceived higher switching barriers. In addition, the differences among tourist demographics affect different level of revisit intention. Significant differences between the first time and repeat tourists appear evident. Repeat tourists perceived higher switching barriers and have greater intention to revisit than the first time tourists. Therefore, creating excellent experience quality with high-value perception will positively affect satisfaction and revisit intention. While enhancing switching barriers can be an effective strategy to maintain tourists to revisit a destination. In addition, destination loyalty programs with well-identified segments should be planned to encourage positive revisit intention.

Keywords: *Revisit intention; experience quality; perceived value; satisfaction; switching barriers*

Tóm tắt

Ý định quay trở lại của khách du lịch đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của một điểm đến du lịch, đây cũng là chỉ số để đo lường lòng trung thành của du khách. Mục đích của nghiên cứu này nhằm phát triển mô hình ý định quay lại điểm đến du lịch của du khách. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa vào 5 nhân tố: chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, các rào cản chuyển đổi và ý định quay lại. Dữ liệu được thu thập từ 400 du khách quốc tế tham quan Kon Tum thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi. Phân tích thống kê mô tả và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất đến dự định quay lại của du khách, tiếp đến là sự hài lòng, và chất lượng trải nghiệm. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh được vai trò trung gian của các rào cản chuyển đổi đối với ý định quay lại điểm đến của du khách. Mặc dù, nhân tố chất lượng trải nghiệm không ảnh hưởng trực tiếp lên dự định quay trở lại nhưng nó đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng, giá trị cảm nhận cho du khách.

Từ khóa: *Giá trị cảm nhận; sự hài lòng; dự định quay lại; chất lượng trải nghiệm*

1. Introduction

Over the past six decades, tourism has experienced continued expansion and diversification becoming one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world (The World Tourism Organization UNWTO, 2018). Tourism is recognized to have a positive effect on the increase of long-run economic growth in many countries. It contributes to generate employment and income. Moreover, it stimulates other economic industries by direct and indirect. Therefore, the tourism sector has received strong support from the government and the private sector. It becomes a common development focus for many countries.

In the 1970s and 1980s, achieving a high level of satisfaction was the ultimate goal of marketing strategies, but today behavioural intentions are considered a better predictor of performance (Zabkar *et al.*, 2010). In current highly competitive markets, building a strong relationship with consumers by developing customer loyalty is a key subject. It has been accepted that retaining current customer is more cost-effective than attracting the new ones (Fornell and Wernerfelt, 1987; Reichheld and Sasser, 1990; Shoemaker and Lewis, 1999; Alegre and Huanda, 2006; Deng *et al.*, 2010; Chi and Qu, 2008; Liu *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2015).

In tourism, there has been an increasing number of studies on tourist destination loyalty. Revisit intention has become an important issue to evaluate destination performances. Tourist's positive experiences of services, products, and other resources provided by tourism destination could produce repeat visit as well as positive word-of-mouth (Yoon and Uysal, 2005). This will contribute the long-run success to a destination. Therefore, understanding tourist revisit intention is critical in predicting future behaviour and advantage for strategic tourism planning (Allameh, 2015).

Unlike other products and services, tourism has its own context and differences in term of customer loyalty. Even though a tourist destination comprises several stakeholder groups on the supply side, it is perceived by visitors as a single entity (Zabkar *et al.*, 2010). Furthermore, even though there has been an increasing number of tourists visit Vietnam, the number of studies on tourist revisit intention is still limited. Therefore, this study would like to fill the gap by using Kontum, Vietnam as a case study to better understand tourist revisit intention. Kontum is one of the major tourist destinations in Vietnam. In addition, it is the quite large international tourist attractions in the northern end of the Central Highlands of Vietnam however the number of repeat visit is relatively low (Tourism Authority of Vietnam, 2019). It can serve as the principle information to develop appropriate tourism planning and effective strategies implementation. This research will provide a conceptual foundation for future destination loyalty in the tourism industry. Therefore, the overall objective of this study is to understand tourist revisit intention in Kontum, Vietnam. The three specific objectives of this study are: To develop a revisit intention model by examining the relationships among experience quality, perceived value, satisfaction in revisit intention; to determine the effects of experience quality, perceived value, satisfaction on revisit intention; to investigate the moderating effects of switching barriers on revisit intention in Kontum.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1. Tourist Revisit Intention

The concept of revisit intention derives from behavioural intention. Oliver (1997) defines behavioural intention as a stated likelihood to engage in a behaviour. In tourism, behavioural intention referred to the intention to revisit and recommend the destination to other people (Chi and Qu, 2008). Revisit intention defined as the intention of visitors to revisit within a year and their willingness to travel often to the destination (Kaker & Crompton, 2000). It comprised of the intention to revisit and the intention to recommend (Ghorbanzade *et al.*, 2019). According to the viewpoint of the consumption process, Chen and Tsai (2007) showed that there are three levels of tourist behaviour: before the visiting, process of visiting, and after visitation. Tourist will have some behaviours such as destination selection, assessments about this trip and intentions for future behaviour. The assessments about the trip are experience of trip or value perception and overall tourist satisfaction, while the intentions for future behaviour mentions to assessment of tourists about the similarity to return and introduce or recommend to others. However, tourism is the commoditization of experience; its products are mainly intangible; unlike other products and services, tourism sells excitement, unknown experience, and the sense of discovery to travellers; these tourism features expire as soon the travellers arrive at destinations; although destinations provide the visitors with good service and satisfaction, It is not guaranteed that those travellers will return (Rittichainuwat, 2003).

Several studies identified satisfaction with travel experience as the major antecedent of revisit intention (Baker & Crompton, 2000; Chi & Qu, 2008; Jang & Feng, 2007; Chen and Chen, 2010; Wu *et al.*, 2014; Allame *et al.*, 2015; Khuong, 2017), and positive satisfaction has a positive influence on tourists' repurchase intention because it has an effect on the expectations and intentions for the customer's next purchasing decision to revisit the destination (Wu *et al.*, 2014). Bigne *et al.* (2001) also demonstrated that satisfaction has an impact on revisit intention. In contrast, Um *et al.* (2006) found that satisfaction was insignificant in affecting revisit intention to Hong Kong for European and North American tourists. Beigne *et al.* (2009) argued that in competitive market even satisfied customer may switch to rival because of the opportunities to achieve better results. In another view, Cronin *et al.* (2000) state that perceived value may be a better predictor of repurchase intention than either satisfaction or quality.

Chen and Chen (2010) showed a high degree of correlation between experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions in heritage tourism contexts. This study has also shown that both perceived value and satisfaction have significant direct positive effects on behavioural intentions. Although the effect of experience quality on behavioural intentions is insignificant, the importance of experience quality on behavioural intentions is recognized via the mediating effects of perceived value and satisfaction in heritage tourism contexts. Therefore, enhancing a visitors' experience quality of heritage as a management goal as well as ensuring experience quality leading to perceived value and then satisfaction are important issues for managers when designating their heritage sustainability strategies.

Allameh *et al.* (2015) also explored the complex relationship between destination image, perceived value, service quality, and revisit intentions. Based on their model, this research approved the relationships among destination image, perceived quality, perceived value, satisfaction level and revisit intention of sport tourists in Mazandaran province. The results showed a distinct collection of assessment processes, affective reactions and comparative responses. Destination image, perceived quality and perceived value (services provided in the destination) are derived from the cognitive aspect of the behaviour. The satisfaction level of tourists includes both cognitive and affective aspects while revisit shows the conative aspect of tourists' behaviour. The findings showed the compatibility of relationships in the theoretical cognitive-affective-conative framework which tourists' satisfaction level to some extent (indirectly) influences their behavioural intention (revisit) through the quality effect. These findings are in line with Cronin *et al.* (2000) findings and show that the measurement of tourists' satisfaction level alone is not enough to predict their behavioural responses.

2.2. Antecedents of Revisit Intention

2.2.1. Experience Quality

The quality of customers' experience has become a critical concept in consumer behavioural research (Chen & Chen, 2010; Cole & Scott, 2004; Jin *et al.*, 2015; Kao *et al.*, 2008; Otto & Ritchie, 1996; Ghorbanzade *et al.*, 2019). It can be conceptualized as tourists' affective responses to their desired psychological advantages from a visiting experience (Chen & Chen, 2010). In the tourism context, the quality of customer experience is preferable towards to the quality of service, since leisure and tourism services are hedonic in their nature and generate consumer experiences (Chen & Chen, 2010; Otto & Ritchie, 1996). Otto and Richies' (1996) study also indicated that there are differences between service quality and experience quality. Experience quality is subjective in terms of measurement while service quality is objective (Chen & Chen, 2010). The evaluation of evaluation quality tends to be holistic/gestalt rather than attribute-based, and the focus of evaluation is on self (internal) but not on service environment (external). In addition, the scope of experience is more general than specific, the nature of benefit is experiential/hedonic/symbolic rather than functional/utilitarian, and the psychological representation is affective instead of cognitive/attitudinal (Chen & Chen 2010; Ghorbanzade *et al.*, 2019).

Otto and Ritchie (1996) developed an experience quality scale with four factors by using consumer survey data obtained from three tourism service sectors including hotels, airlines, and tours and attractions. The four factors are: Hedonics is associated with the affective responses such as excitement enjoyment and memorability; Peace of mind is concerned about the need for both physical and psychological safety and comfort; Involvement refers to the desire to have choice and control in the service offering, and the demand to be educated, informed and imbued with a sense of mutual cooperation; Finally, recognition is linked to feeling of important and confident while consumers themselves are being taken seriously. Similarly, Chen and Chen (2010) delineate three factors of experience quality on their study of heritage tourists, including involvement, peace of mind, and educational experience.

According to Chen and Chen (2010), Chen and Tsai (2007), Ghorbanzade et al. (2019), their studies found that the positive effect of experience quality on perceived value, and both experience quality and perceived value are supported as direct determinants of satisfaction. Moreover, experience quality is the strongest indicator of destination image as well as the most influential antecedent of behavioural intention (Ghorbanzade et al., 2019). Therefore, based on previous evidence of the direct relationships between experience quality on perceived value and experience quality on revisit intention, this study proposed hypotheses as followed:

H1. Experience quality positively affects satisfaction.

H2. Experience quality positively affects perceived value.

H3. Experience quality positively affects revisit intention.

2.2.2. Perceived Value

Perceived value was defined as consumer's overall assessment of the utility of a product or service based on perceptions of what is received and what is given (Zeithaml, 1988). In another definition, Lovelock (2000) defined it's as the trade-off between perceived benefit and perceived costs. And finally, Chen and Chen (2010) declared that perceived value is a comprehensive assessment of tangible and intangible benefits and costs.

Customer perceived value has recently gained a large amount of attention from marketers and researchers because of the important role that it plays in predicting purchasing behaviour and achieving sustainable competitive advantage (Chen et al., 2016, Ghorbanzade et al., 2019). Chen and Chen (2010) showed that perceived value is an important antecedent to satisfaction and behavioural intentions. It also has a significant effect as well as an indirect effect mediated by satisfaction on behavioural intention. Moreover, Noypayak (2009) investigated the value dimensions of Thailand as perceived by U.K tourists. The study confirmed that tourists perceived value is a multidimensional construct that positively affects both tourist overall satisfaction and behavioural intention. In addition, it is found that UK tourists considered their trip in terms of value for money. Furthermore, the monetary value is found to be the most important value for visiting tourists and the government is considered to be a price-competitive destination.

Service quality is significantly related to customer satisfaction. The high quality of service would result in tourist satisfaction, create a positive word-of-mouth, and lead to repeat visits (Ahmad and Mohammad, 2011). In addition, perceived value is the strongest indicator of satisfaction as well as the most influential antecedent of revisit intention (Um et al., 2006). It also has a significant effect as well as an indirect effect mediated by satisfaction on behavioural intention (Chen and Chen, 2010; Lai and Chen, 2011). Tourist perceived value is a multidimensional construct that positively affects both tourist overall satisfaction and behavioural intention (Noypayak, 2009). Therefore, it was postulated that:

H4: Perceived value positively affects tourist satisfaction.

H5: Perceived value positively affects revisit intention

2.2.3. Tourist Satisfaction

Consumer satisfaction issue becomes the key factor of business strategies. It is very important and frequently used in marketing evaluation to measure of how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectation. It also very beneficial to producers to determine customer perception, attitude and satisfaction level toward company products or services (Chen & Chen, 2010; Ali et al., 2018; Jin et al., 2015; Ghorbanzade et al., 2019). Satisfaction refers to the perceived discrepancy between prior expectation and perceived performance after consumption. When performance differs from expectation, dissatisfaction occurs (Oliver, 1980).

Satisfaction is also one of the important factors in tourism researches. In the tourism context, tourist satisfaction is a tourist's post-purchase assessment of destination (Khuong, 2017). Satisfaction is primarily referred to as a function of pre-travel expectations and post-travel experiences. When experiences compared to expectations result in feelings of gratification. However, when resulting in a feeling of displeasure, the tourist is dissatisfaction (Chen & Chen, 2010).

The relationship between satisfaction and repeat purchase have been explored in many studies, it was commonly found that positive satisfaction has a positive influence on their repurchase intentions (Oliver, 1981; Chen & Chen, 2010; Jin et al., 2015; Ghorbanzade et al., 2019). Satisfaction brings positive behaviours and tourist satisfaction result in feelings of gratification (Oliver, 1981). It has the biggest influence on repeat visit (Martinez et al., 2010). Tourist satisfaction is a strong indicator of revisit intention. Satisfied tourists are more likely to return to the same destinations, and are more willing to share their positive travelling experience with their friends and relatives (Yoon Uysal, 2005). Furthermore, the higher the satisfaction is, the better the revisiting willingness will be (Lee et al., 2010). Therefore, the following hypothesis was drawn in this study:

H6: Satisfaction positively affects on revisit intention

2.2.4. Switching Barriers

Oliver (1997) described behavioural intention as stated likelihood to engage in a behaviour. In particular, the term “behavioural intention” includes both switching and rebuy intention. While customer loyalty, retention, and repurchase intentions indicate favourable outcomes for the provider; service switching and switching intention imply unfavourable outcomes. In other words, whereas intention to switching refers to negative consequences, intention to repurchase indicates positive consequences (Han et al., 2009; Han et al., 2011). According to Ranaweera and Prabhu (2003), switching barriers refer to the consumer's assessment of the resources and opportunities needed to perform the switching act, or alternatively, the constraints that prevent the switching act. Jones et al. (2000) define a switching barrier as any factor which makes it difficult or costly for customers to change service providers. Even when the individual customer is not fully satisfied with the service current provider, he or she may still remain with the current provider because of the barriers to switching. It involves switching costs, relational investment, and unattractive alternatives (Fornell et al., 1992; Han et al., 2009; Han et al., 2011).

In recent years, many studies have examined the role of switching barriers in determining behavioural intentions as moderators (Lee et al., 2001; Fornell et al., 1992; Han et al., 2009; Liu et al., 2011; Han et al., 2011). Lee et al. (2001) found that high switching barriers significantly affected the relationship between customer satisfaction and customer retention. Their study suggested that dissatisfied customers who perceived high- switching barriers will not switch due to the perceptions that switching costs outweigh switching benefits. Ranaweera and Prabhu (2003) findings indicated that for a given level of customer satisfaction, the higher the level of perceived switching barriers, the higher the customer retention. In addition, Han et al. (2009) also examined the role of emotions and switching barriers on customers revisit intention. The study conducted from United States restaurant customer. The finding confirmed that the significance of switching barriers in forming revisit intention. It also indicated that both positive and negative components of switching barriers have a

significant moderating role in the between customers’ satisfaction and revisit intention. Therefore, building up various switching barriers may help to retain existing customers who had even unfavourable experiences, so the service providers may have another chance to provide the favourable emotional and satisfactory experience. Furthermore, Han et al (2011) developed the model the switching intention model from the guest of upper-midscale hotels in U.S city. The results revealed that components of switching barriers moderated the relationships between satisfaction and switching intention. In particular, the role of satisfaction derived from the perception of service performances in decreasing hotel guests’ intention to switch is greater when perceive high switching costs, relational investment, and lack of alternatives’ attractiveness. Therefore, to examine the moderating effects of switching barriers, this study proposed the following hypotheses:

H7a: Switching barriers have a moderating role between experience quality and revisit intention.

H7b: Switching barriers have a moderating role between satisfaction and revisit intention.

H7c: Switching barriers have a moderating role between perceived value and revisit intention.

2.3. Conceptual Model Development

The hypothesized conceptual model was developed in this study to investigate the impact of experience quality, perceived value, satisfaction, switching barriers toward tourist revisit intention (Figure 1). Table 1 summarized nine hypotheses of this study.

Table 1. Hypotheses Proposed in this Study

No	Hypotheses
H1	Experience quality positively affects satisfaction.
H2	Experience quality positively affects perceived value.
H3	Experience quality positively affects revisit intention
H4	Perceived value positively affects satisfaction
H5	Perceived value positively affects revisit intention
H6	Satisfaction positively affects revisit intention
H7a	Switching barriers have a moderating role between experience quality and revisit intention
H7b	Switching barriers have a moderating role between satisfaction and revisit intention
H7c	Switching barriers have a moderating role between perceived value and revisit intention



Figure.1. The Hypothesized Conceptual Model

Notes.: (1) Solid arrows indicate direct effects

(2) Dotted arrows indicate moderating effects

3. Research Methodology

3.1. Questionnaire Design

A self-administered questionnaire was used to gather empirical data from international tourists' Kontum province. The questions in the questionnaire were based on the literature review and adjusted for the specific research goal of this study. The questionnaire was pretested through a pilot study with 30 international tourists who visited Kontum in December 2018 for testing the validity and reliability. After the contents and items of the questionnaire were revised, the second pilot test of 30 samples was performed to reevaluate the reliability. The final questionnaire was discussed follows:

The questionnaires were written in English and consisted of six sections. The first section collects the respondent's demographic data with 13 items such as gender, age, marital status, occupation, education, personal income, household size, country of residence, and past visitation experience.

The second section deals with the measurement of experience quality with 4 items extracted from previous studies (Otto & Ritchie, 1996; Chen & Chen, 2010). The third section deals with the measurement of perceived value with 16 items covering Interpersonal Value (IV), Functional Value (FV), Monetary Value (MV), and Emotional Value (EM). The questions of this section were modified from previous studies (Han *et al.*, 2011; Um *et al.*, 2006). The four sections deals with overall tourist satisfaction with 3 items adapted from Han *et al.* (2011). The five-section deals with the measurement of switching barriers measurement with 3 items, followed by Han *et al.* (2011). Finally, the sixth section comprised three items to examine tourists' revisit intention extracted from previous studies (Um *et al.* (2006). A section from respondent information measured by a categorical scale, all items of the second six-section measured by a 5-point Likert-type scale, ranging from “Strongly Disagree (=1) to Strongly Agree (=5).

3.2. Sampling Method

The study was conducted in Kontum, one of the most famous tourist destinations in the Central Highland region of Vietnam, for the time period of December 8 -31, 2018. The individual international tourists the age of 18 years old who were visiting the attractions within Kontum province area considered to be the target population.

The sample size can be calculated using the following formula (Yamane, 1973):

Where:

n = Sample size

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = Population size

e = Error of the sampling

Confidence level of 95% and 5% sampling error was considered.

According to the Vietnam National Administration of Tourism (2018), there were 450,000 international tourists visited Kontum in 2018. Therefore, the sample sized for this study is 390. Applying the convenience sampling method, a total number of 420 questionnaires were given out international tourists visiting the local attractions in Kontum. A total of 400 valid questionnaires were received, resulting in a response rate of 92.8%.

3.3. Data Analysis

The collected data were analyzed using SPSS 19.0 and AMOS 18.0 software. First, Cronbach alpha was used to test the reliability of the items. The result of the Cronbach alpha level beyond 0.70 indicates good reliability and internal consistency of the questionnaire. Then, Exploratory Factor Analyses (EFA) using the principal component method with Varimax rotation was conducted on

perceived value to examine their dimensionalities and psychometric properties. In addition, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was further conducted to test the convergent and discriminant validity. After that, the measurement model fit was assessed to test the overall fit with the data and ensure the validity and reliability of the model. Finally, the Structural Equation Model (SEM) was used to examine the relationships among study constructs. SEM is a statistical technique for testing and estimation causal relations using a combination of statistical data and qualitative causal assumptions. The structural model goodness of fit was assessed before testing hypotheses and the moderating effects of switching barriers.

4. Results and Discussion

4.1. Respondent Demographics

There were 219 male (54.75%) and 181 female (45.25%). Tourists' age group of 26-35 accounted for the most (37.8%), followed by the age group of 18-25 (32.5%), 36-45 (20.75%), and more than 46 (9.75%). These results showed that majority of international tourists visited in Kontum are youngsters under 35 years old. In addition, there were single 62.25% and 51.75% graduated from university/college. The major occupations were self-employed (22.4%), students (17.1%), and industry/business (15.7%). In terms of the household size, 58.4% had 1-2 people in the family and 75% had annual personal income between less than US\$ 10,000 -35,000. This study contained tourists from 25 countries and the most of tourists came from Asian (51.25%), mainly Chinese, Korean, Japanese and some nearby areas such as Thailand, Singapore. However, it can be seen that the number of tourist visited Kontum in the first time is more outnumbered than the number of re-visitors (68.5%). And they came with the purpose of leisure accounted for the largest percentage with (60.75%), which made up than a half of the whole sample. In summary, the respondent profile indicates that the sample size chosen for the study possesses both uniform and diverse characteristics, making it adequately representative of the total international tourists' population in Vietnam.

4.2. Factor Analysis of Perceived Value

Exploratory Factor Analysis (EFA) using Principal Component with Varimax rotation was conducted on 21-item scale of Perceived value to reduce a large variable set into a smaller set of underlying factors, which become as good inputs to conduct Confirmatory Factor Analysis (CFA). The result showed that there was one item, FV19 (shopping), that had the factor loading smaller than 0.5 and it was therefore removed as suggested by Lai et al. (2009). Then, the remaining 20 items were used to perform the second EFA. The Bartlett's Test of Sphericity showed that a non-zero correlation existed with a value of 3142.163 at 0.001 significance level. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy of 0.886 exceeded the necessary threshold of sampling adequacy with the minimum of 0.5. These results indicated that the set of perceived variables met the necessary threshold of sampling adequacy and it was appropriate to apply exploratory factor analysis (Lai et al., 2009).

The results of the final EFA of perceived value are represented Table 3. 20 attributes of perceived value were extracted into four factors. All Eigenvalues values are larger than 1, and the percentage of cumulative variance is 69.415%, meaning that these four factors can explain 69.415% of the variance of observed variables. The extracted factors were named as “Emotional value- PV1”, “Interpersonal Value –PV2”, “Functional Value –PV3”, and “Monetary Value – PV4”. In addition, a reliability test for each factor of perceived value was obtained using the calculation of Cronbach alpha coefficient. The Cronbach alpha coefficient of four factors ranged from 0.763 to 0.871 and the cumulative variance explained 69.415%. Therefore, all factors of perceived value were reliable and have satisfactory internal consistency.

Table 3. Exploratory Factor Analysis Results of Perceived Value

Factor/item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained (%)
Factor 1: Emotional Value (Cronbach α = 0.871)		7.915	39.723
FV1: That is was a memorable vacation	0.837		
FV2: A feeling of personal security	0.815		
FV3: Like I was having fun	0.802		
FV4: I had pleasurable experience	0.779		
FV5: As though I was in a different world	0.725		
FV6: I was totally relaxed	0.701		
Factor 2: Interpersonal Value (Cronbach α = 0.847)		1.875	12.826
FV15: Kontum people are friendly and hospitable	0.873		
FV16: Kontum people show sincere willingness to help tourists	0.812		
FV17: You have a feeling of being liked and treated with respect by local people	0.783		
FV20: Local employees give real and friendly smile	0.718		
FV21: Local employees show genuine care for customers	0.681		
Factor 3: Functional Value (α = 0.825)		1.590	8.948
FV8: Standards of hygiene and cleanliness	0.828		
FV11: Personal safety	0.813		
FV9: Accommodations	0.762		
FV12: Kontum cuisine	0.741		
FV10: Cultural/historical attractions	0.725		
FV7: Scenery/natural attractions	0.701		
Factor 4: Monetary Value (α = 0.763)		1.270	7.918
FV14: My vacation in Kontum was worth the money, time and effort.	0.865		
FV13: My vacation in Kontum was good value for money	0.771		
FV18: I value my vacation in Kontum because I met my needs and expectations for a reasonable price.	0.670		
Total variance explained = 69.415 %			

¹Ka¹Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy = 0.886.

²Bartlett Test of Sphericity = 3142.163

4.3. Measurement Model

The measurement model fit was assessed by a Confirmatory Factor Analysis (CFA). Convergent validity, discriminant validity, and overall fit with the data were tested to ensure the validity and reliability of the model (Han *et al.*, 2009). Convergent validity of CFA results should be supported by item reliability, construct reliability (CR), and average variance extracted (AVE). Hair et al (1998) proposed that Construct Reliability (CR) estimates being greater than 0.7. The CR values of all constructs exceeded the recommended level and were calculated based on the formula given by Fornell and Larcker (1981). The Average Variance Extracted (AVE), which should be above 0.05, measures the amount of variance explained by the construct.

As shown in Table 4, t-value for all the standardized factor loadings of items are found to be significant ($p < 0.01$). In addition, construct reliability estimates ranging from 0.69 to 0.87, which is exceed the critical value of 0.7, indicating a satisfactory estimation. The average extracted variances (AVE) of all constructs range between 0.549 and 0.689 which are above the suggested value of 0.5. These indicate that the measurement model has good convergent validity. Additionally, the results in this study showed all variance extracted estimates were greater than the corresponding inter construct squared correlation estimates. This means that the indicators had more in common with the construct they are associated with than they do with other constructs. Therefore, the hypothesized measurement model is reliable and meaningful to test the structural relationships among the constructs.

Table 4. Convergent Validity

Construct ¹	Indicator	Cronbach α	Standardized Factor loading	t-value	CR ²	AVE ³
EQ	EQ1	0.758	0.75	(0.000)** ⁴	0.855	0.597
	EQ2		0.69	8.702** ⁵		
	EQ3		0.87	12.724**		
	EQ4		0.77	10.386**		
SB	SB1	0.823	0.75	(0.000)**	0.784	0.549
	SB2		0.78	10.885**		
	SB3		0.69	10.741**		
PV	PV1	0.741	0.70	(0.000)**	0.858	0.603
	PV2		0.76	11.984**		
	PV3		0.84	12.263**		
	PV4		0.80	12.125**		
SF	SF1	0.771	0.82	(0.000)**	0.869	0.689
	SF2		0.84	14.457**		
	SF3		0.83	15.230**		
RI	RI1	0.840	0.86	(0.000)**	0.864	0.679
	RI2		0.78	10.861**		
	RI3		0.83	12.394**		

¹EQ = Experience Quality, PV = Perceived Value, SF = Satisfaction, RI = Revisit Intention., SB = Switch

²CR = Composite Reliability

³AVE = Average Variance Extracted = $\frac{\sum(\gamma^2)}{\sum(\gamma^2) - \sum(\theta)}$; γ = Standardized factor loading; θ = measurement error of each measured variable

⁴Values were not calculated because loading was set to 1.0 to fix construct variance

⁵Significant at the 0.001 significant levels

4.4. Testing of the Structural Equation Model (SEM)

A structural Equation Model (SEM) was conducted by AMOS 18.0 using maximum likelihood

parameter estimates to test the hypothesized conceptual model of this study (Figure 2). There were 17 measurement variables from five constructs of the interest; experience quality, perceived value, tourist satisfaction, switching barriers, and revisit intention. The results of the structural equation model (SEM) were shown in Table 5. The overall model achieved significant and showed satisfactory in terms of its goodness-of-fit indices as all suggested values were met: $\chi^2/d.f. = 1.85$, GFI = 0.94, AGFI = 0.92, NFI = 0.95, CFI = 0.96, TLI = 0.96, RMSEA = 0.04, and RMR = 0.01. Comparing to the corresponding critical values shown in Table 5, it suggests the hypothesized model fits the empirical data well.

Table 5. Goodness of fit

	Criteria	Results of this study
$\chi^2/d.f.^1$	< 3.00	1.85
Fit indices²		
GFI	> 0.90	0.94
AGFI	> 0.90	0.92
NFI	> 0.90	0.95
TLI	> 0.90	0.96
Alternative indices		
CFI	> 0.90	0.96
RMSEA	< 0.08	0.04
RMR	< 0.05	0.01

¹ $\chi^2/d.f.$ = The ratio of the chi-square value to degree of freedom.

²GFI = goodness-of-fit index, AGFI = adjusted goodness-of-fit index, NFI = normalized fit index, TLI = Tucker-Lewis index, CFI = comparative fit index, RMSEA = root mean square error of approximation, and RMR = root mean square residual

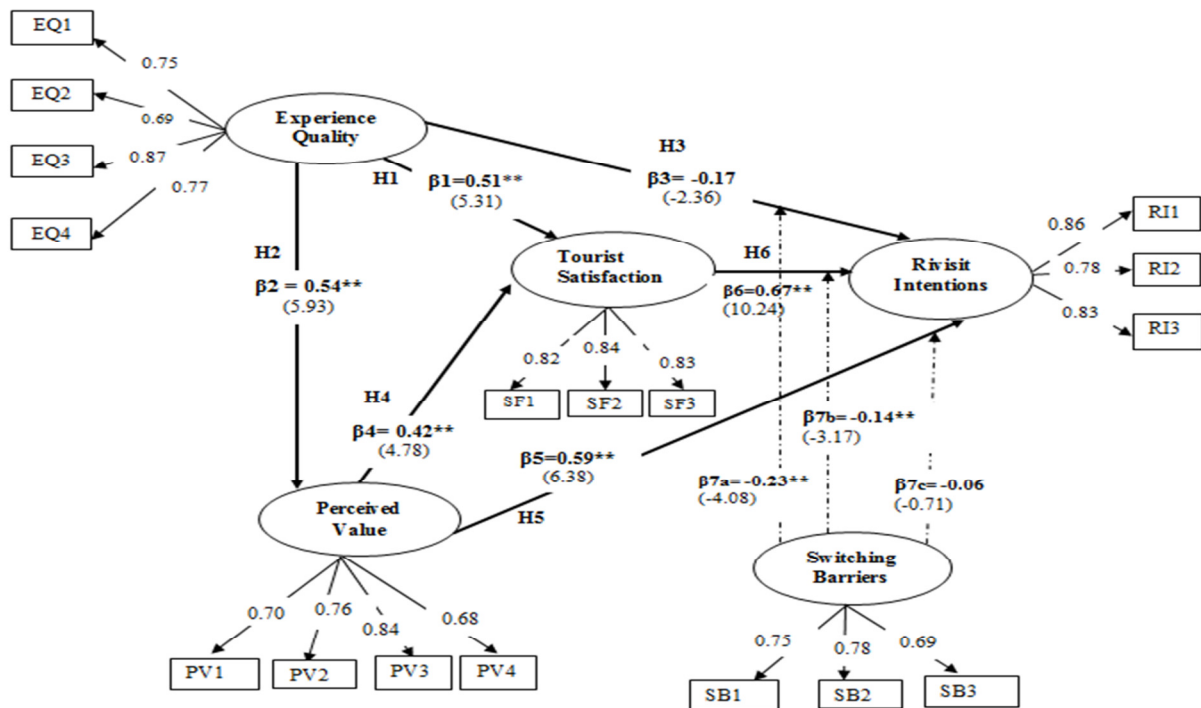


Figure 2. The Results of Structural Model

- Notes: (1) Numbers not in parentheses are standardized path coefficients. (2) Numbers in parentheses are t-values. (4) $**p \leq 0.001$. (3) Solid arrows indicate direct effects. (5) Dotted arrows indicate moderating effects.

4.5. Testing of the Hypotheses

Given the revisit intention fit of the model, the estimated path coefficients of the structural model were then examined to evaluate the hypotheses. Table 6 summarizes the results of testing the nine hypotheses. Hypothesis 1-6 examined the relationships among constructs, while hypothesis 7 (H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}) examined the moderating effects of switching barriers.

Hypotheses 1-3 examined the effects of experience quality on other constructs. The effects of service quality on satisfaction ($\beta_1 = 0.51$, t -value = 5.31), supported H1. Furthermore, experience quality also had a significant positive effect on perceived value ($\beta_2 = 0.54$, t -value = 5.93), indicating that H2 is supported. However, the relationships between experience quality and revisit intention are not found to be significant ($\beta_3 = -0.17$, t -value = -2.36), so H3 is not supported. This finding is consistent with the study of Chen and Chen (2010) that experience quality has positive effects on perceived value. They indicated that both experience quality and perceived value are supported as a direct determinant of satisfaction. Moreover, both perceived value and satisfaction have significant effect on behavioural intention, while the effect of experience quality on behavioural intention is insignificant. Therefore, the importance of experience quality on behavioural intention is recognized via the mediating effects of perceived value and satisfaction in heritage tourism context (Chen and Chen, 2010).

Hypotheses H4 and H5 examined the effect of perceived value on satisfaction and revisit intention. The effect of perceived value on satisfaction ($\beta_4 = 0.42$, t -value = 4.78) is significantly positive, indicating that H4 is supported. In addition, the relationship between perceived value and revisit intention is also found to be significant ($\beta_5 = 0.59$, t -value = 6.38), therefore H5 is supported. These findings were consistent with previous studies (Chen, 2008; Noypayak, 2009; Chen and Chen, 2010; Han *et al.*, 2011; Lai and Chen, 2011) that perceived value is found to have a significant effect on satisfaction and it reveals significantly positive effect on behavioural intention. In addition, high level of perceived value can increase customers’ positive emotional experience, generate a high level of commitment, and intention to revisit, thereby contributing to enhancing customer’s visit frequency (Han *et al.*, 2011). Therefore, perceived value should be addressed to enhance satisfaction which further advantage for customer loyalty (Lai and Chen, 2011).

Finally, satisfaction was found to have a significantly positive effect on revisit intention ($\beta_6 = 0.67$, t -value = 10.24), thus H6 is supported. This result is confirmed by the previous studies (Chen & Chen, 2010; Han *et al.*, 2011; Khuong, 2017; Ghorbazed *et al.*, 2019) that tourists’ satisfaction has a positive effect on tourist’s revisit intention; when tourists have high levels of satisfaction, they are likely to spread positive word of mouth to other people, recommend their destination to others and to revisit with their current destination. Therefore, to effectively attract and retain international tourists, university should strive to attain high levels of student satisfaction (Han *et al.*, 2011).

Table 6. Hypothesis Results of the Structural Model

Path ¹	Standardized path coefficients (β)	t -value	Test Result
H1: EQ → SF	0.51	5.31**	Supported
H2: EQ → PV	0.54	5.93**	Supported
H3: EQ → RI	-0.17	-2.36	Not supported
H4: PV → SF	0.42	4.78**	Supported
H5: PV → RI	0.59	6.38**	Supported
H6: SF → RI	0.67	10.24**	Supported

H_{7a}: SB have a moderating role between EQ-RI relationship	-0.23	-4.08*	Supported
H_{7b}: SB have moderating role between SF-RI relationship	-0.14	-3.17**	Supported
H_{7c}: SB have a moderating role between PV-RI relationship	-0.06	-0.71	Not supported

4.6. Testing Moderating Effects of Switching Barriers

This study examined the moderating effects of switching barriers between 3 constructs and revisit intentions relationships (H7a, H7b, and H7c). Switching barriers consisted of three indicators; non-monetary switching cost, monetary switching cost, and relational investment.

First, the significant negative moderating effects of switching barriers was found on experience quality-revisit intention relationship ($\beta = -0.23$, $t_{value} = -4.08$), thus H7a is supported. Switching barriers reduced the relationship between experience quality and revisit intention. It can be implied that tourists would have higher revisit intention when they perceived higher switching barriers probably without concerning experience quality.

Second, the result showed that switching barriers had significant negative moderating effect between satisfaction and revisit intention ($\beta_{7b} = -0.14$, $t_{value} = -3.17$ H is supported. It indicated that the higher switching barriers could decrease satisfaction-revisit intention relationship. In other words, no matter how tourists were satisfied or dissatisfied with the trip in Kontum, they might have higher revisit intention after they perceived higher switching barriers. Therefore, switching barriers play an important role to maintain tourists to revisit a destination even though they are not fully satisfied. The finding is consistent with Han *et al.* (2011) that switching barriers can be utilized to diminish guests' switching action even when satisfaction levels are low due to poor service offerings/performances.

However, switching barriers had insignificant moderating effect between perceived value and revisit intention ($\beta = -0.06$, $t_{value} = -0.71$), suggesting that H7c is not supported. It indicated that switching barriers did not have a significant impact on this relationship.

These results indicated that switching barriers have negative effects on the relationship between satisfaction-revisit intention and experience quality-revisit intention. The results showed that although tourists perceived high value and satisfied with the trip, they still perceived a low level of switching barriers which could reduce the intention to revisit. Therefore, there should be the development of switching barriers issue in Kontum to prevent tourists from switch to another destination.

This study reveals the importance of switching barriers in the tourism industry. The switching cost in term of monetary and non-monetary cost and relational investment can influence tourist revisit intention. In other words, tourists in Kontum who perceive high switching barriers tend to have a higher intention to revisit although they are not fully satisfied or have superb experience quality. Therefore, further study on switching barriers in the tourism context can be one of the crucial alternative strategies to maintain tourist revisit intention.

4.7. Direct, Indirect, and Total Effects of Relationships

After testing the relationships of the structural model, the results of each relationship in term of direct, indirect, and total effects were also reported by the AMOS program. Table 7 presents the measured effects of all relationships in this study. The total effect is estimated as the sum of direct and indirect effects (Lai and Chen, 2011).

In terms of total effects, perceived value appeared to have the greatest effect on revisit intention (0.75), followed by satisfaction (0.67), and experience quality (0.61) respectively. This evidence supported by Chen (2008) and Allameh (2015) that perceived value reveals a larger effect than overall

satisfaction on behavioural intention. In other words, the most important factor for behavioural intention is perceived value. In addition, the total effect to experience quality on satisfaction (0.61) was greater than the total effect of perceived value on satisfaction (0.42).

With respect to direct effect, satisfaction also had the largest effect on revisit intention (0.67) and followed by perceived value (0.59), while there was the insignificant direct effect of experience quality on revisit intention (-0.17). This result is consistent with the argument of previous studies (Lai and Chen, 2011; Ghorbanzade *et al.*, 2019) that the most important factor for revisit intention or tourists’ loyalty is tourists’ satisfaction.

Although experience quality showed the insignificant direct effect on revisit intention, however, it had a strong indirect effect on revisit intention (0.41) mediated by perceived value and/ or satisfaction. These results indicated that perceived value and satisfaction play important roles in tourist revisit intention. According to Chen and Chen (2010) and Ghorbanzade *et al.* (2019), the importance of experience quality on behavioural intention is recognized via the mediating effects of perceived value and satisfaction.

Table 7. Direct, Indirect, and Total Effects of Relationships

Path ¹	Direct effect	Indirect effect	Total effect
H1: EQ → SF	0.51** ²	0.10**	0.61
H2: EQ → PV	0.54**	-	0.54
H3: EQ → RI	-0.17	0.41**	0.24
H4: PV → SF	0.42**	-	0.42
H5: PV → RI	0.59**	0.16**	0.75
H6: SF → RI	0.67**	-	0.67

5. Conclusions and Recommendations

5.1. Conclusions

Tourism is one of the world’s major international traded services. It is also one of the largest and fastest-growing economic sectors that has been received strong supports from both government and private sectors. Applying customer loyalty concept, destination loyalty has been viewed as the crucial task in the highly competitive tourism industry due to its long term benefits. Tourist revisit intention has become one of the most important marketing issues in destination loyalty. It is considered as the intention to revisit and recommend the destination to other people. Tourist positive revisit intention is a positive indicator of destination’s long term success.

This study developed a revisit intention model of tourist by using international tourists visited in Kontum’s destination as the case. The relationships between the proposed factors and revisit intention were investigated. Based upon a literature review, a hypothesized conceptual model was developed which comprises of five constructs, experience quality, perceived value, satisfaction, switching barriers, and revisit intention. The questionnaire survey was conducted with 400 international tourists in December 2018 which is the peak of travel season in Kontum. The analyses of descriptive statistics and the Structural Equation Model (SEM) were carried out in this study.

This study aimed to examine the relationships among experience quality, perceived value, satisfaction, switching barriers, and revisit intention. Perceived value has the greatest positive effect on revisit intention, followed by satisfaction, and experience quality. In addition, experience quality plays an important role in enhancing tourist perceived value and satisfaction. When tourists perceive their trip as high experience quality with superior value, they will be satisfied with the trip, and in turn, influence them to return in the future.

5.2. Recommendations

This study suggests that destination should provide tourist experience quality in term of Functional Value/educational experiences such as the opportunity to learn local culture and being able to participate in a variety of activities. Offering high trip value and variety of travel experiences can enhance tourist satisfaction. It will be beneficial to encourage tourists to return to a destination.

In order to motivate tourist to revisit a destination, there is a need to increase tourist perceived value by developing local hospitality, products and services, as well as tourist activities. There should be academic and professional trainings for local tourism sectors and communities to develop hospitality and service standards. Moreover, it is the crucial task for a destination to create various marketing promotional strategies to offer higher trip value to the tourists.

In addition, better understanding of switching barriers will advantage for planning revisit strategies. To prevent tourists switch to other attractions, destination should provide better travel environment by improving tourist facilities such as establishing convenient public transportation, trustable reservation system, and English availability. Furthermore, marketers should be able to retain the existed tourists by offering special promotions and discounts for repeat visitors or create excellent marketing campaigns to motivate tourists to return.

Furthermore, there is a need to create different revisit strategies among different demographics. Destination loyalty programs with well-identified segments should be well planned to encourage positive revisit intention. In addition, there should be different revisit strategies between the first-time visitor and repeat visitors. Offering a variety of travel experiences should be considered as the major strategy for first-time tourists. In the other hand relaxing and cultural activities, as well as promotional programs, should be adopted for repeat tourists to enhance their revisit intention.

Finally, this present study contributes to the further understanding of tourist revisit intention. It serves as the principal background which is beneficial to create an effective tourism marketing plan and strategies for the development of destination loyalty program. However, there were several limitations in this study. First, the proposed model in this study was tested using data collected from international tourists without segment classification. Second, the survey was conducted in the peak of travel season which the travel environment may affect travel conditions. Third, the switching barriers in this study were measured by the overall concept. Future research may investigate the specific tourist segment, different travel seasons, or examine the effects of switching barriers in detail to develop further understanding of tourist revisit intention.

REFERENCES

1. Allameh S.M., Jaberli. A., Pool, K. J., and Salahzadeh, R. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' revisit intentions: The role and Effect of Destination Image, Perceived Value, Perceived Value and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27 (2), 191-207.
2. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., and Jeon, H. M. (2018). Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
3. Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism research*, 27 (3), 785–804.
4. Chen, C. F., and Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
5. Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
6. Cheng, Q., Du, R., and Ma, Y. (2016). Factors influencing theme park visitor brand-switching behaviour as

- based on visitor perception. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1425–1446.
7. Chi, C., and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
 8. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39 -50.
 9. Han, H., Back, K.J., Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers’ Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572.
 10. Han, H., Kim, Hyun, S.S (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 619-629.
 11. Jin, N. P., Lee, S., and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82.
 12. Kao, Y.-F., Huang, L.-S., and Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
 13. Khuong, M. N., and H. T. M .Duyen. (2017). The Effect of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction – A Study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, (8),5.
 14. Kim, Y. H., Duncan, J., and Chung, B. W. (2015). Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A case Study of a Food Festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
 15. Lai, W.-T., and Chen, C.-F. (2011). Behavioral Intentions of Public transit passengers—The roles of Service Quality, Perceived value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
 16. Noypayak, W. (2009). Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists. *Ramkhamhaeng International Journals*, 3,141-154.
 17. Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26, 45-56.
 18. Ghorbanzade, D., Mehrani, H., and Rahehagh, A. (2019). The Effect of Experience Quality on Behavioral Intentions of Domestic Tourists in Visiting Water Parks. *Cogent Business & Management*, 6.
 19. Ranaweera, C., and Prabhu, M. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4), 374-395.
 20. Um, S., Chon, K., and Ro, Y (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research* 33(4),1141-1158.
 21. Wu, H. C & Li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904 -944.
 22. Zabkar, V., Brencic, M. M., and Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*,31, 537-546.

NHÌN NHẬN VỀ SỰ BÙNG NỔ CỦA MUA SẴM TRỰC TUYẾN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

PERSPECTIVE OF THE EXPLOSION OF ONLINE SHOPPING IN VIETNAM AT PRESENT

TS. Nguyễn Khoa Huy
ĐH Nông Lâm TP HCM
Email: nkhuygtvt2@gmail.com

Tóm tắt

Hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam trong những năm gần đây có nhiều phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sự bùng nổ của loại hình mua sắm trực tuyến. Mua sắm trực tuyến đã và đang gặt hái nhiều thành công, không ngừng khẳng định vai trò và vị thế của mình. Tuy nhiên, bên cạnh xu hướng hiện đại, tích cực thì mua sắm trực tuyến ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế, bất cập. Xuất phát từ thực trạng trên, với các số liệu thu thập được cũng như sử dụng phương pháp phân tích và so sánh thì tác giả đưa ra một số giải pháp cơ bản. Bài viết này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng, gây dựng niềm tin cho khách hàng khi mua sắm trực tuyến nói riêng mà còn hướng tới thúc đẩy thương mại điện tử ở Việt Nam trong kỷ nguyên 4.0 ngày càng phát triển bền vững nói chung.

Từ khóa: *kỷ nguyên 4.0; mua sắm trực tuyến; thương mại điện tử*

Abstract

In recent years, the e-commerce (EC) activities in Viet Nam have made a lot of great progress, especially online shopping. Online shopping has achieved much success and affirmed its role and position. However, besides the modern and positive trend, online shopping in Vietnam still has inadequacies and limitations. From this situation, based on the collected data as well as the use of analytical and comparative methods, the article offers some fundamental solutions. Not only does the article contribute to improve the quality, build customers' trust in shopping online but also it contributes to promote e-commerce at Vietnam in the era of 4.0 with increasingly sustainable development.

Keywords: *the era of 4.0; online shopping; e-commerce*

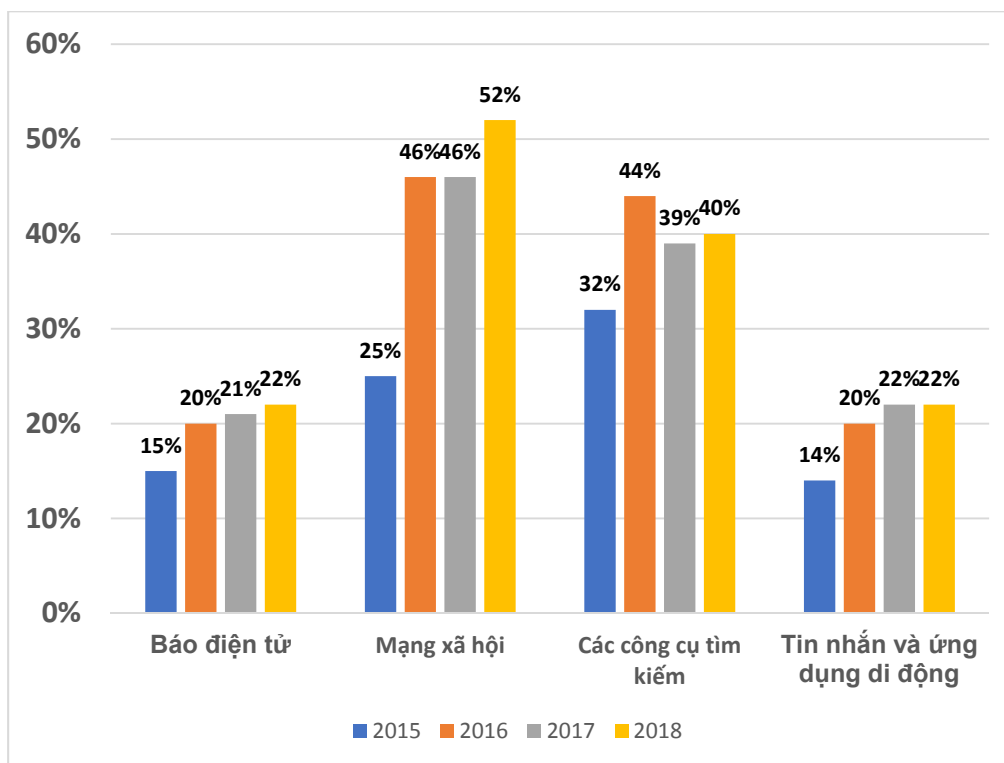
1. Đặt vấn đề

Mua sắm trực tuyến (online shopping) là một dạng thương mại điện tử. Ở hình thức này, người bán và người mua không cần thấy mặt nhau, người mua cũng không cần mất nhiều thời gian để đến tận nơi mà vẫn có thể mua được nhiều mặt hàng ở khắp mọi nơi... khách hàng chỉ cần ngồi một chỗ giao dịch qua Internet sử dụng trình duyệt web. Mua sắm trực tuyến ra đời từ thập niên 90 ở Đức, sau đó lan rộng ra các quốc gia khác trên thế giới. Ở Việt Nam, loại hình này phát triển mạnh từ thập niên 2000 đến nay.

2. Thực trạng tình hình mua sắm trực tuyến ở Việt Nam hiện nay

2.1. Mặt tích cực

Xem xét tình hình mua sắm trực tuyến ở Việt Nam những năm gần đây, có thể dễ dàng nhận ra dạng thương mại điện tử này đã có bước đột phá mạnh mẽ. Không chỉ là sự đa dạng và phong phú của các loại sản phẩm dịch vụ, mà nó còn xuất hiện ngày một nhiều các đơn vị cung cấp hàng trực tuyến có thương hiệu và uy tín. Về các loại sản phẩm dịch vụ, đi đầu vẫn là mặt hàng áo quần, đồ chơi điện tử, mỹ phẩm... Còn trong số các thương hiệu mua sắm trực tuyến lớn, uy tín không thể không nhắc đến: Lazada; Thegoididong; Sendo; Tiki; Shopee; Adayroi... Hoạt động mua sắm trực tuyến ở Việt Nam phát triển mạnh kéo theo các hoạt động trực tuyến khác phát triển theo. Ví như trong những năm gần đây thì xu hướng quảng cáo trực tuyến cũng có sự thay đổi lớn. Cụ thể là quảng cáo trực tuyến thông qua hai nền tảng là mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đã và đang tăng trưởng mạnh (mạng xã hội đạt 52%; công cụ tìm kiếm đạt 40%), vượt qua các phương thức cũ.

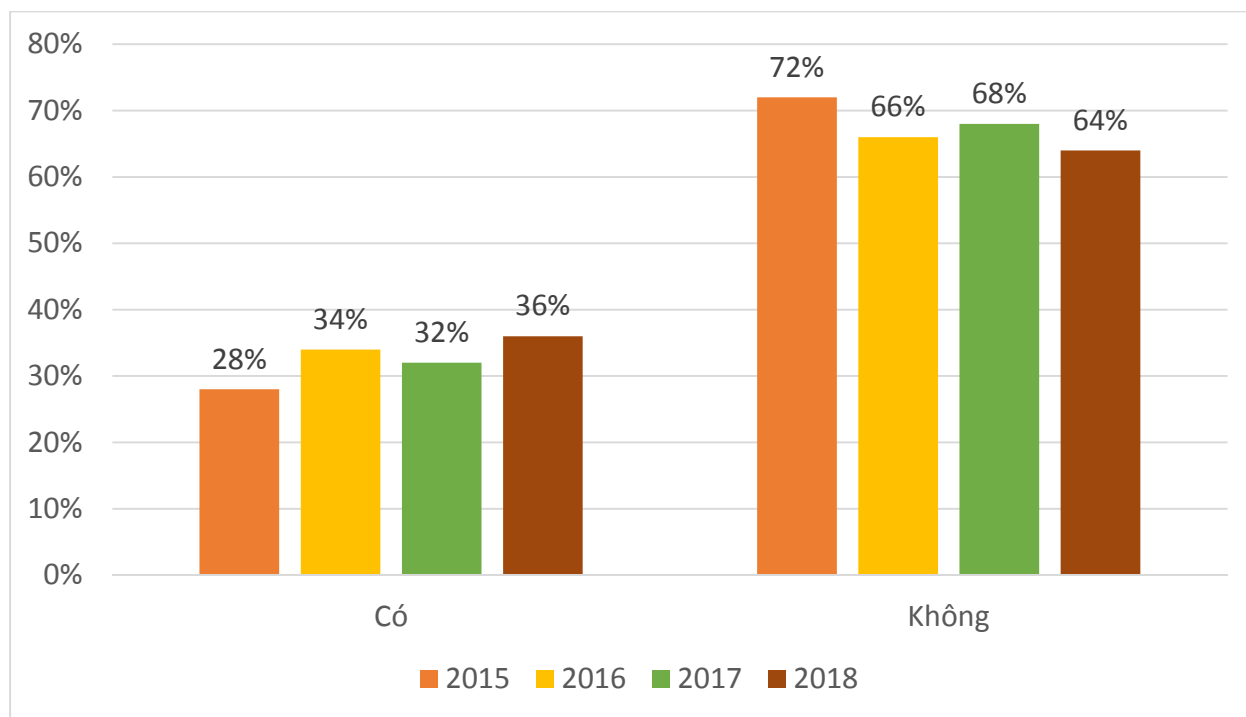


Bảng 1: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm

Nguồn: Báo cáo năm 2019 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

Mua sắm trực tuyến đang trở thành xu thế chung trong hoạt động kinh tế, vì hình thức này có những ưu điểm vượt trội, rất phù hợp đối với người bán lẫn người mua trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay. Đối với người bán hàng, tính chất của công việc khá đơn giản nhưng mang lại hiệu quả kinh tế cao. Người bán có thể là bất kỳ ai, ở đâu, đang làm việc công việc gì, làm toàn thời gian hay bán thời gian đều có thể tham gia... Đặc biệt, đối với các bạn trẻ làm việc văn phòng hay ở nhà nội trợ, thất nghiệp thì loại hình này càng phù hợp. Nó không chỉ giải quyết vấn đề thời gian, tâm lý mà còn mang lại nguồn thu nhập tăng thêm không hề nhỏ. Theo số liệu tính toán thì “hơn 60% dân số Việt Nam có tài khoản facebook và một phần không nhỏ trong số họ đang nhận nhiệm vụ kinh doanh, bán hàng trên mạng” (Hà Minh, 2019). Còn đối với người mua, họ có thể tìm mua mọi loại hàng mà họ cần, ở bất kỳ thời điểm nào (sáng, trưa, chiều, tối, nửa đêm), ở bất kỳ nơi nào (trong tỉnh, ngoài tỉnh, trong nước, ngoài nước) mà không cần trực tiếp đi đến nơi bán. Người mua chỉ cần ngồi đợi, sẽ có người giao hàng đến tận nơi. Trong một số trường hợp, “đặc biệt là các sản phẩm số hóa, thương mại điện tử có khả năng giao hàng rất nhanh cho khách hàng” (Trần Văn Hoè, 2007). Khoảng cách về không gian và thời gian sẽ bị xóa mờ khi tham gia mua hàng trực tuyến. Không chỉ vậy, người mua còn có thể mua được những mặt hàng giá rẻ hơn so mua trong cửa hàng (vì bán trực tuyến không phải mất tiền thuê mặt bằng, cũng như chịu các phụ phí khác). Ngoài ra, họ còn có thể so sánh về giá cả giữa các thương hiệu, các cửa hàng online một cách nhanh chóng, chính xác trước khi ra quyết định mua. Và nếu mua hàng trên mạng thì khách hàng còn được tham gia vào rất nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá liên tục, sale theo sự kiện, sale theo mùa... cực kỳ hấp dẫn.

Sự bùng nổ của mua sắm trực tuyến đã góp phần không nhỏ vào sự phát triển chung của thương mại điện tử Việt Nam, cụ thể là “hết năm 2018, tổng doanh thu kinh doanh thương mại điện tử đạt hơn 8 tỷ USD, tăng gấp đôi 3 năm trước” (Trang Nguyễn, 2019). Hay trong khảo sát của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 36% doanh nghiệp cho biết có bán hàng trên mạng xã hội (tăng 4% so với năm 2017).



Bảng 2: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

Nguồn: Báo cáo năm 2019 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

2.2. Mặt tiêu cực

Tuy nhiên, bên cạnh mặt tích cực đã đạt được thì hoạt động mua sắm trực tuyến hiện nay vẫn còn những hạn chế, tiêu cực. Trong những tiêu cực đó, nổi cộm nhất là vấn nạn lừa đảo qua mạng.

Với những hình thức giao dịch ảo này đã dẫn đến tình trạng lừa đảo trở nên phổ biến. Đầu tiên là hình thức lừa đảo về chất lượng hàng, trên mạng thì nhìn rất đẹp nhưng đến khi nhận hàng mới biết “một trời một vực”. Hay việc lấy cắp những hình ảnh từ các trang web nước ngoài, bỏ lên trang của mình để rồi bán cho khách hàng sản phẩm loại 2, loại 3, hàng nhái, thậm chí hàng giả từ Trung Quốc.

Hình thức lừa đảo về giá cả hàng hóa, tức là người bán sẽ nâng giá lên cao rồi lại đăng thông tin giảm giá; hay cố tình đăng thông tin giảm giá 30 - 50% so với giá thật trên thị trường nhưng yêu cầu đặt cọc trước, khi người mua đã chuyển tiền đặt cọc xong thì gọi điện xin lỗi vì nhầm giá. Sau đó yêu cầu người mua chi bổ sung nếu không sẽ không hoàn tiền cọc, ép khách hàng phải chấp nhận giá mới.

Hai hình thức trên, mặc dù đều là bị lừa nhưng ít ra còn nhận được hàng. Còn ở hình thức thứ ba này thì tỏ ra trắng trợn hơn, ngang nhiên xem thường pháp luật hơn. Đó là, nhiều cơ sở, cá nhân kinh doanh trực tuyến lừa tiền và không giao hàng, hay nói cách khác là khách hàng vừa mất tiền vừa mất cả hàng.

Tình trạng lừa đảo qua mua sắm trực tuyến đang giống lên một hồi chuông báo động trong hoạt động thương mại điện tử. Theo Tổng Cục trưởng Tổng Cục Quản lý thị trường - Trần Hữu Linh từng đánh giá: “trong những năm gần đây thương mại điện tử đã trở thành kênh tiêu thụ hiệu quả hàng giả, hàng gian, hàng cấm của nhiều đối tượng, làm mất lòng tin của người tiêu dùng” (Hà Vũ, 2019)

Qua số liệu thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thì “tính đến năm 2018, tổng số sản phẩm vi phạm đã gỡ bỏ trên các sàn là 35.943; hơn 3126 tài khoản/ gian hàng trên các sàn đã bị khóa. 4 tháng đầu năm, Bộ Công Thương yêu cầu các sàn Thương mại điện tử rà soát và gỡ bỏ trên 3.750 sản phẩm vi phạm thuộc gần 600 gian hàng và website” (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2019). Còn theo số liệu của Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng thì tình trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong hình thức mua sắm trực tuyến diễn ra khá thường xuyên. Cụ thể là năm 2018,

Cục đã tiếp nhận và giải quyết “443 đơn khiếu nại của người tiêu dùng... Vụ việc liên quan đến các giao dịch mua bán trực tuyến: Năm 2018 ghi nhận số lượng các vụ khiếu nại trong giao dịch thương mại điện tử là 91 vụ việc, trong đó, tập trung phần lớn vào hoạt động của các trang web Lazada, Shopee, Sendo, Tiki...” (Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, 34)

2.3. Nguyên nhân tiêu cực

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng tiêu cực trong mua sắm trực tuyến của Việt Nam hiện nay. Qua khảo sát và phân tích, chúng tôi đã tổng kết lại thành nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan.

Về nguyên nhân chủ quan: Một số cơ sở, cá nhân bán hàng trực tuyến ở Việt Nam rất xảo quyệt, mách khéo, tinh vi và biến hóa. Họ biết cách lừa khách hàng, đặc biệt là hình thức lừa đảo lại không tuân theo một cách thức nhất định. Chính vì vậy, khi họ tung chiêu thì “con mồi” khó mà nhận ra và nếu có nhận ra được thì mọi chuyện cũng đã xong. Trước khi mua hàng, tất cả mọi thứ đều đẹp, từ việc mời chào, đến tổ chức các chương trình trúng thưởng, giảm giá, hay những lời hứa hẹn về việc giao hàng tận nơi... người bán hàng luôn tỏ ra rất tận tâm, nhẹ nhàng, lịch sự và chuyên nghiệp. Nhưng sau khi người tiêu dùng đã mua hàng, tất cả mọi thứ đều thay đổi hoàn toàn. Nếu khách hàng không vừa lòng, gọi điện, lên mạng yêu cầu giải thích, đổi trả... thì họ tìm đủ mọi lý do để chối bỏ trách nhiệm, thậm chí là “bóc hơi” luôn. Về phía khách hàng, nguyên nhân chủ quan cơ bản nhất dẫn đến tình cảnh bị lừa đó chính là do tâm lý háms rẻ, họ cứ thấy giá rẻ là lao vào mua mà không suy xét, không so sánh với thực tế thị trường. Một số khác lại thiếu kiến thức về mua sắm trực tuyến nhưng lại không chịu tìm tòi, học hỏi, rút kinh nghiệm.

Về nguyên nhân khách quan: Loại hình thương mại điện tử - mua sắm trực tuyến mới phát triển mạnh ở Việt Nam trong thời gian không lâu, nên chính sách quản lý, kiểm tra còn chưa hoàn thiện. Đặc biệt, hình thức xử lý các vi phạm trong mua sắm trực tuyến còn nhẹ. Bên cạnh đó, hoạt động mua sắm trực tuyến ở Việt Nam hầu hết không có hóa đơn chứng từ cụ thể, vì vậy khi phát sinh vấn đề thì việc xử lý các vi phạm là rất khó khăn. Ngoài ra, đặc thù của mua sắm trực tuyến là không “sờ, nắm” để có thể kiểm tra ngay được các mặt hàng và ai cũng có thể tham gia mua bán được khi chỉ cần một tài khoản trên mạng xã hội. Vì vậy vô hình dung đây là một lỗ hổng lớn để các tổ chức, cá nhân lừa đảo dễ dàng hoạt động.

3. Một số giải pháp cơ bản

3.1. Sự quan tâm và định hướng của Nhà nước, của các cơ quan quản lý

Theo luật sư Bùi Quang Tín - Đoàn Luật sư Thành phố Hồ Chí Minh thì “quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ người tiêu dùng, thì mức độ xử phạt tùy thuộc vào hành vi vi phạm cụ thể từ trang thương mại điện tử, chủ yếu là phạt tiền. Nhưng bất cập hiện nay đó là mức phạt còn quá nhẹ, chỉ vài triệu đến vài chục triệu đồng nếu bị phát hiện kinh doanh hàng sai phạm. Với mức phạt như vậy sẽ không đủ sức răn đe đối tượng vi phạm nên tình trạng bán hàng giả, nhái, trôi nổi trên các sàn thương mại điện tử vẫn còn tiếp diễn” (Minh Anh, 2019).

Để khắc phục tiến đến chấm dứt tình trạng này thì Nhà nước cần có những chế tài cụ thể, tăng cường hình thức xử phạt đối với những cá nhân, tập thể vi phạm trong hoạt động thương mại điện tử nói chung, mua sắm trực tuyến nói riêng. Nếu cá nhân hoặc doanh nghiệp cố tình vi phạm hoặc tái diễn nhiều lần thì có thể tăng mức phạt, thậm chí là truy cứu trách nhiệm hình sự, phạt tù. Hình phạt căn cứ vào tính chất và mức độ vi phạm, xử lý đúng người đúng tội, mang tính răn đe để làm gương cho người khác.

Với sự bùng nổ của hoạt động mua sắm trực tuyến như hiện nay ở Việt Nam, một tổ chức quản lý nhà nước riêng lẻ, hoạt động đơn độc trong lĩnh vực này thì không thể nào nắm bắt và bao quát hết. Vì vậy, cần có sự liên kết và phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước với nhau, cụ thể là bộ Công Thương cần tăng cường hợp tác hành động với bộ Công an, bộ Giáo dục và Đào tạo. Thông qua việc

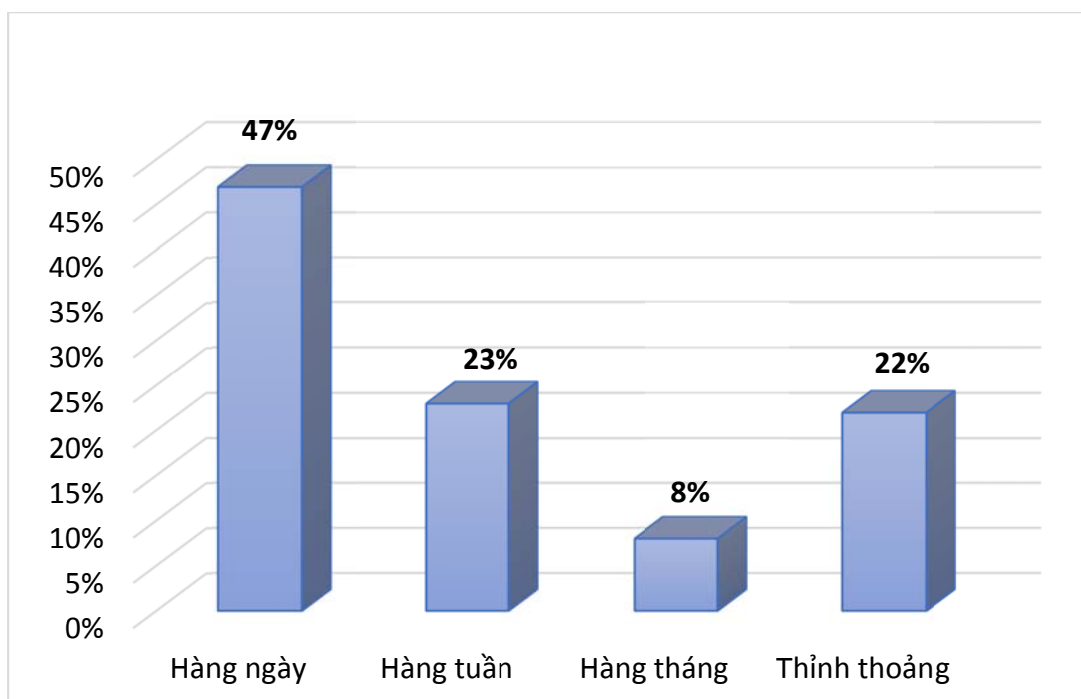
liên kết, phối hợp hành động này sẽ mang lại những giá trị và hiệu quả thiết thực như: trao đổi thông tin chính sách; xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ công tác chống gian lận trong hoạt động mua bán trên mạng; cũng như có thể giáo dục và tuyên truyền cho người dân; tiến đến dự báo tình hình; giải quyết các vụ việc phức tạp liên quan đến hoạt động này...

Ngoài ra, các cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường và triệt để hơn trong việc nêu tên, điểm mặt các website, ứng dụng di động có hành vi vi phạm pháp luật. Thậm chí họ có thể nêu cả tên và thông tin những cá nhân, tổ chức sở hữu các website này. Mục đích là để người tiêu dùng tránh xa, không bị “mắc bẫy”, đồng thời thông qua đây cũng phát đi lời cảnh báo đến các cá nhân, tổ chức làm ăn còn “bê bối”. Đó là, những cá nhân, tổ chức này cần phải thay đổi, chấn chỉnh lại cách làm ăn cho nghiêm túc nếu không muốn bị xử lý.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý hoạt động mua bán trực tuyến phải có những hình thức tuyên truyền cụ thể để người dân hiểu và tham gia hoạt động này một cách có hiệu quả hơn. Đầu tiên, các cơ quan quản lý cần phải phổ biến đường lối, chủ trương của Nhà nước trong hoạt động này; tiến đến khẳng định đây chính là xu thế tất yếu của thời đại, sự phát triển chung của thế giới. Vì vậy, người tiêu dùng nên thay đổi cách nhìn, thay đổi thói quen mua sắm, để đạt hiệu quả hơn, phù hợp với xu thế phát triển hơn. Ở nhóm đối tượng đặc biệt như người lớn tuổi, người ít có cơ hội tiếp xúc hoặc chưa am hiểu nhiều về công nghệ thông tin thì cần hỗ trợ, hướng dẫn, trang bị những kiến thức cơ bản về mua sắm trực tuyến cho họ. Ví như: trang bị cho họ những kỹ năng tìm kiếm, xác định các mặt hàng; kiểm tra độ uy tín của các trang mạng, các cơ sở sản xuất đó như thế nào; nếu gặp phải trường hợp bị lừa thì phải làm gì; hay phân tích những ưu điểm và hạn chế trong mua bán trực tuyến cho người tiêu dùng hiểu, giúp họ tự tin hơn khi tham gia vào hoạt động mua bán trực tuyến.

3.2. Xây dựng niềm tin cho khách hàng

Để hoạt động thương mại điện tử nói chung, mua sắm trực tuyến nói riêng phát triển bền vững thì đầu tiên cần chú trọng đến việc xây dựng niềm tin cho khách hàng. Vì niềm tin của khách hàng chính là “yếu tố trung tâm trong các mối quan hệ trao đổi, là điều kiện tiên quyết quyết định hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp” (Bộ Công thương Việt Nam, 2017)



Bảng 3: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website của các doanh nghiệp

Nguồn: Báo cáo năm 2019 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

Đặt trong môi trường kinh doanh trực tuyến như hiện nay thì điều đó lại càng có ý nghĩa quan trọng và cấp thiết. Các cơ sở, cá nhân khi tham gia bán hàng trực tuyến phải đặc biệt chú trọng đến vấn đề chất lượng hàng, chú trọng đến uy tín thương hiệu. “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” (Bộ Công thương Việt Nam, 2017). Người bán tuyệt đối không nên vì những lợi ích trước mắt mà lừa đảo khách hàng, bán hàng nhái, hàng giả hay sử dụng chiêu trò ép khách hàng mua với giá cao... Những hành vi lừa đảo, những chiêu trò kia không sớm thì muộn cũng bị người tiêu dùng phát hiện, tố cáo và dĩ nhiên là sẽ “cạch mặt”, vĩnh viễn không bao giờ trở lại để mua. Không chỉ một người quay lưng lại mà thông qua những lời bình luận, đánh giá, hay các chứng cứ về việc làm ăn không chân chính được tung lên trên mạng sẽ kéo theo nhiều khách hàng khác quay lưng ra đi.

Có được niềm tin của khách hàng đã khó, xây dựng niềm tin đó lâu dài thì lại càng khó hơn. Không chỉ đảm bảo chất lượng hàng mà người bán còn cần phải duy trì mối quan hệ và thường xuyên tương tác với khách hàng. Người bán phải luôn luôn chú ý đến chiến lược nhằm gia tăng các bình luận, đánh giá tích cực về sản phẩm, đặc biệt phải “thường xuyên cập nhật, đính chính lại các thông tin một cách nhanh chóng và chính xác, có tinh thần cầu thị đối với những bình luận, đánh giá chưa tốt” (Nguyễn Quang Thu & Lưu Thị Kim Tuyến, 2017). Theo Báo cáo năm 2019 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) tỷ lệ cập nhật thông tin lên website của các doanh nghiệp hàng ngày chưa thật sự cao (chỉ chiếm 47%), trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần tăng cường đẩy mạnh hơn mới đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu, mua bán của khách hàng trực tuyến.

Trong sự tương tác với khách hàng, việc xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ là một giải pháp tối ưu. Đội ngũ này phải được đào tạo chu đáo, vừa có khả năng diễn đạt tốt, hiểu tâm lý, vừa phải làm việc nhiệt tình. Dù khách hàng có khó tính đến đâu thì những nhân viên này cũng phải bình tĩnh, lễ phép trả lời và giải đáp một cách thoả đáng nhất. Đối với những trường hợp khách hàng phản ánh đúng, đội ngũ này phải thay mặt cơ sở sản xuất nghiêm túc xin lỗi và nhanh chóng sửa sai, tuyệt đối không vòng vo hoặc gây khó dễ cho khách.

Bên cạnh đó các cơ sở, cá nhân kinh doanh trực tuyến cũng cần áp dụng rộng rãi phương pháp thanh toán khi giao hàng, hoặc thanh toán qua bên thứ ba nhằm gây lòng tin với khách mua. Đối với các rủi ro về sản phẩm, “để khách hàng có thể đánh giá sản phẩm một cách chính xác, người bán cần đưa ra các hình ảnh về sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ. Với những sản phẩm hữu hình, người bán có thể sử dụng các công nghệ hiện đại để mô tả sản phẩm như hình ảnh, mô hình ba chiều” (Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016).

Xây dựng niềm tin của khách hàng không phải là chuyện đơn giản, một sớm một chiều là xong, mà nó là cả một quá trình dài lâu. Trong quá trình này, đòi hỏi sự nghiêm túc, thành tâm và kiên trì của các cơ sở, cá nhân khi tham gia hoạt động mua sắm trực tuyến. Chỉ khi nào người bán minh bạch, đàng hoàng, luôn luôn có ý thức tôn trọng khách hàng thì lúc ấy sẽ có được niềm tin của khách hàng.

3.3. Trở thành một người tiêu dùng thông thái

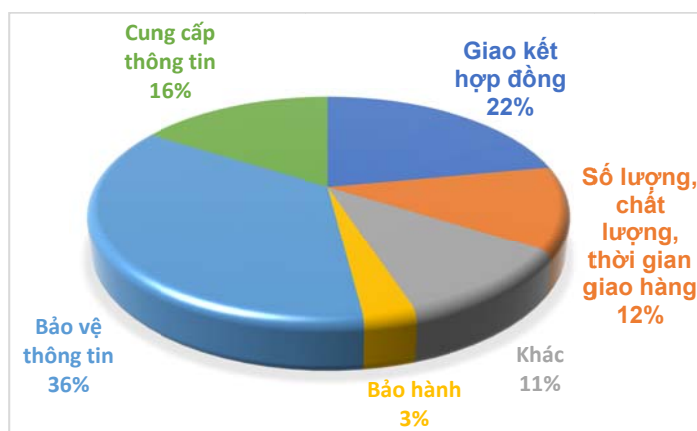
Trước tình hình mua bán trực tuyến như hiện nay, người bán với người mua không thấy mặt nhau, chất lượng hàng dựa hoàn toàn vào hình ảnh được cung cấp trên trang web... không chỉ cần sự định hướng của Nhà nước, của các cơ quan quản lý; cần những chiến lược để xây dựng niềm tin cho khách hàng mà còn cần cả sự thông thái của chính khách hàng. Khái niệm người tiêu dùng thông thái được nhắc đến nhiều trên các trang mạng hay ở các mục quảng cáo trong thời gian gần đây, nhất là trong hoạt động mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng khi tham gia hoạt động này, cần phải cẩn trọng hơn, tinh táo hơn để tránh gặp phải những rủi ro. Một số rủi ro cơ bản có thể kể ra như: “rủi ro nhận được sản phẩm khác với mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng so với nội dung mô tả sản phẩm mà người bán cung cấp trước khi mua” (Forsythe & cộng sự, 2006); rủi ro về tiền mất nhưng hàng không có; “rủi ro trong vận chuyển, thời gian xử lý, chi phí vận chuyển sản phẩm trả lại người bán” (Lewis, 2006); rủi ro trong việc kiện tụng, tố cáo của khách hàng.

Vì vậy, khi mua một mặt hàng người mua cần hết sức lưu ý, đó là chỉ mua hàng ở những trang web uy tín, có hóa đơn, chứng từ, chính sách bảo hành đầy đủ. Và cách dễ dàng để nhận biết một trang web uy tín đó là bao giờ ở các trang web uy tín thì người ta cũng đều ghi rõ địa chỉ, số điện thoại bàn lẫn số điện thoại di động, mã số thuế rõ ràng, ngoài ra còn có các thông tin khác đi kèm. Ngược lại, đối với các trang web mà thiếu những thông tin cơ bản này thì người mua cần cân nhắc kỹ nếu không muốn trở thành “nạn nhân” của việc lừa đảo. Bên cạnh đó, người mua cũng cần phải đọc kỹ các điều kiện và điều khoản của trang web bán hàng đó. Cụ thể là điều kiện bảo hành, trả hàng, hoàn tiền hay vấn đề giao nhận. Thực tế cho thấy khá nhiều khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến ở Việt Nam không quan tâm đến vấn đề này. Đa số họ có thói quen là chỉ chăm chăm vào giá cả sản phẩm, chất lượng sản phẩm. Vì vậy khi có khiếu nại xảy ra, bên đốii lý, phải “cẩn rắng” chịu thiệt thòi là khách hàng.

Để hoạt động mua sắm trực tuyến trở nên lành mạnh, hiệu quả, tránh tình trạng “rước bực vào thân”, hay “dở khóc dở cười” thì người mua cần phải kiểm tra đầy đủ các thông tin về mặt hàng mà mình sắp mua, thậm chí phải so sánh với thông tin trên các trang mạng khác. Xem nó có giống không, nếu khác thì khác như thế nào? Giá cả có thay đổi hay không? Có không ít trường hợp do không chịu so sánh, tìm hiểu kỹ các thông tin về mặt hàng mình mua nên đã bị mua đắt, mua nhầm hàng.

Ngoài ra, người tiêu dùng phải luôn luôn cảnh giác trước những chiêu thức ăn cắp mật mã tài khoản, hay ăn cắp thông tin cá nhân để rút tiền, hoặc giả mạo thông tin làm điều phi pháp. Mặc dù vấn đề an toàn và bảo mật đã được cải thiện nhiều trong thời gian qua, nhưng vẫn còn đó nhiều khe hở, đây chính là vấn đề cốt tử trong giao dịch. Để tránh các trường hợp này, người tiêu dùng không được cung cấp thông tin, số điện thoại, tài khoản ngân hàng... cho các trang web, hoặc tài khoản lạ trên mạng xã hội. Cũng như người mua tuyệt đối không làm theo các hướng dẫn (để tham gia vào các chương trình giảm giá, để nhận các phần quà giá trị, hay các gói mua hàng ưu đãi) từ những địa chỉ mua bán trực tuyến không rõ nguồn gốc, hoặc chưa từng mua qua. Ngay cả với những trang web đã từng mua, người mua cũng nên xác minh lại cẩn thận.

Theo Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, tính tại thời điểm tháng 8 năm 2019 thì các vụ khiếu nại liên quan đến vấn đề bảo vệ thông tin chiếm tỷ lệ 36% (cao nhất trong bảng phân chia các vụ khiếu nại theo hành vi). Con số này cho thấy, bảo vệ thông tin đang là một mối nguy lớn cho người tham gia mua sắm trực tuyến. Do đó, hơn bao giờ hết người mua cần cảnh giác cao độ để tự bảo vệ mình.



Bảng 4: Phân chia vụ việc khiếu nại theo hành vi

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (CT&BVNTD) tháng 8 năm 2019

Trường hợp các cơ sở, cá nhân kinh doanh trực tuyến không giao đúng mặt hàng hoặc hàng đã cũ, hàng kém chất lượng thì người tiêu dùng có quyền yêu cầu bồi thường. Căn cứ vào Điều 8 trong Luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đó là: “yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá

nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đã công bố, niêm yết, quảng cáo hoặc cam kết” (Quốc hội, 2010). Đối với trường hợp bị lừa như: đã chuyển tiền nhưng không nhận được hàng; hoặc hàng kém chất lượng nhưng lại không liên lạc được với nơi bán (tắt máy điện thoại, chặn zalo, chặn facebook, đóng tài khoản trên mạng...) thì người tiêu dùng có thể sử dụng quyền khởi kiện. Đó là, họ có thể “khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan” (Quốc hội, 2010). Khi tiến hành khởi kiện, người tiêu dùng cần lưu ý là cung cấp đầy đủ các bằng chứng để cơ quan quản lý nhà nước nhanh chóng xử lý vi phạm. Đồng thời, người phát hiện cũng nên phổ biến các thông tin này trên mạng xã hội để những người khác cùng biết, nhằm nâng cao tinh thần cảnh giác và phòng tránh lừa đảo.

4. Kết luận

Trong Quyết định “Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 - 2020” (số 1563/QĐ-TTg) của Thủ tướng Chính phủ đã nêu rõ: “Thương mại điện tử là một trong những kết cấu hạ tầng quan trọng trong lĩnh vực thương mại và của xã hội thông tin; là phương thức giúp doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong hội nhập quốc tế” (Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, 2016). Bước vào kỷ nguyên 4.0, sự phát triển của thương mại điện tử nói chung, mua sắm trực tuyến nói riêng không chỉ một xu thế tất yếu mà nó còn đang ngày càng khẳng định vị trí và vai trò quan trọng của mình trong đời sống xã hội. Và với sự bùng nổ của hoạt động mua sắm trực tuyến ở Việt Nam như hiện nay, thiết nghĩ cần có những quan điểm khách quan, toàn diện cũng như những giải pháp phù hợp, mang tính chiến lược để phát triển kinh tế, góp phần đẩy mạnh công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương Việt Nam (2017), *Giành niềm tin trong mua sắm trực tuyến*, Báo Bộ Công thương, truy cập ngày 6 tháng 12 năm 2019 từ <http://www.moit.gov.vn>
2. Cục cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng (2018), *Báo cáo thường niên 2018*, Bộ Công Thương, tr. 34
3. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019), *Chống hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử: Mạnh tay xử lý vi phạm*, Báo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, truy cập ngày 5 tháng 12 năm 2019 từ <http://www.idea.gov.vn>
4. S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, L. C. Gardner (2006), *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, Journal of interactive marketing 20, 55 - 75.
5. Hà Minh (2019), *Xu hướng mua sắm trực tuyến: Cần thận tránh tiền mất tật mang*, Báo cảnh sát toàn cầu online. Truy cập ngày 08 tháng 11 năm 2019 từ <http://www.cstc.cand.com.vn>
6. Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, Số 4 (32), 26
7. Hạ Vũ (2019), *Năm sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam nói không với hàng giả*, Tạp chí công thương online, truy cập ngày 6 tháng 10 năm 2019 từ <http://www.tapchicongthuong.vn>
8. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019*, tr. 27
9. M. Lewis (2006), *The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities*, Journal of Retailing 82, 13 - 23
10. Minh Anh (2019), *Bộ Công Thương sẽ “bêu tên” các website bán hàng giả, hàng lậu*, Báo Tiêu dùng, truy cập ngày 30 tháng 10 năm 2019 từ <http://www.tieudung.vn>
11. Nguyễn Quang Thu & Lưu Thị Kim Tuyền (2017), *Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, số 01 (29), 19.
12. Quốc hội (2010), *Luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng*, Luật số 59/2010/QH12, Điều 8.

13. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 - 2020*, Hà Nội.
14. Trang Nguyễn (2019), *Thị trường Việt đang dần “sính” mua sắm trực tuyến*, Báo Thương hiệu và Công luận, Truy cập ngày 10 tháng 11 năm 2019 từ <http://www.thuonghieucongluan.com.vn>
15. Trần Văn Hòe (2007), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr. 16

HOẠT ĐỘNG THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO TỈNH QUẢNG TRỊ - HIỆN TRẠNG VÀ NHỮNG KHÓ KHĂN, VƯỚNG MẮC

ATTRACTION OF INVESTMENT INTO QUANG TRI PROVINCE - PRACTICES AND DIFFICULTIES

TS. Lê Hoàng Việt Lâm, TS. Lưu Thanh Hùng, TS. Phan Công Chính

Trường Đại học An ninh nhân dân, Bộ Công an;

ThS. Lê Thị Thuong

Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị.

Email: lehoangvietlam@yahoo.com

ĐT: 0909.504.696.

Tóm tắt

Thu hút đầu tư vào tỉnh Quảng Trị có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, không chỉ phát triển kinh tế - xã hội, tạo công ăn việc làm, mà còn góp phần ổn định chính trị, tạo mối liên kết giữa các tỉnh lân cận, các vùng kinh tế. Tuy nhiên, hoạt động này hiện tồn tại nhiều khó khăn, vướng mắc cần khắc phục.

Bài viết đi vào chỉ rõ hiện trạng thu hút đầu tư, đặc biệt là những thuận lợi và khó khăn trong thu hút đầu tư vào tỉnh Quảng Trị, từ đó đưa ra những định hướng chính sách và các khuyến nghị (đặc biệt là chỉ rõ những bất cập trong hệ thống chính sách, quy định của pháp luật hiện hành) nhằm giải quyết những khó khăn, vướng mắc, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động thu hút đầu tư trên địa bàn.

Từ khóa: Doanh nghiệp; đầu tư; Quảng Trị; thu hút đầu tư.

Abstract

Attracting investment into Quang Tri province has a special and important meaning. This not only has created socio-economic development but also contributed to political stability and creating links among neighboring provinces and economic regions. The article indicates the practice of attracting investment, especially advantages and difficulties in investment attraction in Quang Tri province. On that basis, some orientations on policies and recommendations (especially insufficiencies in the system of policies and current legal provisions) to handle difficulties to contribute to improve the effectiveness of investment attraction in the province are prososed.

Keywords: Business; investment; investment attraction; Quang Tri.

1. Khái niệm công cụ và phương pháp nghiên cứu

1.1. Các khái niệm công cụ

Hoạt động đầu tư (gọi tắt là đầu tư) là quá trình sử dụng các nguồn lực về tài chính, lao động, tài nguyên thiên nhiên và các tài sản vật chất khác nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp tái sản xuất gián đơn và tái sản xuất mở rộng các cơ sở vật chất kỹ thuật của nền kinh tế.

Theo cách hiểu thông thường, thuật ngữ “đầu tư” thường được hiểu trên 2 nghĩa: Nghĩa rộng và nghĩa hẹp. *Đầu tư theo nghĩa rộng* là sự hy sinh các nguồn lực ở hiện tại để tiến hành các hoạt động nào đó nhằm thu về cho người đầu tư các kết quả nhất định trong tương lai lớn hơn các nguồn lực đã bỏ ra để đạt được các kết quả đó. Nguồn lực có thể là tiền, là tài nguyên thiên nhiên, là sức lao động và trí tuệ. Các kết quả đạt được có thể là sự tăng thêm các tài sản tài chính, tài sản vật chất, tài sản trí tuệ và nguồn lực. Còn *đầu tư theo nghĩa hẹp* chỉ bao gồm những hoạt động sử dụng các nguồn lực ở hiện tại nhằm đem lại cho nền kinh tế - xã hội những kết quả trong tương lai lớn hơn các nguồn lực đã sử dụng để đạt được các kết quả đó.

Từ những phân tích trên có thể hiểu: **Đầu tư** là hoạt động sử dụng các nguồn lực tài chính, nguồn lực vật chất, nguồn lực lao động và trí tuệ để sản xuất kinh doanh trong một thời gian tương đối

dài nhằm thu về lợi nhuận và lợi ích kinh tế xã hội. Trong bài viết này, việc thu hút đầu tư được hiểu theo nghĩa dưới dạng “đầu tư kinh doanh”. Theo đó, “*Đầu tư kinh doanh* là việc nhà đầu tư bỏ vốn đầu tư để thực hiện hoạt động kinh doanh thông qua việc thành lập tổ chức kinh tế; đầu tư góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp của tổ chức kinh tế; đầu tư theo hình thức hợp đồng hoặc thực hiện dự án đầu tư” (Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2014, 3).

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện bài viết, phương pháp chủ yếu được nhóm tác giả sử dụng là phân tích tư liệu đã có nhằm thu thập các thông tin thứ cấp về các vấn đề có liên quan đến đề tài nghiên cứu. Trước hết, đề tài thu thập và tham khảo các tài liệu là công trình nghiên cứu đã xuất bản, bao gồm: 1. Các công trình nghiên cứu về đầu tư; 2. Các nghiên cứu liên quan đến hiện trạng thu hút đầu tư tại tỉnh Quảng Trị, đặc biệt là những bất cập, thiếu sót trong hoạt động thu hút đầu tư ở Việt Nam nói chung và Quảng Trị nói riêng... Từ đó, nhóm tác giả đưa ra những kiến nghị, đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả việc thu hút đầu tư vào tỉnh Quảng Trị trên cơ sở các kết quả nghiên cứu.

Phương pháp chuyên gia cũng được tác giả lựa chọn nhằm lấy ý kiến đánh giá, nhận xét, quan điểm cá nhân của những người có chuyên môn. Nhóm tác giả lựa chọn một số chuyên gia đang công tác tại Đại học An ninh nhân dân, Sở Kế hoạch Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh)... để tiếp cận và lấy thông tin tham khảo phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

2. Hiện trạng hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Trị

Tính từ năm 2015 đến nay, tỉnh đã thu hút và cấp chủ trương đầu tư cho 215 dự án, với tổng vốn đầu tư 127.475 tỷ đồng (trong đó có 35 dự án nằm trong khu kinh tế, khu công nghiệp với tổng vốn đầu tư 74.726 tỷ đồng). Ước tính cả nhiệm kỳ (giai đoạn 2016 - 2020), tỉnh cấp chủ trương đầu tư khoảng 300 dự án, với tổng vốn đầu tư 150.000 tỷ đồng. So với giai đoạn 2011 - 2015, tăng 176 dự án và 116.435 tỷ đồng³. Tính riêng trong 9 tháng năm 2019 đã cấp chủ trương đầu tư cho 63 dự án, với tổng vốn đăng ký đầu tư là 39.019 tỷ đồng; ước giá trị giải ngân khoảng 5.000 tỷ đồng (Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Một số lĩnh vực thu hút các nhà quan tâm đầu tư tăng đột biến so với nhiệm kỳ 2011 - 2015 đó là: Lĩnh vực năng lượng, tỉnh đã cấp chủ trương đầu tư cho 25 dự án, với tổng số vốn 82.397 tỷ đồng; chế biến gỗ 34 dự án, với tổng số vốn 1.454 tỷ đồng; nông nghiệp, thủy sản 17 dự án, với tổng vốn 1.324 tỷ đồng; lĩnh vực du lịch, dịch vụ 15 dự án, với tổng vốn 3.800 tỷ đồng (Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Một số dự án lớn như: Cảng biển Mỹ Thủy, Điện gió Liên Lập - 48MW, Điện gió Tân Linh - 48MW, Điện gió Hướng Tân - 48MW, Nhà máy điện mặt trời Gio Thành 1, Nhà máy điện mặt trời Gio Thành 2, Nhà máy điện gió GELEX 1,2,3, Nhà máy điện gió Phong Liệt, Nhà máy điện gió Phong Nguyên, Nhà máy điện gió Phong Huy, Khu phức hợp du lịch nghỉ dưỡng biển Mũi Trèo, Thủy điện Bản Mới, ... Có 30 dự án đã khởi công thực hiện với tổng vốn giải ngân ước đạt trên 5.000 tỷ đồng.

Một số dự án đã đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh, bước đầu đạt hiệu quả cao như: Nhà máy may xuất khẩu Hòa Thọ, Nhà máy bia Hà Nội - Quảng Trị, Trạm nghiền xi măng Quảng Trị, nhà máy sản xuất phân bón NPK Bình Điền; Nhà máy tinh bột sắn Hướng Hóa; Nhà máy sản xuất nước uống tăng lực Super Horse (Thái Lan), Nhà máy sản xuất săm lốp xe máy Camel (Thái Lan); Nhà máy dệt may Phong Phú, Nhà máy dệt may Hoà Thọ... Đặc biệt, dây chuyền sản xuất gỗ MDF số 2 của Công ty CP Gỗ MDF VRG Quảng Trị (Công suất thiết kế 120.000 m³ sản phẩm/năm, vốn đầu tư gần 1.400 tỷ đồng) cùng với nhà máy gỗ MDF số 1 đã tạo ra sản lượng gỗ 200.000 m³ đưa Quảng Trị đứng vị trí tốp đầu của cả nước về sản xuất gỗ MDF (Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019), góp phần rất lớn trong việc tạo công ăn việc làm, bảo đảm an sinh xã hội và phát triển kinh tế xã hội của tỉnh nhà trong những năm qua.

3. Những thuận lợi và khó khăn trong thu hút đầu tư vào tỉnh Quảng Trị

3.1. Những thuận lợi

Thứ nhất, Quảng Trị có vị trí chiến lược, nằm trên các trục giao thông quan trọng của quốc gia về đường bộ, đường sắt Bắc Nam và đường biển, tiếp giáp Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Đặc biệt, Quảng Trị là điểm đầu, điểm kết nối trên tuyến Hành lang kinh tế Đông - Tây (East-West Economic Corridor - EWEC), cả hai nhánh của tuyến hành lang này đều hợp với tuyến đường Hồ Chí Minh và Quốc lộ 1A hình thành một đặc điểm khác biệt của tỉnh Quảng Trị so với các địa phương khác của miền Trung. Đây là hai trục liên kết vùng có ý nghĩa chiến lược về hợp tác khu vực trong không gian hội nhập hiện nay, có vai trò là cầu nối trong việc tập kết trung chuyển giao thương hai luồng hàng hóa Bắc - Nam và Đông - Tây cũng như là điểm kết nối, trung chuyển khách cho các tuyến du lịch lớn cho con đường di sản miền Trung đến với Hành lang kinh tế Đông - Tây và ngược lại.

Ngoài ra, Quảng Trị có kết nối đường bộ tốt với các tỉnh Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung, đồng thời là cửa ngõ đầu ra của Hành lang kinh tế Đông - Tây của ASEAN. Vì vậy mặc dù dân cư của tỉnh là không cao (hơn 600 ngàn dân), nhưng lại nằm trong vùng có quy mô thị trường lớn (gần 20 triệu người nếu tính toàn vùng) và đang có xu hướng tăng trưởng khá, thu nhập bình quân đầu người trong vùng ở mức trung bình so với thế giới. Đặc biệt, với việc Thủ tướng Chính phủ đã đồng ý bổ sung tuyến đường nối từ Cửa khẩu Quốc tế La Lay đến Cảng Mỹ Thủy vào Quy hoạch phát triển giao thông vận tải đường bộ đến năm 2020 và phê duyệt quy hoạch chung xây dựng Khu kinh tế Đông Nam Quảng Trị tại Quyết định số 1936/QĐ-TTg ngày 11/10/2016, Quảng Trị đã và đang trở thành một tỉnh có lợi thế lớn, có giá trị nền tảng trong tương lai.

Thứ hai, Quảng Trị có quỹ đất sạch với diện tích lớn đáp ứng các dự án đầu tư có quy mô lớn: Hiện nay Quảng Trị là một trong số ít các địa phương có quỹ đất sạch, đặc biệt là đất ven biển với diện tích lớn với mức độ tập trung cao, không bị manh mún, chia cắt, hầu như không có tranh chấp, chi phí giải tỏa đền bù thấp nên có đủ điều kiện để đáp ứng các dự án đầu tư có quy mô đất từ 300 ha trở lên, phục vụ các dự án tổ hợp du lịch, sân golf cao cấp; các dự án đầu tư khu công nghiệp; cảng biển, logistics; điện gió, năng lượng; phát triển đô thị quy mô lớn hiện đại...

Thứ ba, với nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc, riêng có của tỉnh với hệ thống di tích lịch sử, di sản văn hóa nổi tiếng của đất nước và thế giới như Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Hang Sơn Đoòng (Quảng Bình), Quần thể di tích Cố đô Huế, Nhã nhạc cung đình Huế (Thừa Thiên Huế), Thánh địa Mỹ Sơn và Phố cổ Hội An (Quảng Nam)... Đây sẽ là cơ hội để đầu tư phát triển các ngành dịch vụ, du lịch gắn với loại hình du lịch lịch sử và du lịch tâm linh kết nối với các tour, tuyến du lịch với các địa phương khác.

Thứ tư, là địa bàn có điều kiện kinh tế khó khăn, các chính sách ưu đãi của Quảng Trị dành cho các nhà đầu tư khá thông thoáng, đặc biệt là việc không ngừng cải cách thủ tục hành chính, các ưu đãi về thuế, đất đai, giá đất, các chi phí sử dụng lao động, chi phí liên quan đến đầu tư đều rẻ hơn so với các địa phương khác.

Thứ năm, Quảng Trị có nguồn nhân lực trẻ, cần cù, chịu khó, có ý chí vươn lên. Chính quyền và người dân tỉnh Quảng Trị có khát vọng phát triển; luôn sẵn sàng đón nhận và sự cam kết đối với nhà đầu tư về một môi trường đầu tư an toàn, đảm bảo phát triển chắc chắn với các thể chế quản trị hiện đại và sự kết nối, liên kết mạnh với bên ngoài.

3.2. Những khó khăn, vướng mắc

Một là, về vị trí địa lý, điều kiện kinh tế xã hội: Quảng Trị có vị trí địa lý xa các trung tâm kinh tế lớn của đất nước, thị trường và sức mua nhỏ bé. Bên cạnh đó, là một địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề và khắc nghiệt của khí hậu: hạn hán kéo dài vào mùa hè dẫn đến việc không cung cấp đủ điện năng để duy trì sản xuất, thiên tai bão lũ thường xuyên xảy ra gây khó khăn cho hoạt động của các dự án đặc biệt là các dự án đầu tư trong lĩnh vực dịch vụ - du lịch,...

Hai là, về cơ sở hạ tầng: Cơ sở hạ tầng khu công nghiệp, khu kinh tế... chủ yếu đầu tư bằng nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, được bố trí không đủ đáp ứng nhu cầu xây dựng, do vậy hệ thống cơ sở hạ tầng chưa thật sự đảm bảo cho việc thu hút đầu tư cũng như hoạt động của dự án đầu tư. Bên cạnh đó, tỉnh Quảng Trị chưa có các công trình hạ tầng quan trọng như cảng biển, sân bay, kho ngoại quan quy mô,... nhằm phục vụ việc vận chuyển, bảo quản hàng hóa do đó gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút các nhà đầu tư đến sản xuất, kinh doanh tại tỉnh.

Ba là, về chính sách ưu đãi và hỗ trợ đầu tư: Chính sách ưu đãi đầu tư của tỉnh đã được Hội đồng nhân dân (HĐND) tỉnh thông qua tại Nghị quyết số 15/2016/NQ-HĐND ngày 19/8/2016 và được Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh ban hành tại Quyết định số 39/2016/QĐ-UBND ngày 21/9/2016; Tuy nhiên, kinh phí hàng năm của Tỉnh dành cho công tác ưu đãi, hỗ trợ đầu tư còn hạn hẹp, không đáp ứng được kỳ vọng của nhà đầu tư

Bốn là, về chất lượng nguồn lao động: Vẫn còn nhiều hạn chế, số lượng lao động có nhiều biến động, trình độ lao động phần lớn chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp, đặc biệt là việc thiếu hụt nguồn lao động có trình độ chuyên môn, lành nghề, lực lượng lao động chất lượng cao, lao động trong các ngành nghề truyền thống..

Năm là, về tiếp cận nguồn vốn: Hầu hết các dự án đầu tư ngoài nguồn vốn chủ sở hữu đều phải huy động vốn vay của các tổ chức tín dụng. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp khó tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi, thủ tục vay vốn khó khăn, lãi suất ngân hàng biến động khó lường gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc bảo đảm thực hiện dự án theo đúng tiến độ cam kết.

Sáu là, về sự tham gia xúc tiến đầu tư của người dân, doanh nghiệp tại địa phương: Hoạt động xúc tiến đầu tư còn đơn phương do chính quyền các cấp thực hiện mà thiếu sự liên kết, phối hợp của người dân, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh như công tác giải phóng mặt bằng cho các dự án đầu tư thường rất khó khăn do người dân đòi đền bù với mức giá quá cao.

Bảy là, nhiều văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động đầu tư (như Luật Đầu tư (2014), Luật Bảo vệ môi trường (2014) và Luật Doanh nghiệp (2014) và một số văn bản pháp luật khác... còn chồng chéo, không có sự thống nhất, thậm chí mâu thuẫn nhau đã gây ra nhiều vướng mắc trong quá trình giải quyết hồ sơ cũng như thực hiện các hoạt động cấp phép đầu tư, quản lý doanh nghiệp.

4. Định hướng chính sách nhằm giải quyết khó khăn, vướng mắc trong quá trình thu hút đầu tư vào Quảng Trị

4.1. Định hướng chung

Thứ nhất, tiến hành rà soát, điều chỉnh và quy hoạch lại quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Trị, trong đó tập trung lựa chọn một số lĩnh vực, sản phẩm dựa trên lợi thế để ưu tiên đầu tư phát triển gắn với quá trình tái cơ cấu kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên, dựa vào vốn như hiện nay sang phát triển dựa vào công nghệ, năng suất, chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh.

Thứ hai, tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng, tạo quỹ đất sạch cho các doanh nghiệp để thu hút đầu tư. Trong điều kiện giới hạn của ngân sách Tỉnh, cần nghiên cứu phát huy vai trò của hình thức hợp tác công - tư (Public Private Partnership - PPP) trong đầu tư cơ sở hạ tầng.

Thứ ba, trong dài hạn, kiên trì sự lựa chọn một số lĩnh vực, sản phẩm có lợi thế của tỉnh, từ đó phải lựa chọn, phải đi mời gọi và phải tạo điều kiện để thu hút các nhà đầu tư chiến lược, hỗ trợ để họ trở thành “con sếu đầu đàn” cho từng lĩnh vực cụ thể nhằm tạo sức lan tỏa, tạo động lực và dẫn dắt phát triển.

Thứ tư, tiếp tục đẩy mạnh cải cách thể chế, nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh (PCI), cải thiện môi trường đầu tư, tăng cường xúc tiến để thu hút các nguồn lực trong và ngoài nước. PCI tập hợp 10 thành phần để đánh giá và xếp hạng chính quyền các tỉnh, thành của Việt Nam trong việc xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho việc phát triển doanh nghiệp dân doanh. PCI loại trừ ảnh hưởng của các

điều kiện truyền thống ban đầu (các yếu tố cơ bản, gần như không thể thay đổi trong ngắn hạn như vị trí địa lý, cơ sở hạ tầng, quy mô của thị trường và nguồn nhân lực). Tỉnh cần phân đầu các chỉ số còn lại như chi phí thời gian, dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, chi phí không chính thức, tính năng động, tiên phong của lãnh đạo tỉnh... Đồng thời cần hoàn thiện bộ máy hành chính đủ năng lực cung cấp các dịch vụ hành chính công, sẵn sàng đối thoại và hành động cùng nhà đầu tư, doanh nghiệp trong quá trình đầu tư và kinh doanh trên địa bàn tỉnh.

Thứ năm, tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của tỉnh: tiếp tục hoàn thiện và ban hành các cơ chế, chính sách mới đãi ngộ và thu hút nhân tài nhằm thu hút lực lượng lao động có trình độ và tay nghề cao, đặc biệt là con em trong tỉnh đã được đào tạo về làm việc. Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc đào tạo lao động có tay nghề cao; xây dựng cơ chế liên kết giữa doanh nghiệp, các trung tâm dạy nghề trên địa bàn tỉnh với các cơ sở đào tạo, các viện nghiên cứu trong và ngoài nước... Đầu tư nguồn nhân lực cho tỉnh cần hướng đến mục tiêu đáp ứng nhân lực cho các ngành mũi nhọn, chú trọng kỹ năng nghề nghiệp, công nghệ thông tin và ngoại ngữ Anh; vì vậy cần chú trọng phát triển mạng lưới trường sơ cấp nghề và trung cấp nghề, thay vì tập trung phát triển hệ thống trường đại học, cao đẳng. Khuyến khích các hiệp hội doanh nghiệp đầu tư góp vốn vào các trường đào tạo nghề, tham gia xây dựng chương trình, tổ chức đào tạo, thực hành và tuyển dụng lao động từ các trường nghề.

Thứ sáu, huy động nguồn lực đầu tư phát triển các ngành dịch vụ, tập trung phục vụ du lịch; thương mại biên giới và thương mại đầu mối; hình thành và phát triển các loại hình dịch vụ tài chính, ngân hàng, viễn thông, hàng hải, y tế, giáo dục, khoa học và chuyển giao công nghệ.

Thứ bảy, tiếp tục nâng cấp và hoàn thiện cơ sở hạ tầng: Lựa chọn các dự án để triển khai mô hình công tư đối tác (PPP) nhằm huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn lực từ các thành phần kinh tế trong và ngoài nước để đầu tư, nâng cấp và hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội của tỉnh.

Thứ tám, đẩy mạnh hợp tác quốc tế, tăng cường giao lưu liên kết hợp tác với các địa phương trên thế giới có điều kiện và lĩnh vực phát triển tương đồng. Chủ động đa dạng hóa các nội dung, hình thức và chủ thể liên kết để tận dụng tối đa các nguồn lực trong hợp tác phát triển liên vùng duyên hải miền Trung (nhất là với các địa phương cận kề như Hà Tĩnh, Quảng Bình, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng...).

Thứ chín, tiếp tục tuyên truyền, nâng cao ý thức của người dân, doanh nghiệp, xem việc xúc tiến, thu hút đầu tư là công việc của cả hệ thống chính trị với sự liên kết thống nhất của toàn dân, toàn xã hội.

4.2. Kiến nghị cụ thể liên quan đến các quy định của pháp luật, đặc biệt là những điểm không hợp lý, không thống nhất, chồng chéo giữa các văn bản pháp luật như Luật Đầu tư (2014), Luật Bảo vệ môi trường (2014) và Luật Doanh nghiệp (2014)...

***. Về sửa đổi, bổ sung Luật Đầu tư:**

1. Về thủ tục cấp chủ trương đầu tư

a) Sự không thống nhất giữa Luật Đầu tư và Luật Bảo vệ môi trường về quy định đánh giá tác động môi trường (ĐTM) đối với các dự án đầu tư thuộc diện quyết định chủ trương đầu tư/cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư. Cụ thể:

- Tại điểm c khoản 1 Điều 33; điểm c khoản 1 Điều 34 và điểm c khoản 1 Điều 35 Luật Đầu tư (quy định về hồ sơ, trình tự, thủ tục quyết định chủ trương đầu tư) chỉ yêu cầu đề xuất đầu tư về nội dung đánh giá tác động, hiệu quả kinh tế - xã hội của dự án đầu tư; đánh giá sơ bộ tác động môi trường, các giải pháp bảo vệ môi trường mà không yêu cầu phải có quyết định phê duyệt báo cáo ĐTM.

Mặt khác, tại khoản 2 Điều 6 Nghị định số 118/2015/NĐ-CP ngày 12/11/2015 của Chính phủ quy định: *Cơ quan đăng ký đầu tư không được yêu cầu nhà đầu tư nộp thêm giấy tờ khác ngoài các giấy tờ trong hồ sơ đăng ký đầu tư theo quy định tại Luật Đầu tư và Nghị định này.*

Tuy nhiên, tại điểm a khoản 2 Điều 25 Luật Bảo vệ môi trường quy định: *Quyết định phê duyệt báo cáo ĐTM là căn cứ để quyết định chủ trương đầu tư; cấp giấy chứng nhận đầu tư.*

Đề nghị có quy định thống nhất về thời điểm lập, phê duyệt báo cáo đánh giá tác động môi trường trong trình tự thực hiện thủ tục quyết định chủ trương đầu tư dự án.

b) Theo quy định tại điểm d khoản 1 Điều 33 Luật Đầu tư, thì hồ sơ năng lực tài chính có thể là cam kết hỗ trợ tài chính của tổ chức tài chính, cam kết hỗ trợ tài chính của công ty mẹ...

Theo quy định tại Điều 58 Luật Đất đai thì nhà đầu tư phải đáp ứng điều kiện về năng lực tài chính để đảm bảo việc sử dụng đất theo tiến độ của dự án, có vốn thuộc sở hữu của mình không thấp hơn 20% tổng mức đầu tư của toàn bộ dự án và có khả năng huy động vốn để thực hiện dự án từ các tổ chức tín dụng, ngân hàng và tổ chức, cá nhân khác.

Điều này dẫn đến có sự mâu thuẫn, chông chéo trong quá trình triển khai thực hiện thủ tục thẩm định năng lực tài chính để cấp chủ trương đầu tư, cho thuê đất thực hiện dự án đầu tư. Vì vậy, nhóm tác giả đề nghị có quy định thống nhất và hướng dẫn cụ thể hơn về thủ tục thẩm định năng lực tài chính của nhà đầu tư trong trường hợp thuê đất thực hiện dự án đầu tư.

2. Về thẩm định công nghệ dự án đầu tư:

Sự bất cập giữa Luật Đầu tư và Thông tư số 03/2016/TT-BKHCN ngày 30/3/2016 về thẩm định công nghệ dự án, cụ thể:

- Theo quy định tại điểm e khoản 1 Điều 33 Luật Đầu tư chỉ yêu cầu giải trình công nghệ đối với dự án quy định tại điểm b khoản 1 Điều 32 của Luật này (dự án có sử dụng công nghệ thuộc Danh mục công nghệ hạn chế chuyên giao theo quy định của pháp luật về chuyển giao công nghệ) gồm các nội dung: Tên công nghệ, xuất xứ công nghệ, sơ đồ quy trình công nghệ; thông số kỹ thuật chính, tình trạng sử dụng máy móc, thiết bị và dây chuyền công nghệ chính.

- Theo khoản 1 Điều 1 Thông tư số 03/2016/TT-BKHCN ngày 30/3/2016 quy định: Thông tư này quy định về hồ sơ, nội dung và quy trình, thủ tục thẩm định công nghệ của dự án đầu tư thuộc diện quyết định chủ trương đầu tư, dự án thuộc diện cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư mà không thuộc diện quyết định chủ trương đầu tư theo quy định của Luật Đầu tư (sau đây gọi tắt là thẩm định công nghệ). Điều này có nghĩa là phải thực hiện thẩm định công nghệ đối với toàn bộ các dự án đầu tư thuộc diện quyết định chủ trương đầu tư, cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư đều phải thẩm định công nghệ. Nhưng thời điểm thẩm định công nghệ thì chưa được hướng dẫn cụ thể trước hay sau khi quyết định chủ trương đầu tư/cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư. Do đó nhóm tác giả đề nghị có quy định cụ thể về thời điểm thực hiện thẩm định công nghệ cho phù hợp với Luật Đầu tư.

3. Về thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư

Tại khoản 2 Điều 36 Luật Đầu tư đã quy định rõ các trường hợp không phải thực hiện thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư. Tuy nhiên, tại khoản 1 Điều 37 quy định: “*Đối với dự án đầu tư thuộc diện quyết định chủ trương đầu tư theo quy định tại các Điều 30, 31 và 32 của Luật này, cơ quan đăng ký đầu tư cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư cho nhà đầu tư trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận được văn bản quyết định chủ trương đầu tư*” là mâu thuẫn khi sau 5 ngày có chủ trương, cơ quan đăng ký đầu tư phải cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư cho các dự án thuộc đối tượng quy định tại khoản 2 Điều 36.

Do đó, đề nghị sửa nội dung khoản 1 Điều 37 Luật Đầu tư, như sau: “*Đối với dự án đầu tư thuộc diện quyết định chủ trương đầu tư theo quy định tại các điều 30, 31 và 32 của Luật này, cơ quan đăng ký đầu tư cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư cho nhà đầu tư trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận được văn bản đề nghị cấp Giấy Chứng nhận đăng ký đầu tư của nhà đầu tư*”.

4. Quy định cụ thể về sự phù hợp với quy hoạch:

Tại khoản 2 Điều 32 Luật Đầu tư quy định Dự án đầu tư quy định tại điểm a khoản 1 Điều này

thực hiện tại khu công nghiệp, khu công nghệ cao, khu kinh tế phù hợp với quy hoạch đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt không phải trình UBND cấp tỉnh quyết định chủ trương đầu tư.

Trong thực tế có nhiều loại quy hoạch (quy hoạch phát triển kinh tế xã hội, quy hoạch ngành, quy hoạch sử dụng đất, quy hoạch chung, quy hoạch phân khu, quy hoạch chi tiết,...) được cấp có thẩm quyền phê duyệt. Đề thuận tiện trong quá trình thực hiện, đề nghị sửa đổi bổ sung phù hợp với quy hoạch cụ thể (như quy hoạch phát triển kinh tế; quy hoạch ngành hoặc quy hoạch sử dụng đất;...).

5. Quy định về thời gian giãn tiến độ đầu tư

Khoản 3 Điều 46 Luật Đầu tư quy định tổng thời gian giãn tiến độ đầu tư không quá 24 tháng. Trường hợp bất khả kháng thì thời gian khắc phục hậu quả bất khả kháng không tính vào thời gian giãn tiến độ đầu tư.

Theo quy định tại điểm b khoản 2 Điều 15 Nghị định số 43/2014/NĐ-CP ngày 15/5/2014 quy định trường hợp dự án đầu tư chậm tiến độ sử dụng đất 24 tháng so với tiến độ ghi trong dự án đầu tư kể từ khi nhận bàn giao đất trên thực địa thì thời điểm tính gia hạn sử dụng đất 24 tháng được tính từ tháng 25 kể từ thời điểm phải kết thúc việc đầu tư xây dựng.

Như vậy, theo quy định của Luật Đất đai thì tổng thời gian chậm tiến độ đưa đất vào sử dụng là 48 tháng kể từ thời điểm phải kết thúc việc đầu tư xây dựng, dài hơn quy định tại Luật Đầu tư 24 tháng. Do đó, chúng tôi đề nghị sửa đổi thời gian gia hạn sử dụng đất của Luật Đất đai phù hợp với thời gian giãn tiến độ đầu tư của Luật Đầu tư.

6. Về ký quỹ đảm bảo thực hiện dự án

Trong thực tế thực hiện thẩm định, cấp chủ trương đầu tư cho các nhà đầu tư thực hiện dự án, có một số trường hợp nhà đầu tư đã thực hiện dự án trước thời điểm Luật Đầu tư 2014 có hiệu lực. Hiện nay, do có nhu cầu được thuê đất với thời hạn 50 năm để phát triển ổn định, lâu dài nên những nhà đầu tư này đã lập hồ sơ trình cấp Quyết định chủ trương đầu tư.

Do những dự án thuộc đối tượng này đã thực hiện nên đề nghị Bộ Kế hoạch và Đầu tư nghiên cứu, xem xét quy định miễn thực hiện ký quỹ đảm bảo thực hiện dự án; hoặc nếu phải thực hiện ký quỹ đảm bảo thì hướng dẫn cụ thể quy trình, thủ tục thực hiện, thời điểm hoàn trả ký quỹ...

*. Về sửa đổi, bổ sung Luật Doanh nghiệp:

1. Khoản 16 Điều 1 Nghị định số 108/2018/NĐ-CP ngày 23/8/2018 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số Điều của Nghị định số 78/2015/NĐ-CP ngày 14/9/2015 của Chính phủ về đăng ký doanh nghiệp, quy định giới hạn các trường hợp phải thay đổi thông tin cổ đông sáng lập chỉ còn một trường hợp là cổ đông sáng lập chưa thanh toán hoặc chỉ thanh toán một phần số cổ phần đã đăng ký mua.

Tại Điểm b Khoản 1 Điều 32 Luật Doanh nghiệp quy định: *“Thay đổi cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần và cổ đông là nhà đầu tư nước ngoài, trừ trường hợp đối với công ty niêm yết”*.

Để tránh mâu thuẫn nói trên, đề nghị sửa đổi điểm b khoản 1 Điều 32 này như sau: *“Thay đổi cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần chưa thanh toán hoặc chỉ thanh toán một phần số cổ phần đã đăng ký mua và cổ đông là nhà đầu tư nước ngoài, trừ trường hợp đối với công ty niêm yết”*.

2. Điểm c Khoản 4 Điều 153 Luật Doanh nghiệp quy định chủ tịch Hội đồng quản trị phải triệu tập họp Hội đồng quản trị khi *“Có đề nghị của ít nhất 02 thành viên điều hành của Hội đồng quản trị”*.

Nhưng trong Luật Doanh nghiệp từ Điều 149 đến Điều 156 không có khái niệm *“thành viên điều hành của Hội đồng quản trị”* mà chỉ có *“thành viên Hội đồng quản trị”*. Điều này có thể dẫn đến mâu thuẫn, khiếu nại trong quá trình tổ chức họp HĐQT. Do đó đề nghị sửa đổi Điểm c Khoản 4 Điều 153 nói trên thành: *“Có đề nghị của ít nhất 02 thành viên Hội đồng quản trị”*.

Các ghi chú

¹Quảng Trị có đầy đủ các đặc điểm địa hình của địa phương miền Trung, các khu vực đồi núi đan xen sông ngòi, cánh rừng nguyên sinh (Rú Lịnh, Đakrông, tràm Trà Lộc...), các vịnh và bãi biển đẹp (Cửa Tùng, Cửa Việt, Cồn Cỏ...) vẫn còn giữ nét hoang sơ với mật độ dân cư thấp, phù hợp cho các dự án phát triển du lịch với quy mô lớn, không gian khám phá rộng rãi cho khách du lịch. Ngoài ra, còn có tiềm năng phát triển du lịch nghiên cứu văn hóa dân tộc như: Lễ hội dân tộc Vân Kiều, Pa Kô, lễ hội truyền thống cách mạng; du lịch nghiên cứu tâm linh như lễ kiệu La Vang...

Bên cạnh đó, có thể xem cả Quảng Trị như một “bảo tàng chiến tranh” lớn của Việt Nam và thế giới với hệ thống di tích lịch sử, văn hóa nổi tiếng của đất nước và thế giới hàm chứa giá trị lớn lao với các nhà nghiên cứu lịch sử, chính khách và có khả năng tạo sự khác biệt, hấp dẫn du khách rất riêng của tỉnh Quảng Trị so với các địa phương khác như: Thành Cổ Quảng Trị, hàng rào điện tử Macnamara, Làng địa đạo Vịnh Mốc, căn cứ Khe Sanh, làng Vây, sân bay Tà Con, Nghĩa trang liệt sĩ quốc gia Trường Sơn, Đường 9...

²Giai đoạn 2011 - 2015, tỉnh đã cấp chủ trương đầu tư 133 dự án, với tổng vốn đầu tư 33.565 tỷ đồng (trong đó có 59 dự án nằm trong khu kinh tế, khu công nghiệp với tổng vốn đầu tư 12.485 tỷ đồng).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2014), “Luật Bảo vệ môi trường”, Nxb. Chính trị quốc gia sự thật, 6-21.
2. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2014), “Luật Doanh nghiệp”, Nxb. Chính trị quốc gia sự thật, 8.
3. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2014), “Luật Đầu tư”, Nxb. Chính trị quốc gia sự thật, 1-14.
4. Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị (2015), “Báo cáo tổng kết hoạt động đầu tư vào Quảng Trị năm 2015), 1-13.
5. Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị (2016), “Báo cáo tổng kết hoạt động đầu tư vào Quảng Trị năm 2016), 1-12.
6. Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị (2017), “Báo cáo tổng kết hoạt động đầu tư vào Quảng Trị năm 2017), 1-14.
7. Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị (2018), “Báo cáo tổng kết hoạt động đầu tư vào Quảng Trị năm 2018), 1-15.
8. Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị (2019), “Báo cáo hoạt động đầu tư vào Quảng Trị 9 tháng đầu năm 2019), 1-13.

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

TS. Lê Trung Hiếu

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: hieult@due.edu.vn

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam liên tục gia tăng, thị trường xuất khẩu ngày càng mở rộng. Trong bối cảnh Việt Nam tham gia ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do, bên cạnh những cơ hội mới mở ra, xuất khẩu nước ta cũng gặp phải không ít khó khăn và thách thức. Bài viết đi sâu phân tích thực trạng hoạt động xuất khẩu, những thuận lợi và khó khăn, đồng thời đề xuất một số hàm ý chính sách thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của nước ta trong thời gian tới.

Từ khóa: xuất khẩu, hiệp định thương mại tự do, cơ hội, thách thức.

Abstract

In recent years, export turnover of Vietnam's goods has continuously increased, the export market has been expanding. Vietnam has signed many free trade agreements which bring many opportunities and challenges to export activities. The paper analyzes the current situation of export activities, opportunities and challenges, and proposes some solutions to improve export activities in the coming time.

Keywords: export, Free trade agreement, opportunities, challenges

1. Đặt vấn đề

Sau đại hội Đảng năm 1986, với quyết tâm đổi mới kinh tế, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật về kinh tế - xã hội. Từ một quốc gia phụ thuộc vào viện trợ nước ngoài, Việt Nam đã từng bước đổi mới sản xuất, đáp ứng nhu cầu về hàng hóa trong nước và xuất khẩu hàng hóa ra thị trường thế giới. Hàng hóa nước ta từng bước chinh phục thị trường thế giới, từ các quốc gia châu Á, châu Phi, Châu đại dương, đến những thị trường khó tính như Mỹ và châu Âu. Hiện nay hàng hóa Việt Nam đã có mặt ở hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Mặt hàng xuất khẩu nước ta ngày càng phong phú và đa dạng, từ các sản phẩm truyền thống như hàng dệt may, da, nông sản, thủy sản, các sản phẩm từ gỗ,... cho đến các sản phẩm đòi hỏi công nghệ sản xuất tiên tiến như hàng điện tử, điện thoại, máy vi tính và linh kiện. Hoạt động xuất khẩu ngày càng mở rộng đã góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế nước nhà. Năm 2018 kim ngạch xuất khẩu đạt mức kỷ lục 243,5 tỷ USD, tăng 2,51 lần so với năm 2011, đánh dấu sự thành công vượt bậc của hoạt động xuất khẩu Việt Nam.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng mở ra nhiều cơ hội mới, tạo động lực cho sự tăng tốc của hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Những thành tựu đạt được trong những năm gần đây là nhờ sự hội nhập mạnh mẽ của nền kinh tế, đặc biệt là việc tham gia ký kết nhiều hiệp định thương mại song phương và đa phương. Tuy nhiên trong quá trình hội nhập kinh tế, hoạt động xuất khẩu hàng hóa cũng gặp phải không ít những khó khăn và thách thức như sức ép cạnh tranh ngày càng lớn, yêu cầu về chất lượng hàng hóa, xuất xứ, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường,... ngày càng nghiêm ngặt.

Trước những yêu cầu phát triển mới, việc nghiên cứu thực trạng xuất khẩu, để từ đó có cái nhìn đúng đắn và đầy đủ về những tiềm năng, cơ hội cũng như thách thức và hạn chế là hết sức cần thiết, đồng thời là cơ sở đề xuất một số giải pháp góp phần thúc đẩy hoạt động xuất khẩu nước ta trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Thực trạng xuất khẩu của Việt Nam

Theo chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, Việt Nam đề ra mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa trung bình 11-12%/năm trong giai đoạn 2011 – 2020 và duy trì tốc độ tăng trưởng khoảng 10% ở giai đoạn 2021 – 2030. Kết quả đạt được trong hoạt động xuất khẩu trong giai đoạn 2011 – 2018 vượt mục tiêu đề ra, qua đó góp phần quan trọng thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng. Giai đoạn 2011 – 2018 có thể coi là giai đoạn hưng thịnh trong hoạt động xuất khẩu của nước ta. Năm 2018, kim ngạch xuất khẩu đạt 243,5 tỷ USD, tăng gấp 2,51 lần so với năm 2011 (96,9 tỷ USD năm 2011). Số liệu về kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2011 – 2019

Năm	Kim ngạch xuất khẩu, tỷ USD	Tốc độ tăng trưởng so với năm trước, %
2011	96,9	-
2012	114,5	18,2
2013	132,0	15,3
2014	150,2	13,8
2015	162,0	7,9
2016	176,6	9,0
2017	215,1	21,8
2018	243,5	13,2
2019 (ước tính)	261,0	7,2

Nguồn: Tổng cục Hải quan 2019

Qua số liệu ở bảng 1 có thể thấy rằng giá trị xuất khẩu hàng hóa Việt Nam liên tục tăng trong giai đoạn 2011 – 2019, với tỷ lệ tăng hàng năm từ 7-21,8%. Đặc biệt năm 2017 kim ngạch xuất khẩu tăng 21,8% so với năm trước đó. Năm 2018 giá trị xuất khẩu hàng hóa tăng 13,2% so với năm 2017 (tăng 28,4 tỷ USD), vượt mức chỉ tiêu mà Quốc hội đề ra (7-8%). Trong 3 năm liên tiếp từ 2016 đến 2018, cán cân thương mại thặng dư, năm 2018 đạt 6,8 tỷ USD, cao hơn nhiều so với năm 2016 (1,78 tỷ USD) và năm 2017 (2,11 tỷ USD). 11 tháng đầu năm 2019 xuất khẩu đạt 241,4 tỷ USD, tăng 7,8% so với cùng kỳ năm trước. Dự báo năm 2019 kim ngạch xuất khẩu đạt 261 tỷ USD, cán cân thương mại thặng dư hơn 9,1 tỷ USD. Đây là một kết quả rất khả quan trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều biến động và chịu tác động của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung. Những thành quả đạt được trong giai đoạn này đã giúp Việt Nam cải thiện vị trí trên bản đồ xuất khẩu thế giới, từ thứ hạng 50 năm 2007 lên vị trí 27 vào năm 2017. Một thành tích rất ấn tượng đối với nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam.

Về cơ cấu, trong năm 2018 giá trị hàng hóa xuất khẩu của khối doanh nghiệp FDI chiếm 70,4% (tương đương 171,5 tỷ USD) trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Điều này tạo ra nhiều nguy cơ đối với xuất khẩu nước ta do hoạt động của khối FDI phụ thuộc rất lớn vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu. Khi có sự biến động xảy ra với chuỗi cung ứng, như chiến tranh thương mại, hoạt động xuất khẩu sẽ chịu tác động mạnh. Do vậy cần phải tạo ra những đòn bẩy kinh tế mới, cải thiện môi trường kinh doanh, tái cơ cấu nền kinh tế để có thể hình thành nên những doanh nghiệp, tập đoàn lớn dẫn dắt nền kinh tế.

Về thị trường xuất khẩu, hàng hóa Việt Nam hiện nay có mặt ở 5 châu lục, tại hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Năm 2018, thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam là các quốc gia châu Á, chiếm 53,95%, tiếp đến là châu Mỹ - 23,84%, châu Âu - 19,01%, châu Đại dương - 2,01%, châu Phi - 1,18%. Số liệu về thị trường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam được thể hiện ở bảng 2.

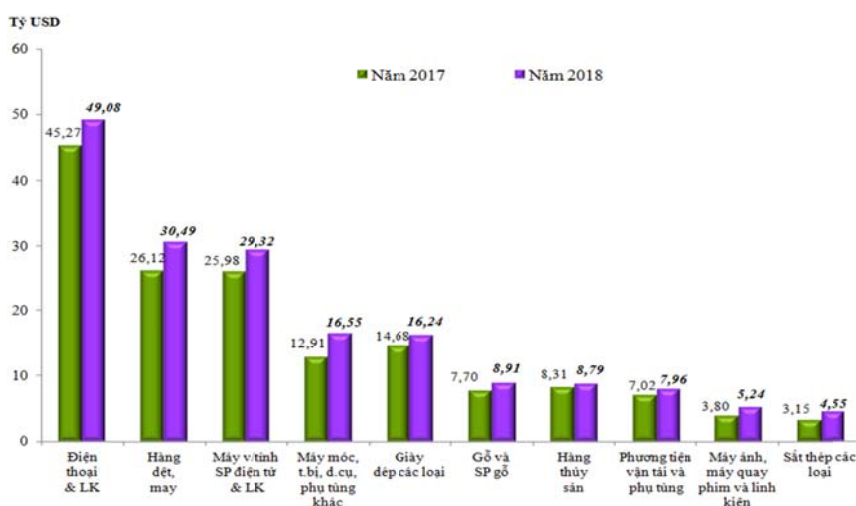
Xét về từng thị trường cụ thể, đối tác xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam là Mỹ với kim ngạch năm 2018 đạt 47,53 tỷ USD (chiếm 14,27%), tiếp đến là EU - 41,88 tỷ USD (chiếm 17,20%), Trung Quốc - 41,27 tỷ USD (chiếm 16,95%). Đây là những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam và giữ mức tăng trưởng ổn định trong nhiều năm qua.

Bảng 2. Thị trường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam 2017-2018

Thị trường	Kim ngạch, tỷ USD		Tỷ lệ tăng trưởng so với năm 2017, %	Tỷ trọng, %
	2017	2018		
Châu Á	112,95	131,36	16,30	53,95
<i>Asean</i>	21,51	24,52	13,99	10,67
<i>Trung Quốc</i>	35,46	41,27	16,38	16,95
<i>Hàn Quốc</i>	14,82	18,20	22,80	7,48
<i>Nhật Bản</i>	16,84	18,85	11,93	7,74
Châu Âu	43,0	46,30	7,67	19,01
<i>EU</i>	38,28	41,88	9,40	17,20
Châu Đại Dương	4,06	4,91	20,93	2,01
Châu Mỹ	52,33	58,04	10,91	23,84
<i>Hoa Kỳ</i>	41,60	47,53	14,25	19,52
Châu Phi	2,67	2,89	8,23	1,18
Tổng	215,01	243,5	13,20	100

Nguồn: Tổng cục hải quan 2019

Thị trường xuất khẩu Việt Nam không những liên tục gia tăng về số lượng mà quy mô thị trường ngày càng mở rộng. Nếu như năm 2011 thị trường xuất khẩu với kim ngạch trên 1 tỷ USD chỉ với 24 thị trường (trong đó có 3 thị trường trên 10 tỷ) thì đến năm 2018, có 31 thị trường có quy mô trên 1 tỷ USD (trong đó 4 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD, 7 thị trường trên 5 tỷ USD). Về cơ bản các mặt hàng xuất khẩu trong những năm qua các mặt hàng như điện thoại và linh kiện, dệt may, máy vi tính, máy móc, giày dép, là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, được thể hiện ở hình 1.



Hình 1. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực năm 2017-2018

Nguồn: Tổng cục hải quan 2019

Qua số liệu ở hình 1 có thể nhận thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam phụ thuộc rất lớn vào nhóm ngành điện thoại và linh kiện cùng máy vi tính, sản phẩm điện tử với giá trị xuất khẩu gần 99 tỷ USD. Trong đó hầu hết các mặt hàng này thuộc các doanh nghiệp FDI. Đây là một vấn đề cần được quan tâm trong chiến lược phát triển kinh tế trong tương lai nhằm giảm sự phụ thuộc vào doanh nghiệp FDI, tăng tỷ trọng xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước.

Dù có đóng góp lớn cho nền kinh tế nhưng nhóm ngành nông, lâm thủy sản có dấu hiệu đáng lo về lâu dài. Phần lớn các nhóm ngành này xuất khẩu sản phẩm thô, chưa chú trọng chế biến sâu, nên

mặc dù tăng về sản lượng xuất khẩu nhưng giá trị mang lại chưa cao. Đây cũng là một hạn chế cần được khắc phục nhằm tận dụng được những lợi thế của các nhóm ngành này.

So với năm 2017, thì năm 2018 tất cả các nhóm hàng lớn đều có sự gia tăng về giá trị xuất khẩu. Đây là một kết quả hết sức tích cực, thể hiện sự chuyên biến và phát triển đồng đều ở tất cả các lĩnh vực kinh tế của Việt Nam.

Có thể nhận thấy, trong giai đoạn 2011 – 2018, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam có chuyển biến tích cực và đạt được thành công to lớn. Cơ cấu các mặt hàng ngày càng được cải thiện tích cực, quy mô các mặt hàng được mở rộng, thị trường xuất khẩu được mở rộng, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam có mặt ở hầu hết các thị trường thế giới.

3. Cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu hàng hóa Việt Nam

Trong những năm gần đây kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với kinh tế thế giới. Từ giai đoạn mở cửa đến nay, Việt Nam đã ký kết 13 hiệp định thương mại tự do (FTA). Đặc biệt việc tham gia ký kết 2 FTA thế hệ mới: Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Châu Âu (EVFTA) đã mang lại nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với nền kinh tế nói chung và hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói riêng.

3.1. Cơ hội

Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng tạo ra nhiều cơ hội mới cho hoạt động xuất khẩu Việt Nam:

- Thị trường được mở rộng: Việt Nam tham gia ký kết các FTA sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp cận được nhiều thị trường mới, hạn chế sự phụ thuộc vào những thị trường truyền thống trước đây, từ đó gia tăng cơ hội và giảm thiểu rủi ro trong thương mại khi đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Đặc biệt Việt Nam tham gia CPTPP sẽ góp phần thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang các thị trường rộng lớn như Nhật Bản, Australia, Mexico, Canada, Chile, Peru. Bên cạnh đó tham gia ký kết hiệp định EVFTA cũng tạo ra những tác động tích cực cho các mặt hàng xuất khẩu truyền thống như: thực phẩm, gạo, rau quả, dệt may dày da hay các sản phẩm công nghệ cao như thiết bị điện tử, máy móc,...

- Nhờ các hiệp định thương mại song phương và đa phương, các rào cản về kinh tế dần được xóa bỏ sẽ thu hút đầu tư từ nhiều công ty, tập đoàn lớn trên thế giới. Điều này sẽ tạo ra động lực quan trọng thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng thô sơ và thủ công có giá trị thấp sang sản xuất, chế biến sâu với giá trị gia tăng cao, cũng như sản xuất các sản phẩm công nghệ cao. Từ đó sẽ thay đổi cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu, gia tăng kim ngạch xuất khẩu, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế của nước ta.

- Việt Nam tham gia ký kết nhiều FTA, đặc biệt là FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA giúp xóa bỏ hàng rào thuế quan giữa các quốc gia, giảm chi phí cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa cũng như nhập khẩu nguyên liệu máy móc, thiết bị, mang lại cơ hội cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Với EVFTA, Việt Nam và EU cam kết xóa bỏ 99% dòng thuế, sẽ tạo ra tiền đề, cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường đầy tiềm năng này và mang về lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Theo số liệu của tổng cục hải quan: 6 tháng đầu năm 2019, xuất khẩu sang Canada tăng 32,9%, Mexico tăng 23,4%, thể hiện hiệu quả của việc tham gia các hiệp định thương mại mới. Theo một nghiên cứu của ngân hàng thế giới, khi CPTPP thực thi, dự tính kinh tế Việt Nam sẽ tăng trưởng 3,5%, xuất khẩu tăng 6,9%, nhập khẩu tăng 7,6% so với mức tăng bình thường.

- Doanh nghiệp đổi mới sản xuất: trong bối cảnh hợp tác kinh tế ngày càng sâu rộng, các doanh nghiệp trong nước sẽ nhận thức được tính cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường trong nước và thế giới. Từ đó sẽ có những sự thay đổi trong tầm nhìn, chiến lược, hoạt động đầu tư công nghệ mới, đổi mới sản xuất, tạo ra những sản phẩm có giá trị cao, mang về nguồn thu lớn hơn từ xuất khẩu.

3.2. Thách thức

Bên cạnh những tiềm năng, cơ hội mới, hội nhập kinh tế cũng mang lại nhiều khó khăn và thách thức đối với hoạt động xuất khẩu của Việt Nam:

- Tính cạnh tranh của hàng hóa chưa cao: hội nhập kinh tế tạo ra cơ hội, nhưng cũng có nhiều khó khăn và thách thức trong việc nâng cao tính cạnh tranh hàng hóa Việt Nam. Đặc biệt là các mặt hàng nhóm ngành nông, lâm, thủy sản bị cạnh tranh về giá rất mạnh. Hiện nay không chỉ Việt Nam mà các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam như Thái Lan, Indonesia, Trung Quốc,... cũng đang đẩy mạnh hợp tác quốc tế, tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do mới. Do đó Việt Nam cần có những thay đổi chiến lược để nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm trong giai đoạn mới.

- Khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp nước ta còn hạn chế: để có thể xuất khẩu hàng hóa vào các thị trường quốc tế cần có những chiến lược marketing, quảng bá sản phẩm hiệu quả. Tuy nhiên, các doanh nghiệp của chúng ta chủ yếu là quy mô vừa và nhỏ nên gặp nhiều khó khăn trong việc tham gia các hội chợ, triển lãm ở thị trường châu Âu, châu Mỹ do thiếu vốn về kinh phí. Mặc dù chính phủ đã có những nỗ lực trong xúc tiến hoạt động thương mại, nhưng chưa đạt được hiệu quả như mong muốn.

- Gặp khó khăn với các biện pháp phòng vệ thương mại của các quốc gia nhập khẩu. Mặc dù các FTA có thể giảm bớt hàng rào thuế quan nhưng các quốc gia nhập khẩu áp dụng nhiều biện pháp phòng vệ thương mại, bảo hộ sản xuất trong nước. Theo số liệu của Bộ Công thương, đến hết năm 2018, có 144 vụ việc về phòng vệ thương mại do các quốc gia nhập khẩu khởi xướng đối với hàng hóa Việt Nam. Năm 2018 có tất cả 19 vụ về phòng vệ thương mại, tăng 6 vụ so với năm 2017. Có thể thấy rằng các quốc gia nhập khẩu đang tăng cường các biện pháp phòng vệ thương mại, gây ra nhiều khó khăn cho doanh nghiệp nước ta.

- Quy định mới về hàng hóa ngày càng cao: các thị trường xuất khẩu của Việt Nam đòi hỏi ngày càng cao về các sản phẩm hàng hóa. Hiện nay các quy định về kiểm dịch, vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc xuất xứ, các yêu cầu về phát triển bền vững, bảo vệ môi trường,... gây ra nhiều rào cản trong việc tiếp cận thị trường thế giới. Việc châu Âu áp đặt thẻ vàng với ngành thủy sản nước ta do liên quan đến đánh bắt trái phép, không báo cáo và không được quản lý, không chỉ ảnh hưởng đến ngành thủy sản mà còn gây ra tâm lý e ngại và đề phòng của các nước, ảnh hưởng xấu đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

- Thị trường thế giới biến động không ngừng: Hoạt động xuất khẩu phụ thuộc rất lớn vào tình hình tăng trưởng kinh tế thế giới. Hiện nay chiến tranh thương mại Mỹ - Trung đã gây ra những tác động tiêu cực đến thương mại thế giới, làm giảm quy mô thị trường và nhu cầu hàng hóa. Khi chiến tranh thương mại kéo dài, quy mô càng lớn, mặc dù có thể mang lại lợi thế ngắn hạn cho một số ngành được hưởng lợi nhưng trong dài hạn sẽ có những ảnh hưởng tiêu cực đến xuất khẩu hàng hóa của nước ta.

4. Giải pháp

Để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới cần có những giải pháp cụ thể theo từng nội dung sau:

- Để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa cần đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu sản phẩm xuất khẩu. Đối với nhóm hàng ngành nông, lâm, thủy sản cần chuyển dịch từ xuất khẩu sản phẩm thô với giá trị thấp sang sản phẩm chế biến sâu để nâng cao giá trị sản phẩm, tăng giá trị gia tăng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Bên cạnh đó đối với mặt hàng công nghiệp cần chuyển dịch theo hướng các sản phẩm có giá trị gia tăng thấp sang các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

- Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ xuất khẩu đồng bộ và hiệu quả hơn. Cần dành nguồn tài chính lớn hơn cho hoạt động quảng bá sản phẩm, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia triển lãm, giới thiệu sản phẩm ở các thị trường tiềm năng. Đồng thời chính phủ cần xây dựng thương hiệu quốc gia tại các thị trường xuất khẩu. Đối với các doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu thị trường, liên kết và hợp

tác trong việc tìm kiếm thị trường mới. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần đẩy mạnh xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình, đăng ký sở hữu trí tuệ doanh nghiệp ở thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu.

- Để đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới, chính phủ cần xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia gần với tiêu chuẩn thế giới. Các cơ quan chức năng hoàn thiện hơn nữa phương thức hoạt động và tăng cường tổ chức kiểm tra, cấp chứng nhận chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn mới, đáp ứng được tiêu chuẩn của thị trường xuất khẩu.

- Để đối phó với những biến động kinh tế thế giới đối với nền kinh tế nước ta nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng, các cơ quan chức năng liên quan cần có những nghiên cứu và đánh giá tác động kịp thời về tình hình kinh tế thế giới và những thay đổi trong chính sách của các quốc gia đối tác, từ đó đưa ra những cảnh báo sớm, giúp các doanh nghiệp điều chỉnh hoạt động sản xuất, xuất khẩu, hạn chế được những thiệt hại của những chính sách phòng vệ thương mại và bảo hộ sản phẩm trong nước của thị trường xuất khẩu nước ta.

- Cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh nhằm thu hút vốn đầu tư trong nước và ngoài nước, tạo nguồn lực đổi mới trong sản xuất, áp dụng công nghệ mới, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm cũng như của doanh nghiệp Việt Nam trên trường quốc tế.

- Chính phủ cần tiếp tục đàm phán và ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương, triển khai các hiệp định đã ký, giúp doanh nghiệp giảm thiểu khó khăn và rào cản, nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hoạt động xuất khẩu.

- Tăng cường phổ biến các nội dung của FTA, quy định, luật pháp của các thị trường xuất khẩu, giúp doanh nghiệp nắm vững được những yêu cầu về pháp lý cũng như những thuận lợi và khó khăn mà FTA mang lại.

5. Kết luận

Hoạt động xuất khẩu có vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra nhiều cơ hội cũng như khó khăn và thách thức đối với nền kinh tế nói chung và đối với hoạt động xuất khẩu nói riêng. Để có thể đẩy mạnh xuất khẩu trong bối cảnh mới, cần có sự kết hợp chặt chẽ và hiệu quả của giữa các cấp, các ngành từ trung ương đến địa phương và các doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hải (2016), “Thách thức thực hiện các FTA”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 16.
2. Trần Thị Bích Nhân (2019), “Cơ hội và thách thức khi thực thi các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới”: <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/co-hoi-va-thach-thuc-khi-thuc-thi-cac-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-the-he-moi-306035.html>
3. Lê Thị Thúy (2017), “Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới: cơ hội và thách thức đối với Việt Nam”, Khoa học xã hội Việt Nam, số 5 (114).
4. <https://www.customs.gov.vn>

TÁC ĐỘNG CỦA EVFTA ĐỐI VỚI NGÀNH LOGISTICS VIỆT NAM THE IMPACT OF EVFTA ON VIETNAM'S LOGISTICS INDUSTRY

ThS. Ngô Thị Hiền Trang
Trường Cao đẳng CNTT Hữu nghị Việt – Hàn
nghttrang88@gmail.com

Tóm tắt

Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam - EU (EVFTA) được ký kết đã mở ra nhiều cơ hội lớn nhưng đi kèm là những rủi ro, thách thức cho kinh tế Việt Nam nói chung và ngành logistics nói riêng. Mục đích chính của bài viết này là phân tích những cơ hội và rủi ro đối với các doanh nghiệp logistics Việt Nam gặp phải. Bài viết sử dụng phương pháp định tính thông qua việc phân tích và tổng hợp các tài liệu liên quan đến logistics, lấy ý kiến của các chuyên gia, các doanh nghiệp logistics khu vực thành phố Đà Nẵng. Từ đó, tác giả đã đề xuất hai nhóm giải pháp liên quan đến hai đối tượng đó là doanh nghiệp và Nhà nước.

Từ khóa: EVFTA, logistics, Việt Nam.

Abstract

The European Union Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) has opened up many great opportunities and challenges for Vietnam's economy in general and logistics in particular. The main purpose of this article is to analyze the opportunities and challenges that Vietnam's logistics faces. This study used qualitative methods through the analysis and synthesis of documents related to logistics, opinion of experts and the logistics businesses in Danang city. Since then, the authors have proposed two solutions involving two objects that businesses and the government.

Keywords: EVFTA, logistics, Vietnam.

1. Giới thiệu

Khi ngành bán lẻ và thương mại điện tử đang trên đà phát triển mạnh mẽ, một yếu tố quan trọng bậc nhất để hỗ trợ đó là logistics. Hàng hóa được vận chuyển khắp thế giới thông qua vận tải đường thủy và đường hàng không. Để hàng hóa đến tay người tiêu dùng, hệ thống vận tải hàng hoá phải có sự liên kết chặt chẽ giữa các loại hình vận tải khác là vận tải đường bộ, đường sắt. Logistics đường 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.

Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) đã được kí ngày 30/6/2019 và đang trong quá trình phê chuẩn nội bộ để chính thức có hiệu lực. Dịch vụ logistics như vận tải, hỗ trợ vận tải... là những dịch vụ có các cam kết đáng chú ý, theo hướng mở cửa mạnh hơn đáng kể so với Hiệp định thương mại quốc tế (WTO). Tác động của EVFTA đối với triển vọng phát triển ngành logistics được thể hiện ở 2 góc độ. Góc độ thứ nhất là từ cam kết mở cửa thị trường của Việt Nam và EU trong lĩnh vực dịch vụ vận tải và phục vụ vận tải. Góc độ thứ hai là cam kết trong các lĩnh vực ảnh hưởng tới thị trường dịch vụ logistics.

Để có thể tận dụng được các cơ hội cũng như hạn chế tối thiểu các thách thức từ EVFTA, một mặt, các doanh nghiệp logistics Việt Nam cần có hành động cụ thể để cải thiện cơ bản năng lực cạnh tranh của mình, mặt khác cần có các chính sách hỗ trợ hợp lý từ phía Nhà nước nhằm giúp ngành này khắc phục những tồn tại mang tính hệ thống mà từng doanh nghiệp không thể giải quyết được hoặc khó có thể giải quyết hiệu quả.

2. Thực trạng hoạt động dịch vụ logistics tại Việt Nam

Theo Hiệp hội DN dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), tốc độ phát triển của ngành logistics tại

Việt Nam ở Việt Nam có khoảng những năm gần đây đạt khoảng 14% - 16%, với quy mô khoảng 40 - 42 tỷ USD/năm. Tham gia thị trường logistics gồm khoảng 1.300 – 1.500 doanh nghiệp trong nước và khoảng 25 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới kinh doanh dưới nhiều hình thức. Hiện nay, 30 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...

Theo xếp hạng của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam hiện đứng thứ 39/160 nước về mức độ phát triển logistics và đứng thứ 4 trong khu vực ASEAN sau Singapore, Malaysia và Thái Lan. Với tốc độ phát triển hàng năm đạt từ 14-16%, đây là một trong những ngành dịch vụ tăng trưởng nhanh và ổn định nhất của Việt Nam trong thời gian qua.

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.

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 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.

Logistics là ngành dịch vụ mà Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển nhưng hiện trạng năng lực cạnh tranh trong nước còn tương đối hạn chế.

- Về số lượng doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ logistics

Việt Nam hiện có khoảng 1.300 – 1.500 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics, đây là một con số khá lớn nhưng trên thực tế đa phần lại là những doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ. Do vốn ít nên cơ cấu tổ chức doanh nghiệp cũng đơn giản, không thật sự chuyên sâu, không tổ chức được các văn phòng đại diện ở nước ngoài nên nguồn thông tin bị hạn chế, các công việc ở nước ngoài đều phải thông qua các đại lý của các công ty đa quốc gia. Điều này dẫn đến đa số các doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc làm đại lý cấp 2, cấp 3, thậm chí cấp 4 cho các đối tác nước ngoài có mạng lưới toàn cầu mà chưa tổ chức kết nối được các hoạt động vận tải đa phương thức. Tuy có số lượng lớn, các công ty logistics Việt Nam mới đáp ứng được 25% nhu cầu nội địa và mới chỉ tập trung vào một vài ngành dịch vụ trong chuỗi giá trị dịch vụ có doanh số hàng tỉ đô la Mỹ này.

- Về phạm vi hoạt động của các công ty logistics của Việt Nam

Hiện nay, các công ty logistics Việt Nam mới chỉ hoạt động trong phạm vi nội địa hoặc một vài nước trong khu vực, trong khi phạm vi hoạt động của các công ty nước ngoài như APL Logistics là gần 100 quốc gia, Maersk Logistics là 60 quốc gia, Exel cũng vậy. Đây là một trong những cản trở các doanh nghiệp Việt Nam cung cấp các dịch vụ trọn gói cho khách hàng. Trong xu thế toàn cầu hoá, chủ hàng thường có xu hướng thuê ngoài từ rất nhiều quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Mặc dù có thể tính đến vai trò của các đại lý mà các công ty Việt Nam thiết lập ở các quốc gia khác, nhưng quan hệ này thường khá lỏng lẻo và không đồng nhất.

- Về tình trạng cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ

Do phần lớn các nhà xuất khẩu của Việt Nam xuất khẩu hàng theo điều kiện FOB, FCA trong Incoterms, nên quyền định đoạt về vận tải đều do người mua chỉ định và dĩ nhiên người mua sẽ chỉ định một công ty nước họ để thực hiện điều này. Do đó các công ty logistics của Việt Nam sẽ là người ngoài cuộc. Bất cập này không phải dễ dàng giải quyết vì phần lớn các nhà xuất khẩu của Việt Nam đều gia công hoặc xuất hàng cho những khách hàng lớn đã có những hợp đồng dài hạn với các công ty logistics toàn cầu. Đơn cử như hãng giày Nike, công ty có rất nhiều hợp đồng làm ăn với các doanh

ngành Việt Nam, nhưng riêng về khâu vận tải và logistics thì các doanh nghiệp Việt Nam không thể tham gia vào trong quá trình thương thảo.

Đối với các nhà nhập khẩu của Việt Nam, do Việt Nam nhập siêu nên đây là thị trường hấp dẫn cho các công ty logistics của Việt Nam. Nếu như trước đây, các nhà nhập khẩu của Việt Nam chủ yếu mua hàng theo điều kiện CIF, thì hiện nay các doanh nghiệp nhập khẩu của Việt Nam đang chuyển dần sang hình thức mua FOB, tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam khai thác. Tuy nhiên, một phần khá lớn trong thị trường này vẫn nằm trong tay các hãng logistics nước ngoài do có nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp tại Việt Nam mà họ cũng chính là người nhập khẩu hàng nhiều nhất.

Hơn nữa, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chưa ý thức được việc đầu tư vào quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng. Các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết không có phòng quản lý logistics hoặc chuỗi cung ứng mà phòng này thường được hiểu là phòng kinh doanh xuất nhập khẩu. Điều này tạo ra rào cản đối với các doanh nghiệp logistics Việt Nam trong việc chào các dịch vụ logistics giá trị gia tăng.

- Về cơ sở hạ tầng vận tải

Thực tế tiềm năng phát triển hàng hóa của Việt Nam rất lớn, theo số liệu của Cục Hàng hải Việt Nam, năm 2018, sản lượng hàng hóa thông qua hệ thống cảng biển Việt Nam đạt 524,7 triệu tấn, tăng 19%. Tuy nhiên, Việt Nam được xếp hạng thấp nhất về cơ sở hạ tầng vận chuyển hàng hóa trong số các nền kinh tế trọng điểm ở khu vực Đông Nam Á.

Phần lớn cảng biển tại Việt Nam không được thiết kế cho việc bốc dỡ hàng cho tàu chuyên dùng, nhiều cảng nằm ngoài thành phố Hồ Chí Minh chỉ được thiết kế cho hàng rời, không có trang thiết bị xếp dỡ container chuyên dụng. Các cảng không có dịch vụ hàng hải trực tiếp kết nối Việt Nam với các cảng biển tại châu Âu hay Mỹ. Mặt khác, các sân bay trong nước cũng thiếu các thiết bị phù hợp để bốc dỡ hàng hóa, thiếu sự đầu tư các kho bãi mới trong khu vực gần các sân bay, bến cảng. Hệ thống kho bãi hiện tại trên cả nước lại không phù hợp với hàng hóa bốc dỡ nhanh, trong đó có nhiều kho bãi đã được khai thác hơn 30 năm qua và không đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế. Chưa kể đến tình trạng thiếu điện và dịch vụ hỗ trợ giao tiếp thông tin (viễn thông). Ngay cả tại khu vực phía Nam, nơi kinh tế phát triển cao trong 10 năm qua, sự yếu kém trong công tác lập kế hoạch và thiếu đầu tư đã dẫn đến tình trạng ùn tắc hàng hóa đang gặp phải tại thành phố Hồ Chí Minh. Nguyên nhân chủ yếu là do quy hoạch cảng không thống nhất, tại một số địa phương quy hoạch không hợp lý và không khoa học.

Thế nhưng, trên thực tế có rất ít dự án hạ tầng được đầu tư trực tiếp bằng nguồn vốn (cả vốn trong nước và vốn nước ngoài) thành công. Khoảng cách lớn giữa các dự án hạ tầng được phê duyệt và dự án đã thực hiện càng làm tăng thêm thách thức cho ngành logistics. Tốc độ phát triển cơ sở hạ tầng của Việt Nam chậm hơn rất nhiều so với nước láng giềng Trung Quốc. Lượng hàng tồn trữ cao và chuỗi cung ứng chậm chạp là nguyên nhân làm chậm quá trình tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.

- Về chi phí dịch vụ

Chi phí logistics của Việt Nam được dự đoán khoảng 25% GDP của Việt Nam, cao hơn rất nhiều so với các nước phát triển như Mỹ và cao hơn các nước đang phát triển như Trung Quốc hay Thái Lan. Chính chi phí logistics cao này làm giảm hiệu quả những cố gắng của Việt Nam trong việc giới thiệu thị trường lao động giá rẻ và đẩy mạnh xuất khẩu. Nguyên nhân chính gây nên tình trạng này là cơ sở hạ tầng vận tải của Việt Nam đã quá cũ kỹ và quá tải, hệ thống quản lý hành chính phức tạp và các nhà sản xuất Việt Nam không tích cực sử dụng các dịch vụ thuê ngoài 3PL (third party logistics - dịch vụ logistics bên thứ ba) của nước ngoài.

Bên cạnh đó, các công ty logistics của Việt Nam chỉ phục vụ được khoảng 25% nhu cầu nội địa với sự chia sẻ thị trường từ các hãng nước ngoài bao gồm Maersk Logistics và APL Logistics. Việt Nam có dự án đầu tư 17,5 tỷ USD để phát triển cơ sở hạ tầng, góp phần thay đổi tình trạng này. Nhưng

cho đến khi đó, các công ty logistics địa phương đang cạnh tranh rất khốc liệt. Hãng Nike đang sử dụng Schenker Logistics để vận chuyển và đưa hàng tới Đông Nam Á, nhưng vài công ty 3PL của Việt Nam đang cố gắng trở thành đối tác có thể góp phần làm tăng giá trị khách hàng trong tương lai gần.

- Về hạ tầng thông tin

Đây chính là điểm yếu các doanh nghiệp logistics Việt Nam. Mặc dù các doanh nghiệp logistics đã có nhiều ý thức trong việc áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của mình nhưng vẫn còn kém xa so với các công ty logistics nước ngoài. Nếu chỉ xét về khía cạnh xây dựng website, phần lớn website của doanh nghiệp Việt Nam chỉ đơn thuần giới thiệu về mình, về dịch vụ của mình, thiếu hẳn các tiện ích mà khách hàng cần như công cụ track and trace (theo dõi đơn hàng), lịch tàu, e-booking, theo dõi chứng từ... Trong khi đó khả năng nhìn thấy và kiểm soát đơn hàng (visibility) là một yếu tố được các chủ hàng đánh giá rất cao khi họ lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics cho mình. Các công ty như APL Logistics, Maersk Logistics được Nike chọn là nhà cung cấp dịch vụ là do các công ty này có thể cung cấp cho Nike công cụ visibility trong bất kỳ thời điểm nào, tại bất kỳ nơi nào nhân viên của Nike cũng có thể nắm bắt và có thể kéo ra bất kỳ các loại báo cáo liên quan đến các đơn hàng của mình đã, đang và sẽ được thực hiện bởi các công ty trên. Điều này sẽ giúp Nike tính toán tốt những dự báo, kiểm soát hàng tồn, đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách hàng ở chi phí tối ưu nhất.

- Về tính liên kết

Cho tới nay, các doanh nghiệp logistics của Việt Nam hoạt động còn rất độc lập thiếu hẳn sự liên kết cần thiết. Trong xu hướng thuê ngoài (outsourcing), mỗi doanh nghiệp cần tập trung vào thế mạnh của mình và sẽ thuê ngoài các dịch vụ không phải là thế mạnh. 80% các công ty kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam có tổng vốn pháp định ít hơn 1,5 tỷ đồng (90.000 USD). Có thể thấy rằng việc kết hợp với các đối tác là rất quan trọng và việc liên kết trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Trong xu thế hiện nay, mô hình dịch vụ tổng thể, hay còn được gọi dưới cái tên One-stop Shop (tạm dịch: chỉ dừng một lần có thể mua được tất cả những gì mình cần), đang là một xu thế phổ biến. Tuy nhiên xu hướng này chưa được các doanh nghiệp Việt Nam tích cực triển khai, đặc biệt là việc tham gia cộng đồng thương mại quốc tế đa phương.

- Về nguồn nhân lực

Các số liệu nghiên cứu chỉ ra rằng, nguồn nhân lực logistics của Việt Nam không những thiếu về số lượng mà còn yếu về chất lượng, điều này rất không hợp lý với một ngành dịch vụ có quy mô lên đến 22 tỷ USD, chiếm 20,9% GDP của cả nước, tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 20 -25% (số liệu của World Bank, 2014).

Theo dự báo, trong 3 năm tới, các doanh nghiệp dịch vụ logistics cần thêm khoảng 18.000 lao động, các doanh nghiệp sản xuất, thương mại, dịch vụ cần trên một triệu nhân sự có chuyên môn về logistics. Các công ty dịch vụ logistics ở Việt Nam đều đang thiếu nhân lực trình độ cao. Trong khi đó, hiện nay, nguồn cung cấp lao động cho ngành dịch vụ logistics chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu thực tế. Các cán bộ quản lý thường là những người chủ chốt, được đào tạo và tái đào tạo, tuy nhiên họ thiếu kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh, ít được cập nhật tri thức mới, phong cách lãnh đạo và quản lý chưa đáp ứng được nhu cầu.

Nhân lực logistics ở Việt Nam hiện nay chủ yếu được lấy từ các đại lý hãng tàu, các công ty giao nhận vận tải biển và sử dụng theo khả năng hiện có. Kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh về chất lượng nguồn nhân lực logistics cho thấy, có đến 53,3% doanh nghiệp thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên và chỉ có 6,7% doanh nghiệp hài lòng với chuyên môn của nhân viên.

Kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu và Phát triển kinh tế Trường Đại học Kinh tế Quốc dân cũng ghi nhận, có tới 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.

3. Ngành logistics Việt Nam dưới tác động của hiệp định EVFTA

Việt Nam hiện đứng thứ 39/160 quốc gia tham gia điều tra của World Bank về chỉ số năng lực Logistics (LPI) năm 2018, tăng 25 bậc so với xếp hạng 64 năm 2016. Đồng thời, đứng thứ tư trong ASEAN sau Singapore, Malaysia, Thái Lan.

Việt Nam có thứ hạng đứng đầu trong các thị trường mới nổi. Các chỉ số đánh giá LPI 2018 đều tăng vượt bậc. Hạng mục có mức tăng cao nhất là năng lực chất lượng dịch vụ (xếp hạng 33, tăng 29 bậc), và khả năng theo dõi, truy xuất hàng hoá (xếp hạng 34, tăng 41 bậc). Kết quả đó cho thấy việc cải thiện năng lực của doanh nghiệp đang có những bước tiến đáng ghi nhận thông qua việc ứng dụng công nghệ thông tin vào logistics.

Từ năm 2017, chính phủ Việt Nam đã xác định mục tiêu cụ thể cho ngành Logistics là đưa Việt Nam trở thành trung tâm Logistics của khu vực vào năm 2025. Kế hoạch chính sách này đã, đang được dần hiện thực hóa với rất nhiều nỗ lực như: thu hút đầu tư nước ngoài, cải cách thủ tục hải quan và hợp tác với các đối tác nước ngoài trong các dự án cơ sở hạ tầng. Với tốc độ phát triển hàng năm đạt 16 - 20%, EVFTA sẽ là cánh cửa mở ra rất nhiều vận hội cho Logistics Việt Nam có thể tăng tốc hơn nữa nếu biết khai thác hết các tiềm năng.

3.1. Cơ hội

Khi có hiệu lực, EVFTA có thể mang lại các cơ hội lớn cho ngành logistics Việt Nam:

Thứ nhất, cơ hội gia tăng quy mô thị trường, xuất phát từ nguồn cầu lớn đối với hoạt động logistics khi lượng hàng hóa xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU gia tăng do rào cản thuế quan được loại bỏ/giảm đáng kể. Theo đánh giá của Bộ Kế hoạch - Đầu tư, kim ngạch xuất khẩu sang EU sẽ tăng 20% vào năm 2020, 42,7% năm 2025 và 44,37% năm 2030.

Cơ hội thứ hai từ EVFTA là tăng hiệu quả kinh doanh từ cải cách thủ tục hành chính. Các cam kết về thể chế và hàng rào phi thuế quan trong EVFTA sẽ tạo ra sức ép lớn buộc Chính phủ phải cải cách trong nhiều lĩnh vực liên quan đến hoạt động logistics, đặc biệt là hải quan, kiểm tra chuyên ngành. Việc thực hiện các cam kết này sẽ giúp cải thiện đáng kể thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa - yếu tố có tác động trực tiếp tới hiệu quả của hoạt động logistics.

Thứ ba, cơ hội thu hút đầu tư từ EU, tận dụng kinh nghiệm, kỹ năng quản trị, nguồn vốn, mạng lưới sẵn có của đối tác khi liên doanh với đối tác EU

Thứ tư, cơ hội giảm chi phí kinh doanh và giảm tình trạng thuê ngoài. Các cam kết loại bỏ thuế quan cho các phương tiện vận tải, máy móc, thiết bị, công nghệ phục vụ hoạt động logistics từ EU sẽ giúp doanh nghiệp logistics mua sản phẩm phục vụ sản xuất với giá hợp lý. Trong khi đó EU là nguồn cung cấp chất lượng cao cho những sản phẩm này. Song hành với đó là các cơ hội thu hút đầu tư từ EU, cơ hội tiếp cận thị trường logistics từ các nước thành viên EU.

Cuối cùng là cơ hội tiếp cận thị trường dịch vụ logistics các nước thành viên EU khi EU mở cửa nhiều dịch vụ nhóm logistics cho nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam (đặc biệt là dịch vụ vận tải biển và dịch vụ hàng không quốc tế). Tự do hóa sẽ mời gọi các nhà đầu tư EU cùng tham gia vào việc cung cấp các dịch vụ logistics, vận tải hàng hải khác nhau cho thị trường Việt Nam, bao gồm doanh nghiệp hàng hải, dịch vụ xử lý hàng hóa/ container, dịch vụ lưu trữ và kho bãi. Các doanh nghiệp logistics Việt Nam sẽ có cơ hội hợp tác, học hỏi, và gọi vốn từ các công ty đa quốc gia, các đội tàu lớn hiện đại và chiếm thị phần lớn trên thị trường Logistics thế giới đến từ châu Âu. Đây có thể coi là một lợi thế của Việt Nam sau EVFTA. Bởi theo bảng xếp hạng LPI 2018, Đức là quốc gia đứng đầu trong lĩnh vực logistics. Hai quốc gia đồng hạng thứ hai cũng nằm trong khối EU, là Hà Lan và Thụy Điển.

3.2. Thách thức

Đồng thời, EVFTA được cho là cũng đặt ra những thách thức đáng kể đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực logistics:

Thứ nhất, cạnh tranh trong một số khía cạnh dịch vụ logistics có thể gia tăng, do cạnh tranh mạnh hơn từ các nhà cung cấp dịch vụ EU vốn rất mạnh trong lĩnh vực logistics, với các công ty đa quốc gia, các đội tàu lớn hiện đại, chiếm thị phần đáng kể trên thị trường logistics thế giới. EU vốn rất mạnh về logistics với các công ty đa quốc gia, đội tàu lớn hiện đại chiếm thị phần đáng kể trên thị trường logistics thế giới. Trong bảng xếp hạng chỉ số năng lực logistics năm 2018 của WB, Đức ở vị trí đầu tiên, các nước EU chiếm 4 trong top 5 vị trí đầu bảng. Hiện nhiều doanh nghiệp logistics mạnh của EU đã hoạt động kinh doanh ở Việt Nam, dù mức mở cửa logistics của Việt Nam theo WTO còn hạn chế. Sau EVFTA, với các cam kết mở cửa mạnh hơn, cạnh tranh từ các doanh nghiệp này với các doanh nghiệp Việt Nam sẽ còn lớn hơn nữa.

Thứ hai, một số lượng đáng kể các doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực logistics kinh doanh chưa hiệu quả, nhu cầu bảo hộ cao, năng lực đổi mới sáng tạo và cạnh tranh hạn chế, có thể là cản trở đối với sự phát triển chung của ngành.

Thứ ba, nguy cơ không tận dụng được các cam kết mở cửa của EU đối với thị trường dịch vụ logistics tại các nước EU vốn đầy hứa hẹn nhưng đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ và các ràng buộc pháp lý gián tiếp (về nhập cảnh, về quốc tịch của người lao động...).

4. Kết luận và khuyến nghị

Tuy Hiệp định thương mại tự do EVFTA mở ra nhiều cơ hội cho logistics Việt Nam nhưng cũng đem đến nhiều thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp hậu cần trong nước. Thách thức lớn nhất là tăng tính cạnh tranh trong một số khía cạnh dịch vụ logistics. Các nhà cung cấp dịch vụ EU vốn rất mạnh trong lĩnh vực logistics, với các công ty đa quốc gia, các đội tàu lớn hiện đại, chiếm thị phần đáng kể trên thị trường logistics thế giới. Trong khi các doanh nghiệp logistics Việt Nam còn hạn chế cả về chất lượng dịch vụ và các ràng buộc pháp lý gián tiếp.

Để phát triển ngành logistics, tận dụng được các cơ hội kinh doanh mà các EVFTA mang lại, chúng ta cần:

4.1. Đối với doanh nghiệp

Các doanh nghiệp logistics Việt Nam cần nắm rõ các cam kết mở cửa dịch vụ logistics để nhận diện các nguy cơ mới trong cạnh tranh với các đối thủ từ EU. Từ đó các doanh nghiệp cần có kế hoạch bài bản, hành động quyết liệt, có kế hoạch khắc phục các hạn chế hiện tại, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh của mình:

- Cải thiện công nghệ thông tin, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và kết nối thông tin, đặc biệt với mạng logistics toàn cầu
- Tăng cường công tác đào tạo, đào tạo lại nguồn nhân lực, bảo đảm năng lực chuyên môn
- Cải thiện quy mô vốn, năng lực quản lý và phạm vi hoạt động kinh doanh, đặc biệt thông qua việc tận dụng cơ hội liên doanh với các nhà đầu tư EU
- Tìm các kênh thích hợp để tăng liên kết với các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ logistics khác nhau (hãng tàu, đại lý thương mại, bảo hiểm...)

4.2. Đối với Nhà nước

Ngoài ra để tạo điều kiện cho ngành logistics Việt Nam phát triển, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, cần thêm nhiều giải pháp từ Nhà nước:

- Cần tập trung hoàn thiện thể chế, pháp luật về logistics nhằm tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho các hoạt động logistics trên thị trường. Đồng thời, bổ sung, sửa đổi các nội dung liên quan đến logistics trong Luật Thương mại, không chỉ dừng lại ở các dịch vụ logistics, để tạo nhận thức đầy đủ về bản chất, vai trò và vị trí của logistics. rà soát, hoàn thiện cơ chế, chính sách về quản lý logistics, nhất là chính sách phí, lệ phí, tháo gỡ các rào cản đối với hàng hóa lưu thông trên thị trường.

- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng logistics Việt Nam đồng bộ, hiện đại. Trước hết, ưu tiên xây dựng hạ tầng kết nối mạng lưới giao thông vận tải theo hướng vận tải đa phương thức để khai thác hiệu quả hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông, thương mại hiện có; Đẩy nhanh việc đầu tư xây dựng các trung tâm logistics hạng 1 theo chuẩn quốc tế tại các điểm giao cắt vận tải thương mại của các vùng kinh tế trọng điểm, hành lang kinh tế nhằm kết nối các phương thức vận tải, thực hiện liên kết kinh tế, thúc đẩy sản xuất, tiêu thụ sản phẩm cho các địa phương và doanh nghiệp.

- Bổ sung và hoàn thiện chính sách phát triển doanh nghiệp logistics Việt Nam thông qua xây dựng và thực thi cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp này ở Việt Nam với tất cả các loại hình vận tải. Có chính sách ưu đãi các doanh nghiệp đầu tư hiện đại hóa các phương tiện vận tải, nhất là các phương tiện vận tải đường bộ, đường sắt, đường thủy vốn đã quá lạc hậu. Với việc thực hiện quy hoạch, xây dựng các trung tâm logistics theo chuẩn mực quốc tế, nhà nước và chính quyền các địa phương, thành phố có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp logistics trong và ngoài nước đầu tư, tập trung vào các khu công nghiệp logistics (làng vận tải hay trung tâm logistics có quy mô lớn) - mô hình mà ở Việt Nam đến nay hầu như chưa có, để tái cơ cấu lại thị trường logistics tại các địa phương và thành phố có lợi thế phát triển theo hướng logistics xanh, văn minh, hiện đại.

- Phát triển thị trường dịch vụ logistics Việt Nam theo hướng cạnh tranh, minh bạch để người tiêu dùng thực sự được hưởng các dịch vụ logistics có chất lượng với giá cả hợp lý. Chỉ có như vậy mới hình thành được tập quán thuê ngoài dịch vụ logistics, hỗ trợ doanh nghiệp tập trung vào thực hiện các chức năng cơ bản, cốt lõi góp phần nâng cao hiệu quả quản trị và hiệu quả sản xuất kinh doanh trong bối cảnh ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Nghiên cứu để sớm hình thành thị trường giao dịch thông tin logistics quy mô quốc gia và vùng lãnh thổ. Cùng với việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng logistics phần cứng, cần đổi mới cơ bản các yếu tố của cơ sở hạ tầng phần mềm từ Trung ương đến các địa phương, vùng lãnh thổ, đừng để “cơ sở hạ tầng phần mềm làm hỏng cơ sở hạ tầng phần cứng” đã được đầu tư và phát triển hơn 30 năm nay. Qua đó mới thu hút được nguồn hàng từ các nước trong khu vực theo các hành lang kinh tế đã được đầu tư, xây dựng nhưng hiệu quả khai thác còn hạn chế, chưa tương xứng.

- Đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực logistics không chỉ ở cấp đại học mà cả lĩnh vực đào tạo nghề logistics theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu phát triển của cuộc cách mạng 4.0. “Giải pháp đào tạo và nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực” tại Quyết định 200TTg ngày 14/02/2017 về Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 cần được sớm triển khai vào cuộc sống một cách có hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anirban Lahiri (2015), ‘Cập nhật ngành Logistics Việt Nam - Tổng quan’, Viet Capital Securities.
2. Báo cáo Ngành Dịch vụ Logistics, Ngân hàng Á Châu, 2018.
3. Bộ Công thương (2017), ‘Báo cáo logistics Việt Nam 2017 – Logistics: Từ kế hoạch đến hành động’, Nhà xuất bản Công thương.
4. Đỗ Xuân Quang, Thực trạng và định hướng phát triển ngành Logistics tại Việt Nam, <http://www.saga.vn/thuc-trang-dinh-huong-phat-trien-nganh-logistics-tai-viet-nam~34525/>, ngày 7/3/2015.
5. EVFTA với ngành logistics Việt Nam, Hà Nội, 2017.

6. Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (2018), ‘Sách trắng VLA 2018’, Nhà xuất bản Văn hóa – Văn nghệ.
7. Trịnh Thị Thu Hương (2016), ‘Đào tạo phát triển nguồn nhân lực Logistics Việt Nam’, Trường Đại học Ngoại thương.
8. Vũ Đình Chuẩn, ‘Giải pháp phát triển nguồn nhân lực ngành logistics Việt Nam’, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/giai-phap-phat-trien-nguon-nhan-luc-nganh-logistics-viet-nam-310729.html>, ngày 03/08/2019.

TAX ADMINISTRATION REGULATIONS ON E-COMMERCE ACTIVITIES

PHÁP LUẬT QUẢN LÝ THUẾ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Phan Phuong Nam, Nguyen Thi Phuong Ha
Hochiminh City University of Law
ppnam@hcmulaw.edu.vn, npha@hcmulaw.edu.vn

Abstract

The application of digital technology to activities relating to the provision of goods and services has caused problems for tax administration and changes in legal regulations. The tax administration law on e-commerce activities in Vietnam, although has been supplemented, still contains certain limitations in terms of tax collection measures targeting e-commerce transactions; coordination mechanisms to provide information of taxpayers to tax agencies. This paper proposes detailed solutions to the on-going issues, such as i) amending certain legal provisions to maximize the effectiveness of tax collection for cross-border e-commerce; ii) changing methods of regulating information disclosure made by transaction-related persons to thereby ensure effective tax administration aspects of e-commerce activities.

Keywords: tax agencies, tax withholding, tax administration, e-commerce.

1. Introduction

As a result of advances in technology and the widespread use of the internet, different types of digital services have emerged rapidly. Along with this process, e-commerce also has a favourable and ideal condition to grow gradually, bringing opportunities for doing business and market expansion to investors, as well as fostering the activities of buying, selling, supplying cross-border goods and services. The growth of e-commerce has then consequently led to the establishment of tax administration regulations on this type of activities. However, in Vietnam, these statutory regulations in many cases failed to keep pace with the development of e-commerce in reality. The reasons for this fact are:

First, it is difficult and complicated to evaluate income generated by e-commerce activities of business entities and other service providers. The difficulty and complication have been caused by the challenges in determining places where e-commerce activities are conducted and sources of income. Especially for goods and services provided across borders, tax administration is a greater challenge given the absence of a coordination between tax agencies and providers, users and payment institutions. In fact, countries around the world have been working to develop effective methods and legal mechanisms to control different forms of e-commerce activities.

Second, methods of tax collection in e-commerce cause arduousness in execution for the tax agencies no matter who is the object of application. If users of imported services are to be responsible for making tax declaration on the providers' behalf under the tax withholding method, then will tax agencies be able to monitor all users' performance of their responsibility? Or if providers are responsible for tax declaration, will tax agencies have the competence to request and impose penalties on providers located outside the territory of Vietnam?

The following contents of this paper focus on the current Vietnamese legal regulations relating to the above-mentioned issues and present recommendations for improvement.

2. Requirements for e-commerce tax administration

Basically, tax regulations applied to e-commerce are also the regulations applied to the traditional buying and selling of goods and services, the only different element is the electronic platform in the type of e-commerce. Therefore, the requirements for e-commerce tax administration are in essence similar to those set out for traditional commerce tax administration, these requirements

include fairness in the process of tax collection [1], effectiveness in tax administration [2], avoidance of double taxation [3], harmonization of economic benefits between the government and citizens, publicity and transparency [4]. The similarity between the tax administration requirements for e-commerce and traditional commerce emphasizes the purpose of tax collection imposed on e-commerce, which is to ensure fairness among subjects conducting traditional business activities and subjects conducting e-commerce activities.

However, this paper shares another point of view. In certain circumstances, it is necessary to prioritize effectiveness over fairness. For instance, in Vietnam today, when income management has still not shown fully effectiveness, fairness cannot be absolutely but relatively guaranteed. In this case, effectiveness should be at the centre of focus. This means that establishing an effective tax collection of e-commerce will be a priority than ensuring fairness (moreover, fairness is not easy to be determined and there are a number of theoretical and practical issues relating to “what is fairness”. So not prioritizing fairness helps reduce complication and pressure for the tax collection process. And besides, an effective tax collection mechanism to an extent can assure fairness).

3. Inadequacies in tax administration regulations on e-commerce activities

E-commerce activities include the supply of goods and provision of services. These activities may take place within the country or across borders. Therefore, the inadequacies in tax administration regulations will be divided into two parts, one is for e-commerce activities within Vietnam and another is for cross-border e-commerce activities.

3.1. Inadequacies in tax administration regulations on e-commerce activities within Vietnam

In Vietnam, the sale of goods and services in the form of e-commerce are carried out through sellers’ self-created websites or through domestic e-commerce platforms, so-called online marketplaces.

For the sale conducted through sellers’ websites, there are almost no major inadequacies found in tax administration law. The law does not prohibit sellers to set up websites to sell goods, only requires them to comply with tax obligations as prescribed in the law [5]. The current tax administration mechanism can effectively manage and monitor sellers’ performance of their obligations. There are also sanctions in place to deal with violations. Therefore, for this form of sale, tax administration can be carried out with almost no difficulties.

Regarding the sale conducted on e-commerce platforms or online marketplaces, this is where a number of issues arise. Currently, there is a variety of e-commerce platforms that facilitate e-commerce sale and purchase of goods such as *Lazada*, *Tiki*, *Shopee* and many others. On these sites, sellers can open an online shop by opening an account and registering themselves as organizations or individuals. As to organizations, these are business entities that came into existence through a legal process of registration at a competent agency, so the information on their operation and income are easy to be managed by governmental agencies. Therefore, sellers as organizations are easy-to-manage entities and normally do not pose difficulties for tax collection. However, it is not the same for sellers who are individuals.

Under tax regulations, individuals selling goods on e-commerce platforms have to, by their own, make tax declaration and payment. Tax agencies is now facing the challenge of tracking and controlling the activities and tax obligation performance of these individuals. The Official Letter 2623/TCT-CS on “strengthening tax administration for e-commerce business activities” issued on June 16, 2017, by the General Department of Taxation directs that the rules of the Law on Tax Administration 2019 will be applied to individuals trading on e-commerce platforms. Article 98 of the Law on Tax Administration 2019 requires subjects involved in e-commerce activities to provide sellers' information to tax agencies. So basically, to effectively manage the sale of goods conducted by individuals on e-commerce platforms, tax agencies have to rely on the cooperation of e-commerce

platforms for sellers' information, and request commercial banks (where sellers open their accounts and have register such accounts in the e-commerce platforms) to provide account information of each seller then determine whether such seller is subject to relevant taxes [6]. Meanwhile, tax agencies have a limited number of employees, which possibly results in ineffective tax collection and tax administration.

In addition, taxation of sale and purchase on social networking sites or chat apps (*Zalo, Messenger, Skype, Blue, ...*) also pose difficulties for tax agencies. There is no denying that social networking sites and chat apps create favorable condition for people to sell goods without going through registration procedures like those required by e-commerce platforms (sellers on social network sites does not have to notify administrators of their business type or bank account numbers). Due to this fact, the success of taxation of these activities completely relies on the ability to identify taxpayers and collect their information by tax agencies and on the cooperation between tax agencies and commercial banks where the taxpayers' have accounts. In practice, collecting tax from this group of individuals is often very difficult due to the tax agencies' inability to collect information and commercial banks' non-cooperation.

3.2. Inadequacies in tax administration regulations on cross-border e-commerce activities:

Cross-border e-commerce includes activities of selling goods from Vietnam to other countries and from other countries to Vietnam through e-commerce platforms such as *Amazon, Alibaba, Lazada, Tiki, ...* The issues related to these activities are:

First, sellers may seek for ways of tax evasion. For instance, goods may be air-delivered to buyers using the type of carry-on luggage or checked baggage and this way makes the goods subject for tax exemption; another way is to send purchased goods in the form of gifts, etc. These inappropriate acts cause unfairness to businesses whose imported goods are subject to different types of taxes like import tax, VAT,...

Second, the method applied to levy taxes on services and goods from abroad into Vietnam is the tax withholding method [7]. For a buyer who is an organization, Circular 103/2014/TT-BTC will be applied to levy foreign contractor tax and require the buyer to pay that tax. For a buyer who is an individual, the payment cash flow of this individual will have to be managed to require him to pay tax for the seller abroad. Clause 3- Article 27 of the Law on Tax Administration 2019 stipulates that “commercial banks have the responsibilities for withholding and paying tax on behalf of foreign organizations and individuals conducting e-commerce business and having income generates from Vietnam”. Also, Clause 2-Article 98 of this Law requires the subjects (like commercial banks) who are responsible for providing information and documents related to tax payment to assist tax agencies in the process of tax collection. However, the law does not specify when commercial banks should perform the responsibility of tax withholding and the tax amount to be withheld. Neither does the law set out any sanction to deal with commercial banks' failure of performing their responsibility. With the mentioned inadequacies present in the Law, commercial banks do not have a full legal framework to carry out what they are obliged to and the governmental agencies do not have legal grounds to compel the banks to fulfill their obligation.

Third, tax administration for cross-border e-commerce activities requires coordination and collaboration between country governments. Because, in a lot of cases, goods and services are used and consumed within the territory of Vietnam while payment takes place outside of Vietnam, so it is difficult for Vietnamese agencies to oversee comprehensively all these activities for the purpose of taxation. Therefore, coordination at the country level helps Vietnam to uncover income that falls within the scope of application of Vietnamese tax law and thereby detect taxpayers as well as the exact amount of tax they must pay. Currently, Vietnamese law still lacks of regulations concerning such-mentioned cooperation.

Fourth, the way that the Law on Tax Administration 2019 penalizes "acts of violating regulations on providing information related to the determination of tax liability" is not logical, which is reflected in the two following provisions:

(i) Point đ-Clause 1-Article 141 of the Law inappropriately categorizes the above-mentioned acts into the group of “acts of violating tax procedures”. Clearly, “acts of violating regulations on providing information related to the determination of tax liability” do not relate to taxation procedures but to the legal obligation of providing information about taxpayers to start the taxation procedures. Therefore, such categorization can be considered inappropriate and affect the internal coherence of the Article.

(ii) The basis to decide whether subjects having the obligation of providing information of entities carrying e-commerce activities has failed to perform their duty needs further clarification. In particular, based on Article 98 of the Law, companies providing platforms that facilitate the provision of goods and services on the internet such as *Zalo, Facebook*...are also obliged to provide taxpayers’ information. Meanwhile, a clear basis that enables the tax agencies to decide whether a certain negative act of these companies can be considered a violation of their obligation is absent. For example, the tax agencies may be hesitant to conclude an act of not providing information within a time limit or an act of providing insufficient information as a violation of the obligation of providing taxpayers’ information.

In conclusion, these shortcomings can diminish the applicability of the Law on Tax Administration 2019 and negatively affect the efficiency in e-commerce tax administration.

4. Recommendations for the improvement of regulations on e-commerce tax administration

This part presents solutions for the inadequacies, which are pointed out in the previous contents, of the Vietnamese tax administration regulations on e-commerce activities from the viewpoint of this paper’s authors.

First, the Vietnamese government should enter into bilateral and multilateral agreements with other countries as a way to cope with the present obstacles in e-commerce taxation regarding tax collection and taxpayer information collection. These agreements should include the two following basic contents:

(i) tax agencies of Vietnam should have the right to request foreign commercial banks’ assistance when collecting tax from income generated within the territory of Vietnam. As mentioned earlier in this paper, there are sale activities that generate income within the territory of Vietnam and are subject to Vietnamese tax law, but payment for those is not carried through commercial banks in Vietnam. That is why there is a need for assistance or support from overseas commercial banks. For example, Mr. A, who is a foreigner living in Vietnam, has used online foreign services and paid with an international payment card. Obviously, in this case, no commercial banks in Vietnam can acknowledge those transactions nor provide any information to tax agencies.

(ii) The income of the enterprises creating and providing e-commerce platforms and social networking sites that facilitates e-commerce should be subject to taxation in any country where these platforms and sites are in use. As a matter of fact, these enterprises are making high income from launching advertisements and selling customers’ information to product manufacturers in different countries. Thus, not only the country in which their headquarter is located but also the countries in which their sites or platforms are operated should be able to collect income tax from these enterprises. Accordingly, the countries involved need to have an agreement that decides how to levy tax on the income of these enterprises and reasonable rates for the amount of tax collected to be shared among the countries.

Second, in the present circumstances in Vietnam, when the cash flow is not managed effectively, tax authorities need to come up with a good solution to improve effectiveness when applying the method of tax withholding for e-commerce tax collection. A possible solution is that tax

administration regulations should direct e-commerce platforms to require their customers (product sellers), in the registration process, to provide taxation-related information. Depending on the status of each seller, a suitable approach will be applied as follows:

(i) For sellers who are organizations, the tax agencies will let them declare and perform their tax obligations in accordance with the law as a taxpayer.

(ii) For sellers who are individuals, if they can make an assurance that their annual income is less than 100 million VND/year (this amount is not subject to income tax in Vietnam), then e-commerce platforms will not collect tax from them and notify the tax agencies. If an individual seller's annual income exceeds 100 million VND or does not make any assurance (that his/her income is less than 100 million/year), the platform that he is trading on will automatically be authorized to collect tax from his selling activities then return the collected tax to the tax agencies.

This solution should only be applied when cash flow management is not effective, which means that the government has to prioritize an effective tax collection policy over a fair tax collection policy. When effective cash flow management is in place, it is necessary to return to a way that can ensure more fairness, which is to collect tax from each taxpayer rather than from the e-commerce platforms. In that way, those who violate tax regulations will easily be discovered and handled by tax agencies.

Third, the time limit in which entities responsible for providing information about these e-commerce activities to tax agencies needs to be specified to help the agencies determine the exact amount of tax that taxpayers must pay. So any failure to provide information within the time frame can activate the agencies' authority to impose penalties on the responsible entities. In fact, Point a-Clause 2-Article 98 of the Law on Tax Administration 2019 has already regulated the obligation of providing e-commerce activity information but not yet set out a time limit for the obligation to be fulfilled. Also, this provision at this point in time is only applied to commercial banks. Therefore, to strengthen tax administration on e-commerce, the scope of application of the provision should be expanded to other entities, and an appropriate amount of time for information disclosure should be set distinctly for each type of entity.

Fourth, it will be more logical if Clause 4-Article 98 becomes a sub-content in Clause 2-Article 98 of the Law on Tax Administration in 2019. Clause 4 stipulates that: "*Other agencies, organizations, and individuals related to taxpayers shall provide written information or electronic data of taxpayers at the request of tax agencies*". However, “agencies, organizations, and individuals related to taxpayers” are indeed the entities responsible for providing information related to e-commerce activities as mentioned above so they belong to the group of subjects specified in Clause 2 Article 98. Moreover, the form of information (written documents, electronic data,...) to be provided by each type of the obliged entities should also be specified clearly in the contents of Article 98.

Fifth, the group of acts in violation of providing information to tax agencies should be regulated as a separate group with heavier penalties by the Law on Tax Administration 2019. Both the primary penalty and additional penalty can be applied to this group as follows:

(i) Regarding the primary penalty, the penalty should be 50% of the tax amount that taxpayers fail to pay. The reason is that the purpose of providing taxpayers' information to tax agencies by responsible entities is to avoid and limit cases of tax evasion, so a heavy penalty can help ensure these entities' coordination with tax agencies.

ii) Regarding additional penalty, suspension of operation in a specific period of time can be applied in addition to the primary penalty to entities like e-commerce platforms and online service providers. This penalty helps enhance these entities' awareness of their obligation to coordinate with tax agencies in the process of executing tax administration.

In conclusion, the analysis and recommendations given in this paper are from a personal viewpoint and based on the self-research of the authors. The paper is expected to make a contribution

to the research of improving tax administration regulations on e-commerce activities and, in general, ensuring the elements of equality, effectiveness, and transparency of tax law in Vietnam.

REFERENCE

1. David W. Williams (1996), *Principle of tax law*, Swett & Maxwell Ltd, United Kingdom and Nguyễn Hồng Thắng (2009), “*Vận dụng nguyên tắc đánh thuế trong thực tiễn*” [*Applying taxation principles in practice*], Tạp chí Phát triển kinh tế [Journal of Economic Development] Vol. 220 –February 2009 (now known as Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á [Journal of Asian Business and Economic Studies (JABES)]); Rawls, J.(1971), *A theory of Justice*, Belknap Press of Harvard University Press - Cambridge, MA; R.A. Zubrow, R.L. Decker, E.H. Plank (1960), “*Financing State and Local Government in Nevada*”, Report of Nevada Legislative Tax Study Group, p. 150-162; Phan Phương Nam (2007), “*Vận dụng nguyên tắc công bằng trong ban hành thuế thu nhập cá nhân*” [*Applying the principle of fairness in establishing tax regulations on individual income tax*], Tạp chí nghiên cứu lập pháp [Journal of Legislative Studies] – Vol. 02/2007.
2. European commission (2004), *Working document: General tax principles*, Common consolidated corporate tax base working group (CCCTB WG), p. 3,4,5; Surrey, Stanley S. (1958), “*Tax Administration in Underdeveloped Countries*”, University of Miami Law Review, Vol. 12, No. 2, p.160-161.
3. Carroll Mitchell B [1968], “*Evolution of U.S. Treaties to Avoid Double Taxation of Income-Part II*”, International Lawyer (ABA), vol. 3, no. 1, p. 129-172.
4. Hochiminh City University of Law (2015), *Giáo trình Luật Thuế* [Textbook on Tax Law], Hong Duc Publisher, trang 41-44.
5. See: Circular No.47/2014/TT-BCT issued on 05/12/2014 by the Vietnamese Ministry of Industry and Trade on “quy định về quản lý website thương mại điện tử” [regulations on e-commerce websites]; Decree No.52/2013/NĐ-CP issued on 16/5/2013 by the Vietnamese Government on “thương mại điện tử” [e-commerce activities]
6. Basically, individual residents in Vietnam having e-commerce activities with (including activities other than e-commerce activities) that exceeds 100 million VND/ year must declare and pay VAT and personal income tax in accordance with Decree No. 65/2013 / ND-CP of June 27, 2013 and Articles 2, 3, 6 and 7 of Circular No. 92/2015 / TT-BTC of June 15, 2015 issued by the Ministry of Finance on personal income tax. This means that individual residents in Vietnam who have the total revenue from all types of business activities in a year less than VND 100 million do not have to pay these taxes.
7. See: Nhat Minh, “*Ngành Thuế chủ động phối hợp để quản lý thuế thương mại điện tử*” [*Cooperation between tax agencies and other entities in e-commerce tax administration*]: <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/thue-voi-cuoc-song/2019-08-29/nganh-thue-chu-dong-phoi-hop-de-quan-ly-thue-thuong-mai-dien-tu-75713.aspx> accessed on 06/12/2019.

Bibliography

Legal documents:

- Law No.38/2019/QH14 issued on June 13, 2019 on tax administration;
- Decree No.52/2013/NĐ-CP issued on May 16, 2013 on e-commerce activities;
- Decree No.65/2013/NĐ-CP issued on June 27, 2013 detailing articles of the Law on personal income tax;
- Circular No.47/2014/TT-BCT issued on December 5, 2014 by the Vietnamese Ministry of Industry and Trade regulating e-commerce websites;
- Circular No.92/2015/TT-BTC issued on June 15, 2015 by Ministry of Finance on VAT and personal income tax applied to individual residents having business activities and on amendment of tax regulations in Law No.71/2014/QH13 and Decree No.12/2015/ND-CP.

Other materials:

- Carroll, Mitchell B [1968], *"Evolution of U.S. Treaties to Avoid Double Taxation of Income-Part II"*, International Lawyer (ABA), vol. 3, no. 1, p. 129-172;
- David W. Williams (1996), *Principle of tax law*, Swett & Maxwell Ltd, United Kingdom;
- European commission (2004), *Working document: General tax principles*, Common consolidated corporate tax base working group (CCCTB WG);
- Hochiminh City University of Law (2015), *Giáo trình Luật Thuế* [Textbook on Tax Law], Hong Duc Publisher.
- Nguyễn Hồng Thắng (2009), “*Vận dụng nguyên tắc đánh thuế trong thực tiễn*” [*Applying taxation principles in practice*], Tạp chí Phát triển kinh tế [Journal of Economic Development] Vol. 220 –February 2009 (now known as Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á [Journal of Asian Business and Economic Studies (JABES)]);
- Nhat Minh, “*Ngành Thuế chủ động phối hợp để quản lý thuế thương mại điện tử*” [*Cooperation between tax agencies and other entities in e-commerce tax administration*]:
<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/thue-voi-cuoc-song/2019-08-29/nganh-thue-chu-dong-phoi-hop-de-quan-ly-thue-thuong-mai-dien-tu-75713.aspx>
- Phan Phương Nam (2007), “*Vận dụng nguyên tắc công bằng trong ban hành thuế thu nhập cá nhân*” [*Applying the principle of fairness in establishing tax regulations on individual income tax*], Tạp chí nghiên cứu lập pháp [Journal of Legislative Studies] – Vol. 02/2007;
- Rawls, J.(1971), *A theory of Justice*, Belknap Press of Harvard University Press - Cambridge, MA;
- R.A. Zubrow, R.L. Decker, E.H. Plank (1960), “*Financing State and Local Government in Nevada*”, Report of Nevada Legislative Tax Study Group;
- Surrey, Stanley S. (1958), "Tax Administration in Underdeveloped Countries", University of Miami Law Review, Vol. 12, No. 2, p.160-161.

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NGÀNH DU LỊCH – NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM

E-COMMERCE APPLICATION IN TOURISM INDUSTRY - RESEARCH IN VIETNAM

Đỗ Hoàng Hải

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum

Email: dhhai@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Du lịch là một ngành công nghiệp mang tính tổng hợp và xã hội hóa cao. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của xã hội, hoạt động du lịch đang phát triển với tốc độ cao. Theo dự báo đến năm 2020, du lịch sẽ trở thành ngành kinh tế “công nghiệp” chiếm tỷ trọng lớn nhất trong những ngành xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ (World Travel & Tourism, 2010). Việc phát triển nhanh của hoạt động du lịch, có phần đóng góp không nhỏ của việc áp dụng công nghệ thông tin với sự bùng nổ của Internet và sự tăng trưởng của thương mại điện tử (TMĐT) trong rất nhiều lĩnh vực. Thực tế cho thấy, những doanh nghiệp có khả năng thực hiện ứng dụng thương mại điện tử sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh lớn hơn cho doanh nghiệp trong việc thu hút khách du lịch đến với mình và vì vậy sẽ mang lại lợi ích và hiệu quả kinh tế cao hơn so với những doanh nghiệp khác.

Từ khóa: Thương mại điện tử; Du lịch; Etourism

Abstract

Tourism is a highly integrated and socialized industry. Along with the rapid development of society, tourism activities are developing at a high speed. It is forecasted that by 2020, tourism will become an "industrial" economic sector accounting for the largest proportion of the exports of goods and services (World Travel & Tourism, 2010). The rapid development of tourism activities has contributed significantly to the application of information technology to the explosion of the Internet and the growth of e-commerce in many fields. In fact, businesses that are able to implement e-commerce applications will bring a greater competitive advantage for businesses to attract tourists to them and therefore will bring benefits and Economic efficiency is higher than other enterprises.

Keywords: Electronic commerce; Tourism; Etourism

1. Đặt vấn đề

Nhờ có hệ thống và công nghệ mới, làn sóng thứ ba tạo cơ hội không chỉ cho các nhà kinh doanh đẳng cấp cao mà còn cho cả những con người bình thường được hưởng các thành quả kinh doanh, và có thể tránh được rất nhiều rủi ro. Hệ thống và công nghệ mới được nhắc đến ở đây chính là sự phát triển của công nghệ thông tin (CNTT) đang làm thế giới thay đổi nhanh chóng. Như vậy, ứng dụng CNTT đã ngày càng trở nên phổ biến ở tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội.

Công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT & TT) đang ngày càng có ảnh hưởng nhiều hơn đến cách các điểm đến du lịch giao tiếp với khách hàng tiềm năng và thực tế của họ. Do đó, các nhà quản lý du lịch chịu trách nhiệm quảng bá điểm đến nên vượt qua thách thức sử dụng các kênh và công cụ trực tuyến (ví dụ: trang web, blog, trang truyền thông xã hội, ứng dụng di động, v.v.) để tăng tầm vóc thương hiệu của họ bằng cách tăng cường quá trình giao tiếp trực tuyến. Hơn nữa, các công cụ như vậy có thể là một nguồn tài nguyên hữu ích trong việc quản lý danh tiếng của các điểm đến trên phương tiện truyền thông trực tuyến (Marchiori, Pavese, & Cantoni, 2012; Munro & Richards, 2011).

Thông qua các kênh trực tuyến, khách du lịch có thể tìm thấy manh mối thuận lợi và dễ dàng để hướng dẫn quá trình ra quyết định và mua hàng của họ (Buhalis & Law, 2008), quá trình này sẽ tạo ra nhận thức thuận lợi trước khi chuyến thăm diễn ra và bổ sung cho nhận thức hữu cơ trong quá trình chuyến thăm (Gunn, 1988). Hơn nữa, giao tiếp trực tuyến góp phần thiết lập mối quan hệ giữa điểm đến và khách truy cập bằng cách phát triển nhận thức có thể ảnh hưởng đến quyết định của khách truy cập trước khi đi đến đích và tạo thêm giá trị cho các thương hiệu.

Trên thế giới, CNTT đã được ứng dụng trong ngành Du lịch từ rất sớm. Những người làm trong ngành Du lịch đã rất quen với những nhà cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến như GenaRes(www.genares.com); Pegasus solution (www.pegs.com); Expedia (www.expedia.com); Asia (www.asia.com); Travelocity (www.travelocity.com)... Chỉ riêng Pegasus solution đã liên kết và cung cấp hệ thống đặt phòng trên 100.000 khách sạn và hệ thống dịch vụ trên thế giới. Đối với du khách, chỉ cần gõ cụm từ “booking” hoặc “travel” trong tìm kiếm “search” sẽ ra hàng loạt các trang web đặt phòng, đặt tour của rất nhiều công ty, vé máy bay và các dịch vụ du lịch khác... Chỉ cần vào địa chỉ một trang như Asia.com, du khách đã bị choáng ngợp với rất nhiều thông tin các khách sạn, hãng du lịch...

Trước đây, các trang web chỉ tập trung vào một lĩnh vực nào đó như giá vé máy bay hay khách sạn, nhưng bây giờ họ cung cấp toàn bộ các sản phẩm du lịch: từ đặt tour đến phòng khách sạn, đặt ô tô rồi đến những gói du lịch trọn vẹn. Sự cạnh tranh trên thị trường du lịch trực tuyến diễn ra rất gay gắt, mỗi hãng lữ hành đều đưa ra các tính năng mới trên website của mình để nâng cao tính cạnh tranh. Nếu như trước đây trang Asia.com chỉ đặt phòng khách sạn là chủ yếu thì nay đã mở rộng cả đặt phòng, đặt tour hay các dịch vụ liên quan khác. Đại lý du lịch trực tuyến “Orbitz” có tính năng “Deal Detector”, cho phép khách du lịch có thể thay đổi loại vé họ muốn mua (tức là nếu giá vé vào thời điểm khách đặt trước cao hơn so với giá vé bán vào ngày mà họ đã chọn để đi, thì tính năng mới sẽ gửi một email đến họ và họ có thể thay đổi nếu vé bán ngày hôm đó vẫn còn). Các hãng hàng không khắp thế giới cũng đang tăng cường ứng dụng TMĐT như là một công cụ hiệu quả để điều chỉnh chi phí. Chẳng hạn, American Airline đã đưa ra hệ thống đặt chỗ trên mạng SABRE vào năm 1978 và được phát triển thành hệ thống dịch vụ khách hàng "EASY SABRE" giữa những năm 80, cho đến năm 1990 thì trở thành dịch vụ mở rộng America Online.

Tuy nhiên, trên thực tế, so với các ngành kinh tế khác thì kinh doanh du lịch tại Việt Nam nói chung còn hoạt động tương đối yếu trên môi trường Internet. Vì vậy, cần thiết phải có những định hướng các bước phát triển tiếp theo của TMĐT để phát huy những lợi ích đã đạt được đồng thời đề ra các biện pháp khắc phục những tồn tại hiện nay để giúp hoạt động kinh doanh du lịch tham gia vào quá trình hội nhập tốt nhất.

2. Khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO, 1998), TMĐT 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, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet.

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC,1999), TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.

Theo Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử có giải thích: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Như vậy, TMĐT là hoạt động mua bán thông qua mạng internet. Dựa vào đó, các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ tại các nước khác nhau có thể giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình với đầy đủ thông tin về tính năng và hiệu quả, về thành phần hay cấu tạo, về giá cả, kế hoạch sản xuất, điều kiện giao hàng và thanh toán. Những thông tin này cho phép khách hàng đặt mua hàng hóa và dịch vụ mà họ mong muốn từ những nhà cung cấp có tính cạnh tranh nhất.

2.2. Khái niệm e-tourism

eTourism có thể được coi là lĩnh vực mà các ứng dụng liên quan đến CNTT được áp dụng

trong lĩnh vực du lịch (Buhalis, 2003). Từ góc độ chiến lược, eTourism bao gồm Thương mại điện tử, thông qua đó việc sử dụng CNTT tối đa hóa hiệu quả và hiệu quả của tổ chức. Tuy nhiên, ở cấp chiến lược, eTourism đã cách mạng hóa toàn bộ chuỗi giá trị và các mối quan hệ chiến lược giữa tất cả các bên liên quan.

Khách du lịch thường tìm kiếm thông tin khi đưa ra quyết định mua hàng (Vogt & Fesenmaier, 1998) hoặc để tìm hiểu thêm về các điểm tham quan cụ thể (Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997). Khách du lịch tiềm năng tìm kiếm thông tin trên Internet chủ yếu xem xét các nền tảng truyền thông xã hội và xem qua các công cụ tìm kiếm. Họ thích thu thập thông tin trực tuyến thay vì đến các công ty lữ hành hoặc công ty du lịch truyền thống (Xiang & Gretzel, 2010). Đối với nhiều người, việc thu thập thông tin trực tuyến sẽ dễ dàng và thuận tiện hơn. Khách du lịch tiềm năng cũng có thể tìm thấy trên web một loạt các sản phẩm thay thế (Yoon, 2002) và sử dụng Internet để giảm thiểu rủi ro nhận thấy liên quan đến việc mua hàng của họ (O'Connor & Frew, 2002). Theo Beldona (2005) như các yếu tố như khuyến mãi đổi mới, sự gia tăng các dịch vụ Internet nhanh chóng cũng như sự trưởng thành của các công nghệ liên quan đến Internet đã góp phần thúc đẩy tốc độ mà khách du lịch tìm kiếm thông tin và sắp xếp du lịch trực tuyến.

Sự xuất hiện của Web 2.0 (O'Reilly, 2005) và các loại phương tiện truyền thông xã hội khác nhau dựa trên nội dung do người dùng tạo đã thay đổi hành vi của người dùng Internet, đặc biệt là cách họ tạo, trao đổi và sử dụng thông tin (O'Connor, 2008). Hơn nữa, các cuộc trò chuyện trực tuyến trên phương tiện truyền thông xã hội về một điểm đến du lịch có thể có tác động đến việc xây dựng thương hiệu địa điểm của điểm đến (Govers & Go, 2009). Do đó, như Buhalis và Law (2008) đã tuyên bố các nhà quản lý điểm đến nên giám sát và nắm bắt các thay đổi xảy ra trong lĩnh vực truyền thông web cũng như phát triển các dịch vụ tùy chỉnh để đáp ứng mong đợi và nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch. Ngày nay, các tổ chức du lịch cần phải năng động và cạnh tranh hơn vì sự đổi mới không ngừng của phần cứng và phần mềm cũng như sự phát triển của các mạng đã khiến thị trường du lịch ngày càng trở nên phổ biến.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp thống kê, mô tả, so sánh, đối chiếu. Nguồn dữ liệu bao gồm: nguồn dữ liệu sơ cấp (số liệu điều tra thực tế thông qua bảng câu hỏi) và nguồn dữ liệu thứ cấp (số liệu thống kê doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam, số liệu trên sách báo, trang web... có liên quan).

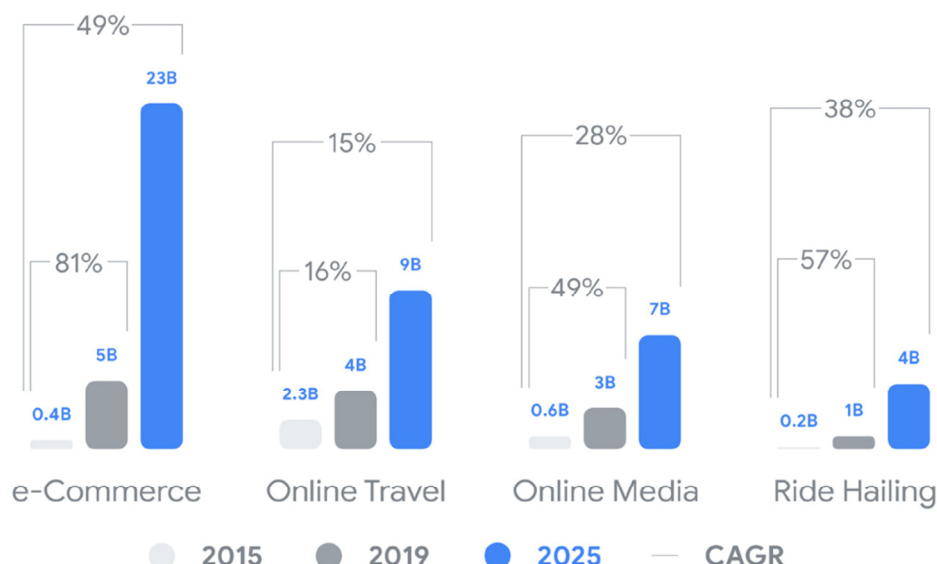
3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Cơ sở phát triển thương mại điện tử trong ngành du lịch

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2019 của Google, Temasek Holdings và Bain & Company, trong khi các nền kinh tế Internet ở Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan đang tăng ở mức 20% đến 30% hàng năm, tốc độ tăng trưởng ở Indonesia và Việt Nam đã tăng lên hơn 40% mỗi năm. Nguyên nhân đến từ sự gia tăng của người dùng trực tuyến trong khu vực từ khoảng 360 triệu (năm 2015) lên thành 100 triệu, tại Việt Nam tăng từ 44 triệu (năm 2015) lên thành 61 triệu (năm 2019).

Trong các lĩnh vực kinh doanh đang bùng nổ tại Việt Nam, thương mại điện tử được đánh giá là điểm sáng nhất, phát triển một cách nhanh nhất trong nền kinh tế Internet. Ngành thương mại điện tử năm 2015 có tổng giá trị giao dịch 0,4 tỷ USD, hiện đang ở mức 5 tỷ USD. Con số này dự kiến tăng lên 23 tỷ USD vào năm 2025 và sẽ tiếp tục tăng sau đó.

Theo đó, quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD (tăng trưởng 15%), dự kiến 2025 con số này sẽ lên tới 9 tỷ USD. Trong đó, việc đặt vé máy bay, phòng khách sạn, tour du lịch và các dịch vụ hỗ trợ du lịch khác trên môi trường trực tuyến ngày càng tăng trưởng nhanh và thuận lợi cho người tiêu dùng. Tầng lớp khách lẻ tăng mạnh cả inbound (đón khách nước ngoài vào) và outbound (đưa khách ra nước ngoài) tạo nhiều cơ hội tiềm năng cho du lịch. Các mô hình kinh doanh và công nghệ tiên tiến được ứng dụng mạnh mẽ trong du lịch trực tuyến bao gồm: kinh tế chia sẻ, ứng dụng AI (trí tuệ nhân tạo), AR (trương tác ảo) và VR (thực tế ảo)...

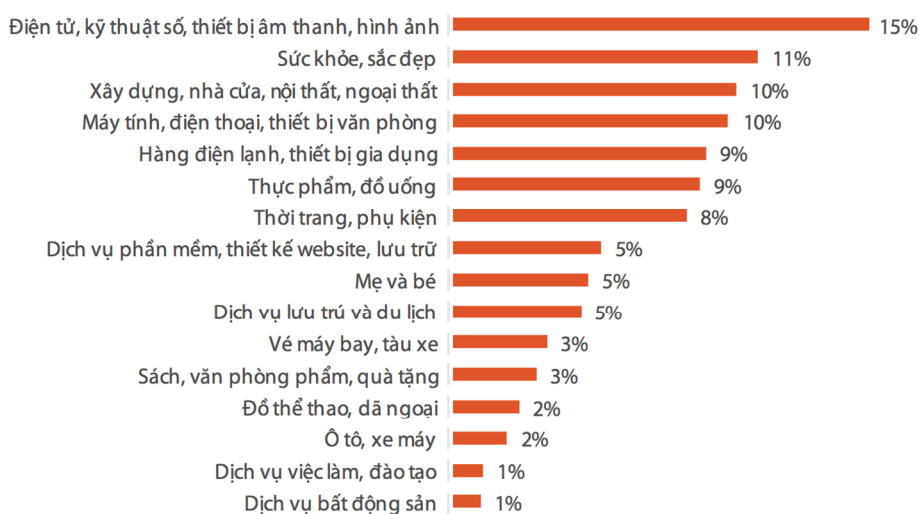


Hình 1. Nền kinh tế Internet Việt Nam (\$B- Tỷ USD)
(Nguồn: e-Conomy SEA 2019)

3.2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong du lịch tại Việt Nam

Theo khảo sát năm 2017 của VECOM cho thấy tỷ lệ này tiếp tục tăng mạnh và đạt mức trên 30%. Nếu kết hợp với đà tăng hai chữ số của doanh thu du lịch thì có thể ước tính tốc độ tăng trưởng doanh thu du lịch trực tuyến trên 50%.

Tại Việt Nam, theo Báo cáo Thương mại điện tử của Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương (2017), doanh số TMĐT (B2C) đạt khoảng 5 tỷ USD, tăng 23% so với năm trước đó, chiếm khoảng 3% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Nhóm sản phẩm dịch vụ lưu trú và du lịch cũng là nhóm sản phẩm được giao dịch nhiều nhất trên các sàn thương mại điện tử (chiếm 25%).



Hình 2. Nhóm hàng hóa/dịch vụ bán chạy trên website TMĐT
(Nguồn: Báo cáo TMĐT 2017)

Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch (2012) với 52 doanh nghiệp du lịch thì 100% doanh nghiệp có máy vi tính nối mạng. Tỷ lệ dùng Internet để thanh toán trên mạng đạt 27% với 49/52 doanh nghiệp đã có website. Con số này chứng tỏ các doanh nghiệp đã có ý thức về vai trò của CNTT

trong quảng bá sản phẩm du lịch. Thực tế, việc ứng dụng TMĐT trong ngành Du lịch đã được chú trọng từ lâu. Tổng cục Du lịch đã có website giới thiệu về Việt Nam cùng các thông tin cần thiết về các cảnh đẹp và các thủ tục cho khách du lịch tại các địa chỉ: www.vietnamtourism.gov.vn; www.dulichvn.org.vn; www.vietnamtourism.info.com; www.vietnam-tourism.com... Phần lớn các công ty du lịch, khách sạn đã có những trang web đặt phòng, đặt tour như: www.saigon-tourist.com; www.vietravel-vn.com; www.huonggiangtourist.com... Tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam, tỷ lệ đặt phòng qua internet chiếm khoảng 17% từ năm 2013 đến nay (Grant Thornton Việt Nam, 2015).

Các công ty cung cấp dịch vụ đặt phòng toàn cầu đã phát triển mạnh mẽ kết nối các khách sạn, khu du lịch, các công ty du lịch, các hãng hàng không và các dịch vụ du lịch khác. Điều đó đã góp phần giúp các doanh nghiệp dễ dàng quảng bá và bán sản phẩm của mình trên toàn cầu cũng như thuận tiện cho khách hàng trong việc lựa chọn dịch vụ. Chỉ tính riêng đến năm 2009, Việt Nam đã có hơn 70 khách sạn, resort từ 3 - 5 sao lựa chọn GDS và 72% trong số đó sử dụng WBE do công ty GenaRes (www.genares.com) cung cấp và con số này tăng mạnh qua các năm (Tổng cục Du lịch, 2012).

3.3. Các mô hình thương mại điện tử ứng dụng trong du lịch

Có nhiều mô hình TMĐT, nhưng trong du lịch người ta thường áp dụng các mô hình như B2B (kết nối doanh nghiệp), B2C (kết nối doanh nghiệp đến khách hàng), C2B (kết nối khách hàng với doanh nghiệp). Các khách sạn hay công ty du lịch có thể xây dựng các website riêng lẻ để khách đăng ký và có thể đăng ký với một công ty cung cấp hệ thống đặt phòng toàn cầu. Ở Việt Nam, đặc biệt là các khách sạn thường đăng ký liên kết với hệ thống đặt phòng qua mạng toàn cầu (Global Distribution System – GDS) và công cụ đặt chỗ trực tuyến (Web Booking Engine - WBE). Người dùng GDS và WBE sẽ dễ dàng đặt phòng khách sạn từ khắp thế giới. GDS kết nối khách sạn đến 4 kênh phân phối toàn cầu là Sarbe, Galileo, Worldspan và Amadeus. Mỗi kênh có thể mạnh ở từng châu lục khác nhau. Sử dụng GDS, thông tin khách sạn tự động được kết nối đến hơn 1.000 websites du lịch, bao gồm 100 websites du lịch nổi tiếng nhất thế giới (www.expedia.com, www.travelocity.com, www.zuji.com...) và hơn 600.000 đại lý du lịch trên toàn thế giới. Đồng thời, khách sạn cũng thực hành thương mại điện tử nhận đặt phòng của khách du lịch khắp toàn cầu.

4. Kết luận

Trang web và website thương mại cần mô tả cụ thể các dịch vụ cung cấp, thường xuyên cập nhật thông tin về các hoạt động mới, giá cả, chương trình khuyến mãi... Sẽ rất hữu ích nếu doanh nghiệp xây dựng được chuyên mục khi tham gia các tour du lịch cụ thể, các vật dụng cần mang theo, các hành động cần tránh để không xảy ra những tình huống xấu,... điều này sẽ tạo ra sự tin tưởng, thân thiết với khách hàng khi giúp cho khách hàng có được thông tin cần thiết để quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Cần đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật, như máy tính, đường truyền Internet, phần mềm... Tốc độ đường truyền quá chậm sẽ khiến khách hàng mất kiên nhẫn, dễ dàng từ bỏ website của doanh nghiệp. Do đó, việc lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ uy tín và chất lượng đảm bảo là cần thiết cho việc duy trì hoạt động TMĐT tại doanh nghiệp được thông suốt, liên tục.

Chính sách và quản lý của Nhà nước: các cơ quan hữu quan như Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Công thương... tiếp tục nâng cao hiệu quả và năng lực quản lý nhà nước về TMĐT: tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT; tăng cường hỗ trợ cho các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT vào hoạt động quảng bá, giới thiệu, tiếp thị sản phẩm, tham gia giao dịch trực tuyến, đổi mới phương thức kinh doanh, cải tiến quy trình quản lý. Tạo điều kiện cho cán bộ quản lý ngành và lãnh đạo các doanh nghiệp tham gia hội nghị, hội thảo về du lịch trong nước cũng như nước ngoài để có thể tiếp thu được những thành tựu khoa học công nghệ trong quản lý và phát triển du lịch cũng như quan điểm, chiến lược phát triển hiện đại của thế giới.

Văn hóa - xã hội: ở Việt Nam, tình hình còn phức tạp hơn nữa khi quyền lợi người tiêu dùng trong mua bán truyền thống vẫn chưa được đảm bảo. Liên quan tới bảo vệ thông tin cá nhân trong giao

dịch trực tuyến. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, chuyên nghiệp, uy tín, thông qua việc xây dựng cơ chế kinh doanh rõ ràng, chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng thực sự có hiệu quả. Trong giai đoạn thông tin và truyền thông phát triển mạnh như hiện nay, một doanh nghiệp hoạt động uy tín sẽ dễ dàng được nhiều người biết đến. Ngoài ra, các doanh nghiệp và công ty du lịch có thể tạo ra các nhận xét trực tuyến trên trang website của mình cho các khách tiềm năng đọc. Khách du lịch nên được khuyến khích đăng các nhận xét của mình trên trang website của nhà bán hàng trực tuyến thay vì đăng trên các blog cá nhân của họ hay trên các trang mạng xã hội. Chiến lược này nhằm đảm bảo rằng các nhận xét sẽ dễ dàng truy cập cho các khách du lịch tiềm năng và điều này có thể giúp làm tăng niềm tin và giảm thiểu rủi ro nhận thấy liên quan đến việc mua các sản phẩm du lịch trực tuyến.

Các doanh nghiệp du lịch, các khách sạn cần chủ động xây dựng kế hoạch đào tạo hợp đồng với các trường đại học với hội tin học tỉnh tổ chức các lớp đào tạo theo nhu cầu thực tế của đơn vị cũng như tăng cường đào tạo trình độ đại học về TMĐT. Tăng cường, mở rộng hoạt động của Khoa Thương mại nói chung và bộ môn Thương mại điện tử nói riêng, cũng như bắt đầu thực hiện việc giảng dạy môn TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn các tỉnh, thành phố theo yêu cầu thực tế của các doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 607–623.
3. Gunn, C. (1988). *Vacationscape, designing tourist regions*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
4. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
5. Marchiori, E., Pavese, G., & Cantoni, L. (2012). eTcoMM – eTourism communication maturity model. A framework to evaluate the maturity of a DMO when it comes to the online communication management. The case of canton Ticino and Lombardy. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 215–226). Vienna-New York: Springer.
6. Munro, J., & Richards, B. (2011). The digital challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.). *Destination brands: Managing place reputation* (pp. 141–154). (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263–277.
8. Nguyễn Thị Nga & cộng sự, “Ứng dụng thương mại điện tử trong ngành Du lịch tỉnh Khánh Hòa trong thời kỳ hội nhập”, Tạp chí phát triển KH & CN, tập 19, số q3 – 2016.
9. O’Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33–45.
10. O’Connor, P. (2008). User generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47–58). Vienna: Springer.
11. O’Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved 10.01.2017 from: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.
12. Stoklosa, L., *Journal of Destination Marketing & Management* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.010>.
13. Trang web <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/26051>.

14. Trang web <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/gated-assets/news-and-views/google-temasek-e-economy-sea-2019.pdf>.
15. Trần Võ Đại Nguyên (2008), “Ứng dụng CNTT trong ngành Du lịch: Doanh nghiệp "mạnh" hơn cấp quản lý”, *Tạp chí Thế giới Vi tính - PC World Việt Nam*.
16. Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.
17. World Travel & Tourism – WTTC (2010), *Economic Impact Research*, Published by WTTC, London E1W 3HA, UK.
18. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
19. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

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

Mai Lư Huy
Khoa Kinh tế, Đại học Văn Hiến
HuyML@vhu.edu.vn

Abstract

The fourth industrial revolution, called the digital revolution, gradually transforming the real world into a digital one, will strongly promote the development of the digital economy and e-commerce. Researching the Brand equity model on e-commerce companies in Vietnam helps businesses set up strategies and solutions suitable for development. The author conducted a survey based on the questionnaires which were launched period from June 2019 to August 2018, which was distributed to e-commerce enterprises and implemented by the regression method. The results show that factors such as brand awareness, brand loyalty, brand interest, and perceived quality have all influenced the value of Vietnam e-commerce’s brand.

Keywords: Brand Equity, E-commerce.

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, được gọi là cuộc cách mạng kỹ thuật số, dần dần biến thế giới thực thành thế giới số, sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của nền kinh tế kỹ thuật số và thương mại điện tử. Nghiên cứu mô hình giá trị thương hiệu trên các công ty thương mại điện tử tại Việt Nam giúp doanh nghiệp thiết lập các chiến lược và giải pháp phù hợp để phát triển. Tác giả đã thực hiện một cuộc khảo sát dựa trên các câu hỏi được đưa ra trong khoảng thời gian từ tháng 06 năm 2019 đến tháng 08 năm 2018, được phát cho các doanh nghiệp thương mại điện tử và thực hiện theo phương pháp hồi quy. Kết quả cho thấy các yếu tố như nhận biết về thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu, sự quan tâm của thương hiệu và chất lượng cảm nhận đều ảnh hưởng đến giá trị của thương hiệu thương mại điện tử Việt Nam.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, Thương mại điện tử.

1. Introduction

Vietnam is one of Asia’s unexplored markets in terms of the compelling potential in E-Commerce. E-commerce has managed to gain some attention in Vietnam only after 2011. The retail market in Vietnam has been considered as being one of the most dynamic markets in the South East Asia with such a high growth rate. Ha Noi and Ho Chi Minh City were ranked in the top 10 cities in the entire Asia for retail expansion. Ha Noi was ranked third after Beijing and Shanghai as the city with the liveliest retail market.

In the early 2000s, no Vietnamese brands appeared in the international rankings, while by 2019, the total value of the top 50 Vietnamese brands reached more than \$9.3 billion, according to Forbes rankings, of which 50 percent are national brands such as Thaco, Hòa Phát, Vinamilk, Habeco, Vietcombank, Vietnam Airlines, Cadivi, Viglacera, and Saigontourist.

For 2020-30, the national brand program will attach the building and developing Vietnamese brands to the positive and outstanding values of the product brands with specific goals. The implementation will match with the country’s import-export strategy, targeting to lift export turnover of national brand products higher than the average export value.

The program also targets a 10 percent rise in the number of the most valuable brands listed by the world’s major ratings agencies. All products that obtain national brand recognition will be promoted in the domestic and key export markets.

Vietnam is one of the top three countries with the highest rate of growth of internet and mobile phone subscribers in Vietnam, with more than four million people using the internet a day, offering great potential for online shopping development. In 2014, Vietnam had a total population of 90.7 million people out of which 35.4 million people have access to the internet, making the internet penetration rate of 39%, amongst the highest in the region. Though the E-commerce market is not very old but still the country has many big players such as Lazada, Hot deals, Vatgia and others which are driving the E-commerce in Vietnam. Vietnam E-Commerce is one of the fastest-growing E-commerce markets in South East Asia. Cash on Delivery in Vietnam is the most preferred mode of making payments online.

2. Literature Review, Theoretical Framework, and Methodology

2.1. Literature Review and Theoretical Framework

A brand is a combination of all the material, aesthetic, theoretical and emotional elements of a product, or a product line, including the product itself, its name, logo, image, and everything visualization, gradually over time clearly created in the minds of customers to establish a place there (Moore, 2003). According to Hankinson and Cowking (1996), products not only provide consumers with functional and brand benefits but also provide consumers with both functional and psychological benefits. Broader, the brand encompasses everything that customers and the community really feel about the business.

The service is provided by the business, and the product is just what the business wants to communicate to its customers.

In other words, the brand is a concept that goes through the whole process from the message conveyed by the business to the message the customer feels. It represents the reciprocal relationship between the message's transmitter and receiver, which is the interaction between the sentimental psychology and the mentality of the receiver.

The concept of brand equity began to be widely used in the 1980s and was subsequently popularized by Aaker's publication of popular publications. According to Aaker (1996), brand equity is a collection of assets and debt assets related to their name and emblem, which adds to or subtracts the value generated by a product or service for one company or customer of the company. He says the brand equity consists of five components: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, and other brand equity. In particular, the composition of the brand is considered quite important components. According to Keller, brand equity includes: (1) brand awareness (consumers will recognize and recall brand-related things), (2) brand image (performance associations) (3) brand reaction (evaluations, brand affection such as warmth, joy, excitement, safety, social acceptance, and self-esteem), (4) Branding or brand resonance means behavioral loyalty, attitudes, community awareness, and commitment to action. According to Nguyen Dinh Tho et al. (2002), the brand equity includes brand awareness, perceived quality, brand passion, and attitude promot. ion).

In fact, e-commerce products have not been studied in detail and the brand equity but mainly focus and branding for each destination. Therefore, the author proposes five components of the brand equity of e-commerce in Vietnam as follows: brand awareness, brand desire, destination image, brand loyalty, and promotion.

- *The relationship between brand awareness and brand equity*

Knowing the brand is an important component of brand equity. It refers to the ability of a customer to recognize or remember a brand as a constituent element of a given product (Aaker, 1991). The level of brand awareness can be divided into 3 different levels. The highest level is the top of mind, the second is the recognition, the lowest in the recall. When we add 3 levels of brand awareness, we have total brand awareness (Aaker 1991).

Particularly in the e-commerce industry, when it comes to recognizing the brand name E-commerce Vietnam, consumers need to know the product Vietnam e-commerce strength in the product aspects. Besides, when purchasing a specific product or service that consumers can easily recognize it as a brand of e-commerce in Vietnam or not?

Hypothesis H1: Brand awareness has a positive impact on the brand equity of E-commerce.

- *The relationship between brand lust and brand equity*

When a person expresses interest and behavioral tendencies toward an object, they often exhibit behavior toward the object (Ajzen and Fishbein, 1980). Thus, when a consumer expresses his or her desire for a particular brand, they often have the habit of consuming the brand. Thus brand loyalty is an important component of brand equity (Nguyen Dinh Tho and Nguyen Thi Mai Trang, 2002). The desire of the brand in E-commerce is reflected in the fact that consumers want to choose the products when deciding whether to purchase, reflected by the buyers think that when choosing products they tend to choose products in Vietnam.

The H2 hypothesis is: Brand passion has a positive effect on the brand equity of e-commerce.

- *The relationship between the perceived quality and the brand equity*

Wang and colleagues (2004) referred to the concept of “customer value,” while Kim and colleagues (2007) used the term “perceived value” to depict the concept. Although the concept has been labeled differently, it seems that consensus is there when it comes to its semantics.

In e-banking, the concept of value is usually created when a customer receives benefits exceeding the sacrifices associated with an e-banking service. This research posits that strong branding increases the perceived customer value. Berry (2000) found that strong brands enable customers to better visualize the intangible product, as a reliable brand can boost customer trust and reduce the perceived risk.

Furthermore, Keller (2008) also argued that compelling brands enhance the perceived performance of products due to the fact that high brand awareness products can lower the search cost and effort required to finish the shopping experience. Customers will not engage in additional information processes when making their decisions because shoppers will use these cues to infer additional information such as product quality (Campbell 2002; Keller 2008; Tsao and Tseng 2011). This will also contribute to the overall positive emotional states of customers (Akroush, Abu-ElSamen, and Jaradat 2011).

Hypothesis H3: The Perceived quality has a positive effect on the brand equity of E-commerce.

- *The relationship between brand loyalty and brand equity*

Brand loyalty is the core of brand equity (Aaker, 1991). Brand loyalty is a measure of customer engagement with the brand. When brand loyalty is high, customers are less likely to switch brands simply (Bowen and Shoemaker, 1998). The existence of loyal customers reduces opportunities for competitors. Customer loyalty gives the company a tremendous benefit by introducing its products to other customers. "The brand that creates the loyalty of the consumer is higher, the higher the profit for the company, that is, the brand is high" (Nguyen Dinh Tho and Nguyen Thi Mai Trang, 2002, pages. 16).

Consumer loyalty to E-commerce products is an important factor and determines the success of each business in particular and of a whole geographical area. Consumers using a brand name more often than a prerequisite for business can survive and develop in a sustainable way.

Hypothesis H4: Brand loyalty has a positive impact on the brand equity of E-commerce.

The author proposes four hypotheses because current domestic research on the brand equity of e-commerce mainly focuses on branding through individual articles or TV shows, not to mention It's

important to build on consumer perceptions. In fact, from the studies of Aaker (1996) or Tho (2002) on brand equity, there are also factors such as perception, desire, loyalty. These factors have not been focused on in the past. In addition, according to Tho (2002), the promotion factor also influences the brand equity. However, in Vietnam, this factor has not been properly considered in the past.

Recommended research model

From the above hypotheses and reasons, the author proposes the regression equation for the study as follows:

$$BE = \beta_1 *AW + \beta_2 *BI + \beta_3 *PQ + \beta_4 *LY$$

With:

BE: Brand Equity

AW: Awareness

BI: Brand Interest

PQ: Perceived Quality

LY: Brand Loyalty

2.2. Methodology

Research conducted through two steps is a preliminary study and formal study. Preliminary research was conducted through qualitative research by collecting information from previous qualitative studies in order to discover, adjust, and supplement the measure of the components that affect the travel direction. The formal study was conducted using quantitative methods, using a survey method to collect information through questionnaires. With the convenient sampling method chosen for the formal study, the team developed a questionnaire and conducted it with consumers from Northeast Asian countries during the tours in June 2019 by August 2019. Data were collected by interviews in 12 weeks. The number of questionnaires distributed was 350. The post-survey questionnaires were reviewed and the non-compliant tables were eliminated. Research using SPSS data analysis software 23.0. (Cronbach's Alpha), exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis.

3. Results

The official sample was selected using a convenient sampling method with 370 questionnaires distributed for direct interviews. After 12 weeks of interviewing consumers in Ho Chi Minh City, there are 24 questionnaires eliminated after cleaning the data. With a sample size of 320, it was analyzed and processed.

Before exploring the exploratory factor, the author examines the reliability of the scale with the Cronbach α tool. The reliability of the scale was evaluated by the Cronbach Alpha reliability coefficient (Hair, 2017).

After the Cronbach Alpha reliability test, the results were satisfactory and appropriate for the analysis of the exploratory factor by variable groups.

Analyzing Discovery Factor (EFA) to test the convergence value and the discriminant value of the scale. The selected extraction method is Principal Component with Varimax rotation for factor analysis. In this topic, the author conducts an analysis of EFAs for mutations at the same time. The dependent variable (brand equity overview) is analyzed separately. A satisfactory scale in the exploratory factor analysis should meet the following criteria: KMO 0.5 to 1; Bartlett's test was significant for sig <0.05; Eigenvalue criterion > 1; Total variance \geq 50%; Load factor \geq 0.3.

The results of factor analysis (EFA) show that independent variables and dependent variables in the model after grouping variables achieve convergence values and acceptable discriminating values. Therefore, EFA analysis is appropriate for research data.

After being tested for reliability and validity of the scales in the proposed model, the study continued to test the significance level in the theoretical model through regression analysis to find out whether the instrument The weight of each component influences the overall value of the "Travel" brand.

After encoding the variables and analyzing correlations between variables, the author conducts a regression analysis with the Enter method. In this method, four independent variables (brand loyalty, perceived quality, brand desirability, and brand awareness) and a dependent variable (BE) will be introduced into the model at the same time and for the following results:

Table 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.798	0.637	0.632	0.69012	1.688

(source: research results)

Linear regression results showed that the coefficient of determination (R²) was 0.637 and R² adjusted (0.632). The F test (Table 2) had significance levels $p = 0.000 < 0.05$. Thus, the regression model is consistent with the data set (Hoang Trong and Chu Nguyen Mong Ngoc, 2008). In other words, the four components of the research model (brand awareness, brand interesting, perceived quality and brand loyalty) account for 63.2% of the variance of the review. However, this explanation rate is not high, proving that the model does not mention some other factors outside the model that affect the E-commerce’s Brand equity.

Table 2. ANOVA Result

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	244.161	4	61.040		0,000
1 Residual	139.068	292	.476		
Total	383.229	296			

(source: research results)

Table 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIP
Const	.433	.254		1.705			
AW	.061	.052	.152	1.187	.006	.655	1.527
PQ	.412	.047	.414	8.689	.000	.547	1.827
LY	.335	.035	.405	9.606	.000	.699	1.431
BI	.105	.047	.104	2.239	.026	.573	1.745

Dependent Variable: BE

(source: research results)

BE: Brand Equity; AW: Brand Awareness; BI: Brand Interest; PQ: Perceived Quality; LY: Brand Loyalty

All variables have VIF <2 variance magnification coefficients, indicating that there is no hyperbolic multiplication in the model.

In the weight table we see that the AW, BI, PQ, LY components have the same effect on the dependent BE because the regression weight of these 4 components is statistically significant ($p < 0.05$). Comparing the effects of these 4 variables to the BE dependent variable, we see that the beta of PQ is 0.414; AW is 0.152; LY is 0.405 and BI is 0.104, which means that in the 4 components PQ and LY are the most powerful, followed by AW and LY, respectively.

From the results of the regression analysis in Table 3, we have the following regression based on the Beta coefficient:

$$BE = 0,152*AW + 0,104*BI + 0,414*PQ + 0,405*LY$$

Weighted regression of brand desirability, perceived quality, brand loyalty (sig. <0.05) and positive. Thus, we can conclude that the hypotheses are accepted except for H1 (brand identity is not statistically significant)

4. Conclusions

In terms of practicality, the author's analysis has helped e-commerce managers in Vietnam have a more detailed view of the strengths and weaknesses of e-commerce in Vietnam, incentives and interventions to attract new investors as well as maintain the return from the consumers who have bought products.

Research findings imply that e-commerce businesses need to consider the prominent elements in the brand value to identify potential customers for specific marketing steps and strategies for each. Target customers at each specific product.

Companies have to post products on e-commerce websites. This way of selling had advantages of reducing management and human resources costs, even as information on products was readily available to customers. However, there were shortcomings, such as high costs paid to e-commerce websites and risks of canceled orders by customers, adding that there was no penalty mechanism for people canceling orders.

To increase perceived quality, the company must invest in product innovations, change the product's shape and packing methods, researching and developing products to create products of higher quality than other brands.

Besides, they need to provide high-quality customer services and conduct to utilize valuation methods to offer the best price and maintain a competitive edge over other brands.

Brand loyalty can be improved by setting a reasonable commission rate, paying attention to promotions to stimulate the market and offering gifts on holidays and anniversaries for distributors, wholesalers, etc.

REFERENCES

Books:

1. Aaker, D. A, (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Ajzen, I.và Fishbein, M.,(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
3. Hair Joseph, William C.Black and Babin Barry (2017), *Multivariate Data Analysis*, 8th edition, Pearson Prentice Hall.
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.

5. Keller, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
6. Moore R., (2003). *Thương hiệu dành Cho lãnh đạo*. TPHCM: Nhà xuất bản Trẻ.

Journals:

1. Akroush, M., A. Abu-ElSamen, and N. Jaradat. 2011. *The influence of mall shopping environment and motives on shoppers response, a conceptual model*, Abu ELSamen
2. Berry, L. L. 2000. *Cultivating service brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science 28:128–37.
3. Campbell, M. C. 2002. *Building brand equity*. International Journal of Medical Marketing 2:208–18.
4. Garreston, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences*. Journal of Retailing, 78, 91-99.
5. Goodrich, J.N., (1978). *The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model*. Journal of Travel Research, Fall, 8-13.
6. Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyungjung Im, (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Journal of Tourism management, 465-476.
7. Hunt, J.D., (1975). *Image as a factor in tourism development*. Journal of Travel Research, 13(Winter), 1-7
8. Hankinson, G. và Cowking, P., (1996). *The Reality of Global Brands*. London: McGraw – Hill.
9. Huy, Mai Luru (2016), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thanh long Bình Thuận*, Tạp chí VHƯ.
10. Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
11. Kim, H., H. Chan, and S. Gupta. 2007. *Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation*. Decision Support Systems 43:111–126
12. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, (2002). *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, B2002-22-33. Đại học Kinh tế TP.HCM.
13. Tsao, W.-C., and Y.-L. Tseng. 2011. *The impact of electronic service quality on online shopping behavior*. Total Quality Management 22:1007–24.
14. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). *The impact of brand personality and sales promotions on brand equity*. Journal of Business Research 2011;64:24–8., 64, 24–8.
15. Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.
16. Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2 pp. 2-22.

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

Mai Luu Huy
Khoa Kinh tế, Đại học Văn Hiến
HuyML@vhu.edu.vn

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với tên gọi cuộc cách mạng số đang từng bước chuyển hóa thế giới thực thành thế giới số, sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển kinh tế số, thương mại điện tử. Nghiên cứu mô hình ROPMIS về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với thương mại điện tử ngành bán lẻ giúp các doanh nghiệp kinh doanh dựa trên nền tảng thương mại điện tử có những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Tác giả thực hiện nghiên cứu dựa trên bảng khảo sát từ tháng 05/2019 đến tháng 08/2018 được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh và thực hiện bằng phương pháp hồi qui bội. Kết quả cho thấy các yếu tố: Nguồn lực, Kết quả, Quá trình, Quản lý và Hình ảnh xã hội có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Từ khóa: Ngành bán lẻ, ROPMIS, Thương mại điện tử, ROPMIS.

Abstract

The fourth industrial revolution, called the digital revolution, gradually transforming the real world into a digital one, will strongly promote the development of digital economy and e-commerce. Researching ROPMIS model on customer satisfaction assessment for e-commerce in retail industry helps businesses based on e-commerce platform to have specific solutions to improve the competitiveness of the retail industry. The study was based on a survey from May 2019 to August 2018 conducted in Ho Chi Minh City and implemented using multiple regression methods. The results show that the following factors: Resources, Results, Processes, Management, and Social Images influence customer satisfaction with retail e-commerce.

Key words: E-commerce, Retail, ROPMIS.

1. Giới thiệu

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là phát triển khá mạnh trong những năm gần đây khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội có mức tăng trưởng nhanh. Theo số liệu của tổng cục Thống Kê, giai đoạn từ 2015 đến 2017, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội tăng so với năm trước từ 10,5-10,9%. Trong khi đó, năm 2018, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước tính đạt gần 4,4 triệu tỷ đồng, tăng 11,7% so với năm 2017, đây là mức tăng đột phá và cao nhất trong 05 năm trở lại đây.

Thị trường bán lẻ ở các thành phố, các đô thị phát triển với các hình thức tổ chức văn minh hiện đại; thị trường bán lẻ ở vùng nông thôn cũng được quan tâm phát triển, mở rộng với đa dạng các loại hình, thương mại điện tử bán lẻ đã bước đầu phát triển mạnh mẽ. Môi trường kinh doanh trên thị trường bán lẻ ngày càng thuận lợi và cạnh tranh lành mạnh, tạo điều kiện cho các chủ thể tham gia trao đổi, mua bán có nhiều cơ hội để mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Mức độ hài lòng của khách hàng là một trong những nhân tố quyết định đem đến sự thành công sản phẩm của mọi doanh nghiệp nói chung và đặc biệt các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ nói riêng. Trong môi trường cạnh tranh về mọi mặt: chi phí, chất lượng, kiểu dáng,... và cả sự hài lòng của khách hàng thì sự hài lòng của khách hàng có thể làm thay đổi chiến lược bán hàng, phương thức bán hàng, kiểu dáng, chất lượng và chi phí của sản phẩm. Trong môi trường cạnh tranh nhu cầu, nhận thức và các chuẩn chất lượng sản phẩm ngày càng tăng cao, do đó để đạt được sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ khó khăn nhưng không thể thiếu ở các doanh nghiệp.

Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Để cụ thể hóa được các yếu tố, nghiên cứu này áp dụng mô hình ROPMIS để liệt kê ra các yếu tố chính, từ đó phân tích, đánh giá bằng công cụ SPSS và đưa ra kết luận yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tổng quan về thương mại điện tử Việt Nam

Khi internet trở nên thương mại hóa hơn và người dùng bắt đầu tham gia trên toàn thế giới vào đầu những năm 1990, thuật ngữ Thương mại điện tử (Electronic Commerce – EC) được đặt ra và các ứng dụng EC mở rộng nhanh chóng (Turban và cộng sự, 2002). Mặc dù có nhiều công cụ điện tử khác nhau như các thiết bị được sử dụng rộng rãi trong EC như chuyển tiền điện tử (EFT) và dữ liệu điện tử trao đổi (EDI), hầu hết EC hiện đang được thực hiện qua internet. Trong quá khứ, các doanh nghiệp lớn đã sử dụng nhiều mạng nội bộ để thực hiện EC, nhưng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chi phí cao là rào cản để họ có thể tiếp cận với EC. Tuy nhiên, Internet đã thay đổi vấn đề này bằng cách làm cho mọi giao dịch dễ dàng và rẻ hơn.

“Kinh tế số” là nền kinh tế dựa trên các công nghệ kỹ thuật số. Thương mại điện tử, quảng cáo trực tuyến trên các trang mạng xã hội... chính là những dấu ấn của kinh tế số hóa trong đời sống của người dân Việt Nam những năm gần đây. Theo nghiên cứu của Trung tâm kinh doanh toàn cầu của Đại học Tufts (Mỹ), hiện Việt Nam xếp hạng 48/60 quốc gia có tốc độ chuyển đổi kinh tế số hóa nhanh trên thế giới, đồng thời xếp hạng 22 về tốc độ phát triển số hóa. Điều đó chứng tỏ Việt Nam đang trong nền kinh tế số hóa và lĩnh vực thương mại điện tử có triển vọng tiến xa hơn.

Với một quốc gia có đến 53% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng smartphone, thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam được dự đoán sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Thực tế thời gian qua cũng cho thấy, tiềm năng tăng trưởng của lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam rất lớn. Theo kết quả khảo sát của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) đưa ra trong Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018, tốc độ tăng trưởng năm 2017 so với năm trước ước tính trên 25%. Nhiều DN cho biết tốc độ tăng trưởng năm 2019 sẽ duy trì ở mức tương tự.

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018 cũng cho thấy, tốc độ tăng trưởng trong một số lĩnh vực cụ thể rất ngoạn mục. Đối với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, thông tin từ hàng nghìn website thương mại điện tử cho thấy, tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35%. Khảo sát gián tiếp qua một số DN chuyên phát hàng đầu cho thấy, tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ chuyên phát từ 62% đến 200%.

Đối với lĩnh vực thanh toán, theo thông tin từ Công ty cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (NAPAS), năm 2017, số lượng giao dịch trực tuyến thẻ nội địa tăng khoảng 50% so với 2016, trong khi giá trị giao dịch tăng trưởng tới 75%. Trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, một số công ty tiếp thị liên kết có tốc độ tăng trưởng năm 2017 đạt từ 100% đến 200%. Tính đến cuối năm 2016, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam khoảng 4 tỷ USD. Dự báo trong 4 năm tới, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam được dự đoán có thể đạt tới 10 tỷ USD.

Hoạt động đầu tư và tiềm lực từ các tên tuổi ngoại được cho là sẽ thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử rất nhanh, đồng thời phần nào cho thấy sức hấp dẫn của thị trường Việt Nam.

Đến năm 2020, dự kiến tại Việt Nam có khoảng 30% dân số tham gia mua sắm online, đạt 350 USD/người. Theo đó, thương mại điện tử trên nền tảng di động và thương mại điện tử định vị sẽ tiếp tục là xu thế chủ đạo trên thế giới, chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ toàn cầu. Theo dự báo, năm 2018 sẽ là thời điểm của thương mại điện tử khi người dân hầu như đã rất quen thuộc với mua sắm trực tuyến.

Giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ... vẫn sẽ là một yếu tố quan trọng thu hút người dùng mua hàng trực tuyến. Đồng thời, một khi càng nhiều người tiêu dùng biết về thương mại điện tử thì thương hiệu, cung cách phục vụ, nền tảng công nghệ, các dịch vụ gia tăng như vận chuyển, thanh toán, hậu mãi, sẽ phải càng hoàn thiện hơn.

Hiện nay ở Việt Nam, hệ thống phân phối và ngành bán lẻ nội địa đã đóng góp khoảng 15% GDP, giải quyết việc làm cho khoảng 6 triệu người, với thị trường gần 100 triệu dân, tổng mức tiêu dùng đạt khoảng 70%/năm. Đặc biệt, trên thị trường hiện nay có rất nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia, các thành phần kinh tế đều có mặt trong hệ thống phân phối nội địa. Vì vậy, sự cạnh tranh trong giai đoạn này ngày càng mạnh mẽ.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã thay đổi thị trường bán lẻ. Theo các chuyên gia, cuộc đua bán lẻ sẽ ngày càng gay gắt và những doanh nghiệp chậm đổi mới sẽ bị thôn tính, sáp nhập, phá sản, mất thương hiệu với tốc độ ngày càng nhanh. Người tiêu dùng trong nước cũng chứng kiến sự vươn lên mạnh mẽ của các nhà đầu tư trong nước, điển hình là Tập đoàn VinGroup đã triển khai hoạt động M&A với các chuỗi bán lẻ nổi tiếng VinatexMart, OceanMart, Fivimart; Tập đoàn BRG mua Intimex and Hapro; SaigonCoop mua chuỗi Auchan (Pháp)... Thời gian tới, Việt Nam tiếp tục là một điểm sáng hấp dẫn M&A trong khu vực và chắc chắn ngành bán lẻ sẽ vẫn là một trong những ngành thu hút dòng vốn từ M&A nhiều nhất”.

Hệ thống phân phối – bán lẻ Việt Nam đang diễn ra sự cạnh tranh mạnh mẽ, dẫn đến 4 xu thế phát triển. Xu hướng thứ nhất là mua bán sáp nhập liên doanh, liên kết hình thành những tập đoàn bán lẻ mạnh như: Central Groups và TTC của Thái Lan đối với Metro, Big C, Nguyễn Kim; Vingroup đối với Fivimart và Shop & Go, Saigon Coop với Auchan... Xu hướng thứ hai là tạo trải nghiệm đa dạng, phong phú cho khách hàng bằng những trung tâm mua sắm, giải trí... sử dụng nền tảng công nghệ kỹ thuật số và thiết bị di động như các trung tâm Vincom Mega Mall, Aeonmall...

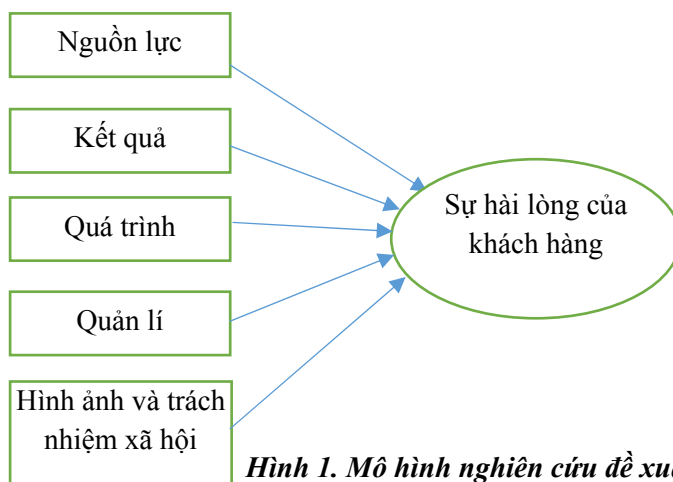
2.1.2. Các mối quan hệ và mô hình nghiên cứu

Theo mô hình ROPMIS (Thái Văn Vinh và Devinder Grewal,2007), các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng chính là:

- Nguồn lực (Resource).
- Kết quả (Outcomes).
- Quá trình (Process).
- Quản lý (Management).
- Hình ảnh (Image).
- Trách nhiệm xã hội (Social Responsibility).

Mô hình ROPMIS có nguồn gốc từ việc tổng hợp lí thuyết của nhiều mô hình khác nhau, việc xây dựng mô hình ROPMIS nguyên gốc được thực hiện trong bối cảnh cụ thể của một ngành ở Việt Nam. Trong khi, các mô hình khác chủ yếu được kiểm nghiệm ở các nước khác. Nó cho thấy việc áp dụng mô hình ROPMIS là thích hợp vì rất gần gũi với phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Dựa trên mô hình ROPMIS, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mối quan hệ giữa “Sự hài lòng của khách hàng” và yếu tố “Nguồn lực” .

Nguồn lực bao gồm các yếu tố: thiết bị cơ sở vật chất và khả năng tài chính. Tình hình chính trị ổn định sẽ tạo sự tin tưởng vững chắc cho việc đầu tư vào ngành, giúp thu hút nhiều vốn. Các cơ chế chính sách ngày càng thông thoáng và hoàn thiện hơn, giúp các doanh nghiệp rất nhiều trong hoạt động kinh doanh của mình.

Giả thuyết H1 được đặt ra: Nguồn lực có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” ở thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Mối quan hệ giữa “Sự hài lòng của khách hàng” và yếu tố “Kết quả”.

Sự lên ngôi của công nghệ tác động mạnh đến xu hướng tiêu dùng của thị trường, nó quyết định quá trình phát triển của thương mại điện tử toàn cầu. Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nắm bắt nhanh chu kỳ của sản phẩm, thị hiếu thị trường là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp vươn lên so với đối thủ. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần có một hệ thống dữ liệu, thông tin lớn, cho phép phân tích và tìm hiểu đặc điểm thị trường theo từng thời gian, không gian khác nhau.

Giả thuyết H2 được đặt ra: Kết quả có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” ở thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Mối quan hệ giữa “Sự hài lòng của khách hàng” và yếu tố “Quá trình”.

Quá trình sản xuất của doanh nghiệp cần đảm bảo tất cả nhân viên được tham gia các lớp tập huấn kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề khi có phát sinh. Thường xuyên nâng cao kỹ năng thấu hiểu yêu cầu và nhu cầu của khách hàng thông qua công tác quản trị quan hệ khách hàng. Xây dựng yếu tố văn hóa giao tiếp trong nội bộ để tăng mức độ đoàn kết.

Giả thuyết H3 được đặt ra: Quá trình có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” ở thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Mối quan hệ giữa “Sự hài lòng của khách hàng” và yếu tố “Quản lý”.

Có rất nhiều ứng dụng khác nhau để quản lý doanh nghiệp trên các mọi lĩnh vực. Không chỉ doanh nghiệp có thể chủ động tra cứu, phân tích và tìm ra các chỉ số so sánh nhanh chóng, mà khách hàng cũng có thể nhanh chóng nắm bắt được những sản phẩm hiện thời (thông qua trang web, ứng dụng trực tuyến).

Giả thuyết H4 được đặt ra: Quản lý có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” ở thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Mối quan hệ giữa “Sự hài lòng của khách hàng” và yếu tố “Hình ảnh và trách nhiệm xã hội”.

Thường xuyên cập nhật các thông tin về hoạt động kinh doanh cũng như các chính sách khuyến mãi, giảm giá. Doanh nghiệp cam kết và thực hiện được một môi trường thân thiện với khách hàng, thể hiện qua đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, am hiểu về yêu cầu khách hàng và luôn đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng một cách nhiệt tình vui vẻ.

Giả thuyết H5 được đặt ra: Hình ảnh và trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” ở thương mại điện tử ngành bán lẻ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua việc thu thập thông tin từ các nghiên cứu định tính trước đó, nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung thang đo để thiết lập bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi đã được thiết kế trong phần nghiên cứu sơ bộ sẽ là cơ sở cho nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, dùng phương pháp điều tra thu thập thông tin thông qua các bảng câu hỏi. Với phương pháp lấy mẫu thuận tiện được lựa chọn cho nghiên cứu chính thức, tác giả nghiên cứu đã xây dựng bảng câu hỏi và thực hiện với người tiêu dùng sử dụng thương mại điện tử ngành bán lẻ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 05 năm 2019 đến tháng 08 năm 2019. Dữ liệu thu thập được bằng hình thức phỏng vấn trong 15 tuần. Số bảng câu hỏi được phát ra là 320. Các bảng khảo sát sau khi thu thập được rà soát và loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 23.0.

3. Kết quả

Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kích cỡ mẫu là 299. Dữ liệu được thu thập bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp. Để đạt kích cỡ mẫu 299, tác giả đã phát 320 bảng câu hỏi để phỏng vấn trực tiếp, và thu về được 305 bảng trả lời, có 6 bảng câu hỏi bị loại sau khi phát hiện thấy các phiếu trả lời không được điền đầy đủ. Bảng mô tả sau giới thiệu chi tiết thống kê mô tả của các khảo sát:

Bảng 1. Thông tin thống kê mô tả đặc điểm bộ dữ liệu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	197	65.88%
	Nam	102	34.12%
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	48	16.1%
	Từ 26 đến 35 tuổi	157	52.5%
	Từ 36 đến 55 tuổi	85	28.4%
	Trên 55 tuổi	9	3%
Trình độ học vấn	THPT	98	32.7%
	Trung cấp, Cao đẳng	123	41.1%
	Đại học	78	26.2%
Công việc	Sinh viên	75	25.1%
	Công nhân – lao động phổ thông	105	35.11%
	NV văn phòng – Công-viên chức NN	66	22.07%
	Tiểu thương	49	16.38%
	Chủ doanh nghiệp – Quản lý các cấp	3	0.01%
	Khác	1	0.003%
Thu nhập bình quân	Dưới 5 triệu/tháng	25	8.36%
	5 - 10 triệu/tháng	88	29.43%
	10 – 15 triệu/tháng	131	43.8%
	Trên 15 triệu	55	18.39%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Từ bảng 1, kết quả khảo sát cho thấy khách hàng là nữ chiếm tỷ trọng cao hơn trong việc mua sắm online các sản phẩm ngành bán lẻ với tỷ lệ 65.88%. Điều này phản ánh sự khác biệt trong thói quen mua sắm về khía cạnh giới tính. Bên cạnh đó, với thu nhập bình quân chiếm số đông từ 5 đến 15 triệu mỗi tháng, điều này cho thấy mẫu khảo sát chiếm một tính đại diện tập trung cao. Việc này sẽ giúp kết quả phân tích hồi quy đánh giá của nghiên cứu mang nhiều ý nghĩa thực tiễn trong việc nâng cao chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo cũng như phân tích nhân tố khám phá (EFA), các biến quan sát đã được kiểm định mức độ ý nghĩa trong mô hình lý thuyết thông qua phân tích hồi quy để biết được cụ thể trọng số của từng thành phần tác động lên sự hài lòng đối với thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Bảng 2. Tóm tắt mô hình hồi qui

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	.882a	.778	.774	.20757	1.976

(Nguồn: kết quả nghiên cứu)

Bảng 3. Kết quả phân tích Anova trong hồi qui

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi qui	44.237	5	8.847	205.348	.000b
	Phần dư	12.624	293	.043		
	Tổng	56.861	298			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả hồi qui tuyến tính bội cho thấy mô hình có hệ số xác định R² (coefficient of determination) là 0.778 và R² điều chỉnh (adjusted R square) là 0.774.

Kiểm định F (bảng 3) có mức ý nghĩa $p=0.000 < 0.05$. Như vậy mô hình hồi qui này là phù hợp với tập dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, tập 1, tr. 240). Hay nói cách khác 5 nhân tố thành phần giải thích được 77.4 % biến thiên của biến phụ thuộc. Tuy nhiên tỷ lệ giải thích này đạt yêu cầu, tuy nhiên vẫn chưa cao, mô hình còn chưa đề cập đến một số yếu tố khác bên ngoài mô hình có tác động đến biến nghiên cứu.

Bảng 4. Trọng số hồi qui

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	Hằng số	-.341	.105		-3.557	.024		
	NL	.123	.019	.209	6.497	.000	.731	1.346
	KQ	.195	.022	.276	9.011	.000	.810	1.234
	QT	.148	.014	.334	10.846	.000	.800	1.250
	QL	.104	.016	.195	6.327	.000	.800	1.250
	HAXH	.341	.023	.503	14.915	.000	.666	1.502

a. Biến phụ thuộc: HL

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả)

Trong bảng trọng số trên ta thấy tất cả 5 nhân tố NL, KQ, QT, QL và HAXH đều có một tác động dương lên biến phụ thuộc HL. Cụ thể, tất cả 5 yếu tố này đều có hệ số beta dương và có mức ý nghĩa thống kê ở 1%. Trong đó, yếu tố “Hình ảnh-xã hội” và yếu tố “Quá Trình” có tác động lớn nhất đến chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ với độ lớn hệ số Beta lần lượt là 0.503 và 0.334.

Yếu tố “Hình ảnh – xã hội” bao gồm uy tín, truyền thông, chính sách cũng như là cách ứng xử và quan hệ với cộng đồng, đó là những yếu tố tiên quyết trong nghiên cứu tác động đến chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ. Do đó, cần có những hàm ý quản trị tập trung để nâng cao và duy trì yếu tố này đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, yếu tố “Quá trình” bao gồm thái độ phục vụ, xử lý nhu cầu nhanh chóng chính xác và ứng dụng công nghệ thông tin tác động mạnh đến chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ đứng thứ 2. Điều này cho thấy khách hàng bên cạnh việc truyền thông, chính sách thì thái độ phục vụ cũng như xử lý nhu cầu được họ đặt lên rất cao. Chính điều này bắt buộc doanh nghiệp có những chính sách tốt hơn nhằm nâng cao yếu tố quá trình trong hoạt động chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ.

Các yếu tố “KQ”, “NL”, “QL” lần lượt có hệ số beta là 0.276, 0.209 và 0.195. Các yếu tố Kết quả gồm việc đánh giá chất lượng thương mại điện tử nhanh chóng thuận lợi, đáng tin cậy, tiện ích, an ninh và phù hợp là yếu tố đứng ở vị trí thứ 3. Kế đến là Nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ và năng lực quản lý là yếu tố tác động yếu nhất đến chất lượng thương mại điện tử ngành bán lẻ.

4. Kết luận

Dựa vào kết quả trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các thương mại điện tử ngành bán lẻ như sau:

Thứ nhất, cần chú trọng hơn đến các yếu tố về hình ảnh và trách nhiệm xã hội vì khách hàng xuất phát từ chính xã hội và cộng đồng mà có. Các doanh nghiệp ngành bán lẻ cần xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng nhằm giúp doanh nghiệp ngày càng phát triển hơn. Bên cạnh đó, gắn liền hình ảnh doanh nghiệp trong công tác xã hội tại địa phương là một phương pháp tốt nhất để thu hút khách hàng.

Thứ hai, cần tập trung vào các bộ quy tắc ứng xử dành cho nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng. Phải luôn cập nhật, hướng đến tôn chỉ khách hàng là thượng đế nhằm phục vụ tốt hơn nữa. Chú trọng các công tác chăm sóc khách hàng và dịch vụ sau khi sử dụng sản phẩm.

Thứ ba, cần thường xuyên bồi dưỡng đội ngũ cán bộ công nhân viên thông qua việc bồi dưỡng kiến thức chuyên môn, các kỹ năng, phối hợp với các đơn vị đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm nâng cao năng lực nhân viên. Hơn nữa, cần trẻ hoá lực lượng cán bộ quản lý nhằm tăng sự năng động và cạnh tranh.

Cuối cùng, cần tập trung xây dựng nguồn lực từ thiết bị máy móc, nhà xưởng, công nghệ nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng góp phần tăng sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm ngành bán lẻ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn còn tồn đọng một số hạn chế sau:

Thứ nhất, kích thước mẫu nghiên cứu còn rất nhỏ so với lượng khách hàng sử dụng các sản phẩm ngành bán lẻ. Bên cạnh đó, các chủng loại và sự đa dạng của các sản phẩm ngành bán lẻ rất phong phú nên có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác mà nghiên cứu chưa đề cập đến.

Thứ hai, các yếu tố như tập tục, văn hoá và thói quen vẫn chưa được tác giả đề cập trong nghiên cứu do đó cần có những nghiên cứu bổ sung và thu thập thêm các ý kiến phản hồi từ khách hàng giúp nghiên cứu ngày càng hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management 12e*, International Edition, Pearson, Prentice Hall, 658 pages.
2. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên cứu khoa học trong Marketing*, Nhà xuất bản Lao Động, TPHCM
3. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, 546 pages.

Tạp chí

4. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “*Measuring service quality: a reexamination and extension*”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3 pp. 55-68
5. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, p.25-32.
6. Gronroos, C. (1988), “*The six criteria of good perceived quality service*”, Review of Business, Vol. 9 No. 3, pp. 10-13.
7. Lassar, Chris Manolis, Robert D. Winsor (2000) “*Service quality perspectives and satisfaction in private banking*”, Journal of Services Marketing, Vol. 14 Issue: 3, pp.244-271
8. Parasuraman, A. (1995). *Measuring and monitoring service quality*. Understanding services management, 143-177.
9. Pope, Nigel, Kevin E. Voges, and Mark Brown (2009), "Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image, Journal of Advertising, 38 (2), 5-20.
10. Svensson, G. (2002). *A triadic network approach to service quality*. Journal of Services Marketing, 16(2), 158-179.
11. Thai, V. V. (2016). The impact of port service quality on customer satisfaction: The case of Singapore. Maritime Economics & Logistics, 18(4), 458-475.
12. Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. Journal of Marketing Research, 25, 204-212.
13. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. Journal of Marketing, 62(4), 46–61.
14. Wagner, Tillmann, Richard J. Lutz, and Barton A. Weitz (2009), "Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions," Journal of Marketing, 73 (6), 77-91.
15. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston, p.436-439.

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

Mai Lư Huy, Trần Huy Cường
Khoa Kinh tế, Đại học Văn Hiến
Email: HuyML@vhu.edu.vn;
Cuongth@vhu.edu.vn

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn thế giới, tạo ra nhiều chuyển biến tích cực về mọi mặt của đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hội nhập nền kinh tế quốc tế, những thay đổi lớn từ cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tác động đến rất nhiều lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng. Marketing 4.0 là một khái niệm mới và đang ngày càng trở nên phổ biến đối với các nhà quản trị. Trong các hoạt động marketing, hoạt động phân phối chịu sự tác động rất rõ rệt. Trong nghiên cứu này, tác giả tìm hiểu các tác động cụ thể của Marketing 4.0 đến hoạt động phân phối tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, Marketing 4.0, Phân phối.

Abstract

The Industrial Revolution 4.0 is taking place strongly all over the world, creating many positive changes in all aspects of economic, cultural and social life. In the context of Vietnam's economy integrating into the international economy, the big changes from the Industrial Revolution 4.0 will affect not only many areas of business activities in general but also small and medium-sized enterprises. Marketing 4.0 is a new concept and has been becoming increasingly popular among executives. In marketing activities, distribution activities are affected very clearly. In this study, the author explores the specific impacts of Marketing 4.0 on distribution activities in small and medium enterprises in Vietnam.

Keywords: Distribution, Marketing 4.0, Vietnam Small and Medium Enterprise.

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đã tác động đến tất cả các lĩnh vực trong đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có ngành Marketing. Theo Nghị quyết số 52-NQ/TW, ngày 27/09/2019 của Bộ Chính trị về cách mạng 4.0 cho thấy Cách mạng 4.0 mở ra nhiều cơ hội, đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức đối với mỗi quốc gia, tổ chức và cá nhân; đã và đang tác động ngày càng mạnh mẽ đến tất cả các lĩnh vực của đời sống kinh tế, xã hội đất nước. Mục tiêu cụ thể đến năm 2025: Duy trì xếp hạng về chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu (GII) thuộc 3 nước dẫn đầu ASEAN. Xây dựng được hạ tầng số đạt trình độ tiên tiến của khu vực ASEAN; Internet băng thông rộng phủ 100% các xã. Kinh tế số chiếm khoảng 20% GDP; năng suất lao động tăng bình quân trên 7%/năm. Cơ bản hoàn thành chuyển đổi số trong các cơ quan đảng, nhà nước, Mặt trận Tổ quốc, các tổ chức chính trị - xã hội. Thuộc nhóm 4 nước dẫn đầu ASEAN trong xếp hạng chính phủ điện tử theo đánh giá của Liên hợp quốc. Có ít nhất 3 đô thị thông minh tại 3 vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc, phía Nam và miền Trung.

Không nằm ngoài xu thế chung của nền kinh tế, ngành Marketing phải có một hướng tiếp cận mới để giúp doanh nghiệp có thể đột phá về doanh thu, chi phí, lợi nhuận cũng như tránh được rủi ro bị đào thải của xã hội. Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động đến marketing trên cơ sở khai thác tối đa nền tảng công nghệ thông tin, kết nối, tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp, cũng như đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển dịch từ nền kinh tế thị trường sang nền kinh tế số.

Marketing 4.0 là một khái niệm mới trong lĩnh vực marketing và tác động của Marketing 4.0 đến doanh nghiệp tại Việt Nam cần phải được đánh giá và xem xét nhằm đưa ra các chiến lược và giải pháp góp phần định hướng cho các doanh nghiệp tại Việt Nam áp dụng một cách có hiệu quả nhất.

Đối với một doanh nghiệp, tiêu thụ hàng hoá luôn là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay cạnh tranh ngày càng khốc liệt, hàng hoá phải được tiêu chuẩn hoá thì vấn đề chất lượng hàng hoá đưa ra thị trường phải được đảm bảo là điều tất nhiên. Việc tiêu thụ hàng hoá phân phối của doanh nghiệp và thực hiện các chiến lược, kế hoạch phân phối đó.

Khi sản xuất với công nghệ hiện đại và thách thức tổ chức quản lý khoa học, doanh nghiệp sẽ thành công trong khâu này, số lượng và chất lượng sản phẩm được đảm bảo nhưng rất có thể doanh nghiệp chỉ thành công ở đây nếu khâu tiếp theo là phân phối không được thực hiện tốt. Phân phối hàng hoá hiệu quả thì mới có thể thu được tiền hàng để chi trả những chi phí trong các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh. Ngược lại, phân phối hàng hoá không hiệu quả sẽ dẫn tới những ách tắc trong kinh doanh và có thể doanh nghiệp không chi trả được chi phí dẫn tới phá sản. Thực tế này không chỉ đặt ra đối với doanh nghiệp sản xuất mà cả doanh nghiệp thương mại- loại hình doanh nghiệp hoạt động trong khâu phân phối lưu thông hàng hoá

2. Khái niệm về Marketing trong cách mạng 4.0.

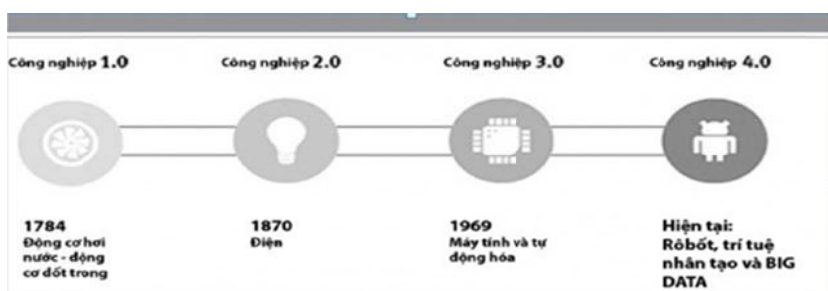
2.1. Các Khái niệm

Thuật ngữ "Cách mạng công nghiệp lần thứ tư" đã được áp dụng cho sự phát triển công nghệ quan trọng một vài lần trong 75 năm qua, và là đề thảo luận về học thuật. Khái niệm Công nghiệp 4.0 hay nhà máy thông minh lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hòa Liên bang Đức vào năm 2011. Công nghiệp 4.0 nhằm thông minh hóa quá trình sản xuất và quản lý trong ngành công nghiệp chế tạo. Sự ra đời của Công nghiệp 4.0 tại Đức đã thúc đẩy các nước tiên tiến khác như Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ thúc đẩy phát triển các chương trình tương tự nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh của mình.

Năm 2013, một từ khóa mới là "Công nghiệp 4.0" (Industrie 4.0) bắt đầu nổi lên xuất phát từ một báo cáo của chính phủ Đức đề cập đến cụm từ này nhằm nói tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người.

Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46 đã chính thức khai mạc tại thành phố Davos-Klosters của Thụy Sĩ, với chủ đề “Cuộc CMCN lần thứ 4”, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã đưa ra một định nghĩa mới, mở rộng hơn khái niệm Công nghiệp 4.0 của Đức. Nhân loại đang đứng trước một cuộc cách mạng công nghiệp mới, có thể thay đổi hoàn toàn cách chúng ta sống, làm việc và quan hệ với nhau. Quy mô, phạm vi và sự phức tạp của lần chuyển đổi này không giống như bất kỳ điều gì mà loài người đã từng trải qua.

Cụ thể, đây 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).



Hình 1. Tiến trình cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

(Nguồn Ngô Kiến Nam, 2018)

Theo Kotler và các cộng sự (2017) đưa ra định nghĩa marketing 4.0 là phương pháp tiếp cận marketing kết hợp giữa các tương tác trực tuyến và trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, pha trộn giữa phong cách và giá trị thực tế trong quá trình xây dựng thương hiệu và quan trọng nhất là sự hỗ trợ lẫn nhau giữa kết nối máy - máy và tiếp xúc trực tiếp người - người nhằm tăng cường cam kết gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp. Khác với các khái niệm marketing trước đó (marketing 1.0, marketing 2.0 và marketing 3.0).

Marketing trong cách mạng 4.0 là hình thức tiếp thị có sự tương tác giữa online và offline giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong thời đại kỹ thuật số, doanh nghiệp phải thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận với khách hàng, phân tích nhu cầu, tiếp thị, bán hàng, đến chăm sóc khách hàng,... cho phù hợp với thời đại. Marketing 4.0 sẽ gắn liền với Internet, từ việc lựa chọn kênh quảng bá tới thúc đẩy hành động mua hàng, đánh dấu bước dịch chuyển từ 4P sang 4C.

2.2. Các giai đoạn phát triển Marketing

Nhìn lại sự phát triển của marketing, có thể tóm lược về 4 giai đoạn Marketing sau:

Marketing 1.0: Philip Kotler đã đúc kết khái niệm Marketing 1.0 dựa trên sự phát triển của lý thuyết Marketing. Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất dẫn đến sản xuất sản phẩm, dịch vụ hàng loạt với giá thành rẻ hơn so với trước đây. Điều này, dẫn đến cạnh tranh nổ ra và phương thức kinh doanh biến đổi hoàn toàn. Trước Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất câu hỏi duy nhất được đặt ra là làm thế nào để sản xuất hàng hóa. Còn khi có Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất câu hỏi đã được chuyển sang, nên sản xuất cái gì và làm sao để bán được chúng. Vì vậy, Marketing xoay quanh 4P: Product - Sản phẩm, Price - Giá cả, Place - Phân phối và Promotion - Xúc tiến thương mại (hay truyền thông). Như vậy, thời đại Marketing 1.0, chú trọng nhiều vào làm thế nào để bán được nhiều sản phẩm, hàng hóa.

Marketing 2.0: Cách mạng công nghiệp lần thứ hai, dẫn đến Công nghệ Internet xuất hiện, phát triển và được biết đến như cuộc “Cách mạng thông tin” của thời đại - đó chính là bối cảnh của Marketing 2.0. Người tiêu dùng có thể nhận được thông tin một cách đặc biệt dễ dàng, nhanh chóng và thuận tiện hơn mà không bị hạn chế bởi khoảng cách như trước. Vì thế, trong Marketing 2.0, việc bán hàng phụ thuộc nhiều vào phía người tiêu dùng. Người tiêu dùng mong muốn tìm kiếm và đòi hỏi những sản phẩm, hàng hoá ngày càng phù hợp với nhu cầu của họ. Vì vậy, việc sản xuất sản phẩm trước tiên phải tính đến nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng.

Marketing 3.0: Cách mạng công nghiệp lần thứ ba, dẫn đến người tiêu dùng xích lại gần nhau hơn bao giờ hết, và sức mạnh đàm phán cũng lớn hơn bao giờ hết. Từ sự phát triển không ngừng của mạng Internet, người tiêu dùng có thể kết nối với nhau ở khắp mọi nơi. Hành vi của họ đã thay đổi, cụ thể là người tiêu dùng dành nhiều thời gian trên mạng hơn, đặc biệt là trên các mạng xã hội. Vì vậy, nghiên cứu thị trường ở thời đại này đòi trọng tâm sang không chỉ sở thích của người tiêu dùng mà cả hành vi người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi đám đông (người dùng mạng xã hội).

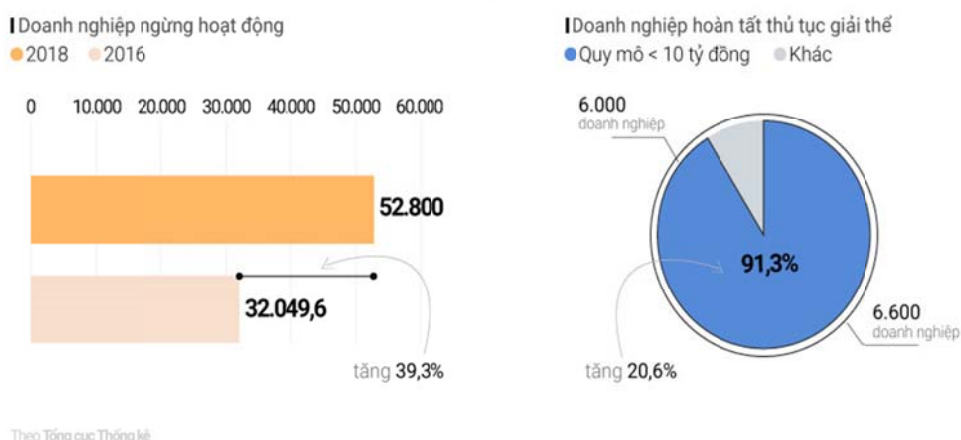
Marketing 4.0: Sự phát triển của khái niệm Marketing thế hệ thứ tư được trình bày vào năm 2017, bởi Philip Kotler. Hãy tưởng tượng một thế giới nơi mà có sự tham gia của trí tuệ nhân tạo và robot tương tác vào cuộc sống hàng ngày của chúng ta từ việc sử dụng điện thoại thông minh, tự động hóa trong nhà máy, xe hơi không người lái, điều khiển những ngôi nhà thông minh cho đến các bác sỹ và luật sư người máy. Những chuyên gia dự đoán rằng những điều trên sẽ trở thành sự thật vào năm 2025.

Có thể thấy, Marketing 4.0 đề cập một cách tiếp cận có căn cứ để dẫn dắt khách hàng đi từ nhận biết đến ủng hộ thương hiệu của doanh nghiệp với xu hướng phát triển của công nghệ số. Marketing 4.0 đề xuất sự thích nghi của các doanh nghiệp với bản chất thay đổi của hành vi khách hàng trong nền kinh tế số với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với 4 yếu tố đang được nhắc đến ở mọi nơi, mọi lĩnh vực: Vạn vật kết nối (Internet of Things); Điện toán đám mây (Cloud); Dữ liệu lớn (Big data); Trí tuệ nhân tạo (Artificial intelligence); Tự động hóa (Automation) là những công cụ hỗ trợ đắc lực cho marketing trong giai đoạn kỷ nguyên số. Marketing 4.0 tin rằng sự hội tụ của công nghệ cuối cùng sẽ dẫn đến sự hội tụ giữa Marketing kỹ thuật số và marketing truyền thống.

3. Thực trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam và hệ thống phân phối hiện nay

Theo Tổng cục thống kê Việt Nam có gần 91,3% doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME). Trong giai đoạn 2010 – 2018, khu vực doanh nghiệp đóng góp bình quân cho ngân sách nhà nước chiếm khoảng 12,4%/năm, tương đương trên 60% GDP. Trong đó doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm đến 98,1% tổng số doanh nghiệp hoạt động, đóng góp khoảng 45%GDP, 31% tổng thu ngân sách nhà nước và tạo công ăn việc làm cho hơn 5 triệu lao động. Bình quân giai đoạn năm 2012 – 2018, số doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng 8,8% cao hơn mức tăng bình quân của doanh nghiệp lớn là 5,4%. Các doanh nghiệp này chưa được định hướng cụ thể trên thị trường. Chính vì thế, những doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không tìm được thị trường và chiến lược phát triển phù hợp khi thị trường thay đổi đang thay đổi quá nhanh.

Tình hình hoạt động doanh nghiệp 6 tháng đầu 2018



Nguồn: Tổng cục thống kê

Bức tranh chung về các doanh nghiệp vừa và nhỏ qua điều tra năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (CPI) năm 2019 cho thấy 77% là doanh nghiệp siêu nhỏ; 69% doanh nghiệp nhỏ xuất phát từ hộ kinh doanh. Đáng chú ý là các doanh nghiệp vẫn quanh quẩn ở thị trường nội địa. Chỉ có 3% doanh nghiệp siêu nhỏ, 4% doanh nghiệp nhỏ và gần 9% doanh nghiệp quy mô vừa có khách hàng là cá nhân, doanh nghiệp từ nước ngoài. Báo cáo chỉ ra các doanh nghiệp càng nhỏ càng khó tiếp cận nguồn vốn; thủ tục và điều kiện vay khó khăn; doanh nghiệp quy mô nhỏ cũng khó tiếp cận đất đai, khó vào khu công nghiệp do không đáp ứng được các điều kiện. Ngoài ra các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn gặp các rào cản khác như: tuyển dụng nhân sự, thanh kiểm tra, thủ tục hành chính, các chi phí không chính thức... Các khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp chính là nguồn vốn (62%), nguồn khách hàng (60%), nhà xưởng (55%), pháp lý (45%), nguồn nhân lực.

Do khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ có vai trò quan trọng, nên những năm qua, Việt Nam đã và đang nỗ lực tháo gỡ rào cản nhằm thúc đẩy khu vực DN này phát triển. Chính phủ tập trung các chính sách hỗ trợ những nội dung cụ thể: Phát huy và nâng cao hiệu quả hoạt động doanh nghiệp vừa và nhỏ, các DN đổi mới sáng tạo; Hỗ trợ đẩy mạnh phong trào khởi nghiệp quốc gia; Tạo thuận lợi để các hộ và cá nhân tự nguyện liên kết hình thành DN hoặc các hình thức tổ chức hợp tác khác; Hỗ trợ và khuyến khích hình thành các tập đoàn kinh tế tư nhân đa sở hữu và tư nhân góp vốn vào các tập đoàn kinh tế nhà nước; Hỗ trợ đổi mới, sáng tạo, hiện đại hoá công nghệ và phát triển nguồn nhân lực có đủ khả năng tham gia mạng sản xuất, chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu; Cải cách mạnh mẽ thủ tục hành chính (TTHC), tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế tư nhân phát triển... Chính phủ còn ban hành nhiều chính sách về ưu đãi về thuế, tín dụng cho DN, nhất là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ; tạo nguồn vốn và mặt bằng sản xuất kinh doanh; cung cấp thông tin thị trường và xúc tiến thương mại, nâng cao năng lực quản trị DN, đào tạo nghề cho lao động...

Theo Báo cáo PCI 2018, có 15,8% DN cho biết, họ phải chờ hơn 1 tháng hoàn thành đầy đủ các thủ tục và giấy phép cần thiết mới có thể đi vào hoạt động. Con số này sau khi đã giảm tương đối

mạnh từ 27,2% năm 2007 xuống 9,8% năm 2014, nhưng có xu hướng gia tăng trong 5 năm trở lại đây. Một chỉ tiêu khác như tỷ lệ DN phải chờ đợi trên 3 tháng mới có đủ giấy phép cần thiết đi vào hoạt động vào năm 2018 là 3%, sau khi giảm từ 6,8% xuống còn 1,92% năm 2014 và cũng đang có dấu hiệu tăng trở lại. Những TTHC trong lĩnh vực đất đai (30%), BHXH (25%), quản lý thị trường (16%)... tiếp tục là vướng mắc lớn của DN.

Theo số liệu khảo sát của Bộ Công Thương năm 2018, hiện nay, có 61% DN Việt Nam còn đứng ngoài cuộc CMCN 4.0 và 21% DN mới bắt đầu có các hoạt động chuẩn bị. Điểm trung bình toàn ngành Công Thương là 0,53 điểm (so với mức 5 điểm), tương đương với mức sẵn sàng đầu tiên hay là chưa có sự chuẩn bị nào. 5 ngành có số điểm đánh giá tính sẵn sàng cao nhất là: Dầu khí, sản phẩm điện tử, sản xuất xe có động cơ, điện, khí đốt, nước và hóa chất.

Chính những thực trạng nêu trên cùng với nghị quyết Theo Nghị quyết số 52-NQ/TW, ngày 27/09/2019 của Bộ Chính trị về cách mạng Công nghiệp 4.0 và sự thay đổi trong Marketing 4.0 trong thời gian sắp tới, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần xem xét những tác động này đối với thực trạng của doanh nghiệp. Điều này góp phần giúp các doanh nghiệp chủ động hơn trong việc xây dựng các chiến lược, hàm ý và giải pháp nhằm phát triển bền vững trong thị trường cạnh tranh ngày nay.

Xét ở tầm vĩ mô, kênh phân phối được coi là con đường vận động của hàng hoá và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Dưới góc độ của người tiêu dùng, kênh phân phối là tập hợp những trung gian nên họ phải mua sản phẩm với giá cao hơn giá của người sản xuất. Còn đối với người sản xuất, người muốn tổ chức hệ thống kênh phân phối là sự tổ chức các quan hệ bên ngoài (chuyên quyền sở hữu, đàm phán...), nhằm thực hiện hoạt động phân phối sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp theo cách thức, chính sách của doanh nghiệp đặt ra.

Xét dưới góc độ quản lý, kênh phân phối được xem như là một lĩnh vực quyết định trong Marketing. Kênh phân phối được coi là "một sự tổ chức các tiếp xúc bên ngoài để quản lý các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu phân phối của nó". Điều này cho chúng ta thấy tầm quan trọng của "quan hệ bên ngoài", "sự tổ chức kênh", "các hoạt động phân phối".

Phân phối là một trong 4 yếu tố trong mô hình chiến lược Marketing-Mix. Mô hình chiến lược nổi tiếng này cung cấp mô hình cơ bản để xem xét kênh Marketing. Mô hình Marketing - Mix dùng trong quá trình quản lý Marketing là một hỗn hợp các chiến lược gồm 4 biến số Marketing có thể điều chỉnh cơ bản đáp ứng nhu cầu thị trường mà doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các nhân tố môi trường không thể điều khiển bao gồm các lực lượng môi trường chính như kinh tế - văn hoá - xã hội, cạnh tranh, luật pháp, kỹ thuật. Công việc chính của quản lý Marketing là điều khiển các mục tiêu tiềm năng và phát triển cho phù hợp, phối hợp các chiến lược sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối để thoả mãn những thị trường này trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

4. Tác động Marketing 4.0 đến doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

Cơ hội

- Giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp phát triển hơn trong tương lai.

- Do doanh nghiệp áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất, năng suất và chất lượng sản phẩm sẽ được cao hơn.

- Tiết kiệm chi phí sản xuất, vận chuyển, thời gian, nhân công từ đó làm giảm giá thành sản phẩm nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

- Khả năng người tiêu dùng tiếp cận marketing sản phẩm sẽ dễ dàng hơn thông qua mạng Internet.

- Giúp doanh nghiệp tăng khả năng kết nối, tham gia vào chuỗi cung ứng giá trị toàn cầu cũng như khu vực .

Thách thức

- Doanh nghiệp phải nâng cấp máy móc, trang thiết bị phù hợp với xu thế phát triển của công nghệ 4.0.

- Doanh nghiệp phải tuyển dụng các nguồn nhân lực có trình độ cao đáp ứng kịp thời xu hướng phát triển của xã hội.

- Song song với sản xuất, doanh nghiệp cũng cần phải chú ý đến công tác bảo vệ môi trường, quan tâm đến công tác xã hội.

- Doanh nghiệp cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp khác, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài.

5. Hàm ý quản trị và đề xuất cho doanh nghiệp

Triển vọng sáng đó được đặt trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động ngày càng sâu rộng đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội của đất nước, trong đó ngành bán lẻ Việt Nam. Với sự phát triển của nền tảng và dịch vụ công nghệ, xu hướng thương mại điện tử tiếp tục có một vai trò ngày càng tăng trong ngành bán lẻ. Nhưng đồng thời, tiềm năng thị trường cùng với các thay đổi cách thức kinh doanh sang hiện đại đang hấp dẫn mạnh mẽ đối với các nhà đầu tư nhảy vào lĩnh vực này, khiến cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Sự cạnh tranh trong hệ thống phân phối và ngành bán lẻ sẽ ngày càng mạnh mẽ với sự tham gia đa dạng của nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Sự cạnh tranh gay gắt sẽ dẫn đến 4 xu thế phát triển chính của hệ thống phân phối - bán lẻ Việt Nam:

Thứ nhất là xu hướng tích tụ dưới hình thức mua bán sáp nhập liên doanh, liên kết hình thành những tập đoàn bán lẻ mạnh.

Thứ hai là tạo trải nghiệm đa dạng, phong phú cho khách hàng, hình thành những trung tâm mua sắm, giải trí... sử dụng nền tảng công nghệ kỹ thuật số và thiết bị di động của người sử dụng để phục vụ.

Thứ ba là xây dựng các trung tâm thu mua hàng hóa nông sản thực phẩm ở các vùng miền thời gian tới sẽ được các tập đoàn bán lẻ nhắm tới, vì cách làm này vừa quản lý được chất lượng đầu vào, vừa giảm chi phí vận chuyển tạo đầu ra với giá cả cạnh tranh...

Thứ tư là xu hướng bán hàng đa kênh, do 70% dân số Việt Nam đang sử dụng các thiết bị di động, cùng với đó là sự phát triển như vũ bão của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data)...

Ngoài ra, mỗi khi nói đến việc thiết lập kênh phân phối, sự cản trở trong quá trình phân phối có khả năng đánh tan mọi mục tiêu của doanh nghiệp. Bởi vì khi xây dựng kênh phân phối, có ba nhiệm vụ rất quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm:

• **Thứ nhất – Availability** là làm cho sản phẩm hiện diện, có mặt ở nơi cần thiết sẵn sàng đón đợi khách hàng để mua.

• **Thứ hai – Visibility** là phải để cho người tiêu dùng nhìn thấy được sản phẩm, tức là phải thực hiện tất cả những biện pháp cần thiết như trưng bày sản phẩm, treo dán vật phẩm quảng cáo... để tác động đến người mua sắm, khiến họ dễ dàng quyết định mua sản phẩm của chúng ta

• **Thứ ba – Marketing at POS** là biến điểm bán thành điểm tiếp thị, làm cơ sở để tiếp nhận các chiến dịch quảng cáo tiếp thị...

Để xây dựng được kênh phân phối các doanh nghiệp phải mất nhiều năm và tốn nhiều tiền của, công sức, bởi đây là cả một công trình khoa học và nghệ thuật. Do vậy đến thời điểm này thảng thốt mà nói các doanh nghiệp Việt Nam chúng ta ít có doanh nghiệp nào hài lòng với kênh phân phối của

minh, bởi vì nhiều doanh nghiệp chưa có một kênh phân phối mạnh và hữu hiệu để chuyên chở sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu.

Mỗi công ty, mỗi ngành hàng có kênh phân phối khác nhau dựa trên các tiêu chí: đặc điểm sản phẩm, mục tiêu của công ty, chiến lược phân phối và mức độ đầu tư vào kênh phân phối.

Trong chính sách phân phối thông thường được các doanh nghiệp thiết lập có cấu thành bởi các yếu tố: chiết khấu trên hóa đơn, thưởng doanh số/KPI (Key Performance Indicators), thưởng đơn hàng đúng tiến độ, lương nhân viên bán hàng, chính sách công nợ, chính sách thưởng trả đúng hạn, chính sách cho đại lý bên dưới nhà phân phối. Mỗi doanh nghiệp tùy vào từng ngành hàng, từng chiến lược khác nhau sẽ có những chiết khấu khác nhau, có công ty chiết khấu trên hóa đơn 1,5% nhưng cũng có công ty chiết khấu đến 9%, thậm chí đến 12%... cộng thêm những chỉ tiêu khác làm cho chính sách phân phối con số tăng lên đến 15%.

Trong chính sách phân phối có chỉ tiêu lương nhân viên bán hàng, đây là một trong những chỉ tiêu khá hay phụ thuộc vào quan điểm của nhiều doanh nghiệp. Có doanh nghiệp cho rằng, việc trả lương cho nhân viên bán hàng phải do nhà phân phối thực hiện vì nhân viên của họ thì họ trả lương, nhưng cũng có những doanh nghiệp giành lấy việc trả lương vì cho rằng, ai trả lương thì nhân viên sẽ làm cho người đó. Doanh nghiệp trả lương thì nhân viên làm cho doanh nghiệp, mặc dù mỗi ngày gặp gỡ nhà phân phối hay đại lý, tuy nhiên nhân viên bán hàng là đội ngũ tạo ra sức ép (push) trong bán hàng với hệ thống. Hiện nay các công ty như Masan, ICP, Unza, Cholimex, Nestle... đang áp dụng trả lương cho nhân viên bán hàng.

Song song với việc thực hiện các chính sách chiết khấu, thưởng theo chỉ tiêu doanh thu/KPI thì doanh nghiệp đã nỗ lực trong việc hỗ trợ các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi,... gọi chung là tiếp thị thương mại (trade marketing). Tiếp thị thương mại là một bộ phận rất hay làm trung gian cho phòng sales và phòng marketing của doanh nghiệp. Phòng Sales thì lo đẩy hàng từ công ty xuống nhà phân phối, phòng marketing kéo người tiêu dùng đến tìm mua. Còn phòng trade marketing thì thực hiện các biện pháp để khách hàng nhận biết sản phẩm tại cửa hàng tốt nhất. Đối với phòng Sales, hàng không có sẵn trong điểm bán thì không bán được, nhưng đối với trade marketing thì hàng có sẵn tại điểm bán nhưng không sẵn sàng trưng bày cho khách hàng tiếp cận thì vẫn không bán được. Do vậy các chương trình trưng bày sản phẩm có thưởng, triển khai các vật phẩm quảng cáo dành cho nhà phân phối hay các đại lý là trách nhiệm của trade marketing.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Trọng Tấn (2013), “Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số: Ứng dụng trong các doanh nghiệp Việt Nam”, Báo cáo thường kỳ - Chiến lược marketing trong kỷ nguyên số.
2. Nguyễn Hoàng và cộng sự (2018), Marketing 4.0 trong doanh nghiệp tại nước ta, tạp chí công thương, Bộ công thương.
3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2017), Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital, John Wiley & Sons
4. Vassileva Bistra (2017), “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”, Óbuda University e-Bulletin, Vol. 7, No. 1
5. Hayes, J. (2011), “How we see it: Three senior executives on the future of marketing”, McKinsey Quarterly, 7, 1–10.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI KON TUM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

DEVELOPING E-COMMERCE IN KONTUM: THE REAL SITUATION AND SOLUTIONS

Nguyễn Thị Tâm Hiền, Nguyễn Thị Phương Thảo

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Email: nttamhien@kontum.udn.vn

ntpthao@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu cung cấp một góc nhìn chi tiết về thực trạng phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Thực hiện khảo sát đối với 160 cư dân địa phương, đồng thời thu thập và phân tích một số dữ liệu thứ cấp, bài viết chỉ ra các tiềm năng, thách thức của phát triển thương mại điện tử tại địa phương. Từ đó, đề xuất một số giải pháp hữu ích cho các doanh nghiệp cũng như chính quyền địa phương trong việc khai thác lĩnh vực đầy tiềm năng này.

Từ khóa: *Phát triển Thương mại điện tử, Kon Tum, Internet*

Abstract

The study provide detailed view of the actual situation of e-commerce development in Kon Tum province. Based on surveying 160 residents, accompanied with collecting and analyzing other secondary data, this article points out the potentials and challenge to Kon Tum in enhancing e-commerce process. From this analysis, the authors suggests several useful solution to business and local authority in exploring this essential area.

Key words: *E-commerce Development, Kon Tum, Internet*

1. Giới thiệu

1.1. Các vấn đề chung về thương mại điện tử

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra nhiều thay đổi đột phá trong sản xuất và kinh doanh, trong đó có sự lan tỏa mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT). Nhờ có sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, TMĐT hay cụ thể là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quá trình kinh doanh bằng các phương tiện điện tử đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Tất cả các hoạt động như: mua bán, thanh toán, đặt hàng, quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ ngày nay đều có thể thực hiện qua web và Internet, với tốc độ nhanh chóng và chi phí rẻ hơn rất nhiều so với hình thức giao dịch truyền thống. Vì vậy, hầu hết các công ty bán hàng lập nên hiện nay đa số đều là các công ty TMĐT và mua sắm qua mạng đã trở thành thói quen hàng ngày của người tiêu dùng.

Sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT đem lại nhiều lợi ích cho nhà sản xuất, các khách hàng của họ và cả nền kinh tế-xã hội nói chung. Ở góc độ nhà sản xuất, TMĐT có thể giúp các doanh nghiệp linh hoạt hơn trong tổ chức hoạt động kinh doanh và tiết kiệm chi phí tối đa. Một doanh nghiệp TMĐT không đòi hỏi nhiều không gian, các trụ sở hay văn phòng làm việc mà chỉ với các thiết bị công nghệ và mạng Internet, doanh nghiệp vẫn có thể quản lý tốt là tất cả các vấn đề của mình ở bất cứ nơi nào trên thế giới. Với chi phí đầu tư ban đầu ít và vận dụng hệ thống dữ liệu số, các doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên toàn cầu. Điều này cho phép doanh nghiệp tìm kiếm các đầu vào giá thấp và bán được nhiều sản phẩm hơn. Các chi phí marketing cũng được cắt giảm, chẳng hạn doanh nghiệp có thể gửi thư tiếp thị, chào hàng đến hàng loạt khách hàng chỉ với 1 click chuột. Quá trình đặt hàng, giao hàng và thanh toán cũng được đẩy nhanh, tiết kiệm hàng tỷ chi phí hoạt động và hàng tồn kho. Ở góc độ người tiêu dùng, các khách hàng TMĐT sẽ có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ vì các bên có thể tiến hành giao dịch khi ở cách xa nhau, giữa thành phố với nông thôn, từ nước này sang nước kia, hay nói cách khác là không bị giới hạn bởi không gian địa lý. Hiệu quả tiết kiệm chi phí từ người bán dẫn đến giá thành sản phẩm

thấp hơn, nhờ đó người mua có thể mua được sản phẩm rẻ hơn và nhanh hơn. Nhìn chung, TMĐT rút ngắn khoảng cách giữa người bán và người mua, tạo điều kiện thúc đẩy các giao dịch thương mại diễn ra nhanh chóng, thuận lợi, thường xuyên hơn, góp phần phát triển kinh tế, nâng cao mức sống của người dân. Ngoài ra, việc có thể làm việc, mua sắm, giao dịch từ xa có thể giúp giảm tải nhu cầu đi lại, tai nạn và ô nhiễm môi trường, đem lại nhiều lợi ích xã hội.

Với những lợi ích vượt trội, TMĐT trở thành một xu thế tất yếu của nền thương mại toàn cầu. Ở các nước phát triển, TMĐT đã được chú trọng đầu tư phát triển từ nhiều thập kỷ trước. Gần đây, sự bùng nổ về công nghệ và mạng máy tính đã tạo điều kiện cho lĩnh vực thương mại này ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn, thống trị các kênh bán hàng và thu hút sự tham gia, sử dụng của hàng tỷ người tiêu dùng. Những cái tên quen thuộc khi nhắc đến TMĐT như Alibaba.com, amazon.com, manta.com, china.com, indiamart.com,... đã và đang đạt doanh thu hàng tỷ USD hàng năm. Theo thống kê, năm 2016, có 1,61 tỷ người trên toàn cầu mua hàng trực tuyến. Dự kiến, doanh thu bán lẻ trực tuyến trên toàn thế giới sẽ tăng từ 1.900 tỷ USD năm 2016, lên 4.060 tỷ USD năm 2020.

1.2. Thương mại điện tử ở Việt Nam

Trong bối cảnh TMĐT trên thế giới đang phát triển mạnh mẽ, ở Việt Nam cũng đã hình thành các kênh bán hàng online và thu hút sự tham gia giao dịch của nhiều cá nhân, tổ chức. Nếu như ở xuất phát điểm năm 2015 chỉ có vài trang web thiết kế theo mô hình B2C, B2B và tổng giá trị thị trường khoảng 4 tỷ USD, thì hiện nay, các mô hình TMĐT đã đầy đủ hơn, triển khai hình thức C2C, C2B, G2B với tổng giá trị thị trường đạt gần 8 tỷ USD năm 2018. Tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn 2015-2018 đạt 25% - 30%/năm (theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam VECOM năm 2018). Là một nước có tốc độ chuyển đổi kinh tế số hóa nhanh trên thế giới, xếp hạng 22 về tốc độ phát triển số hóa (theo nghiên cứu của Trung tâm kinh doanh toàn cầu của Đại học Tufts-Mỹ), với 53% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng điện thoại thông minh, Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển TMĐT, là thời cơ để các doanh nghiệp Việt khai thác lĩnh vực kinh doanh mới, mở rộng sự phát triển, góp phần tạo nên diện mạo mới cho nền kinh tế trong những năm tới.

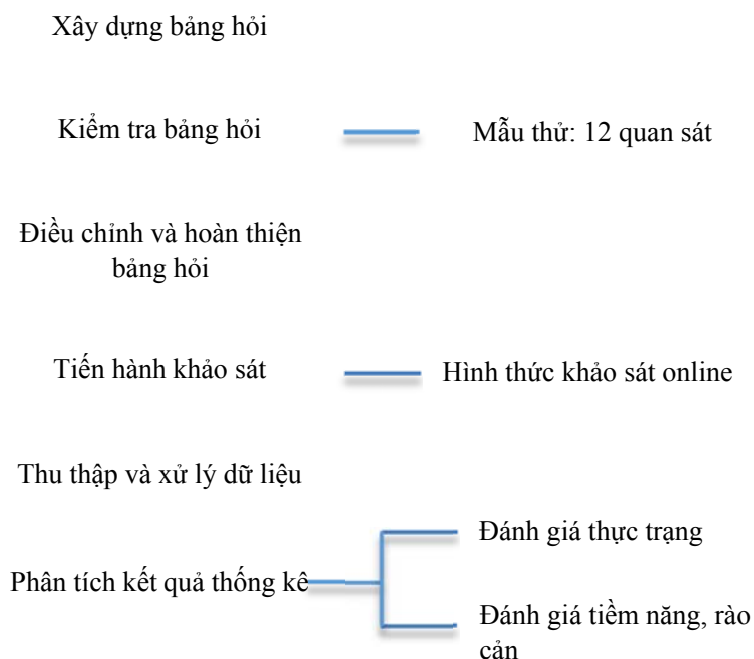
Tuy nhiên, thị trường TMĐT Việt Nam vẫn còn non trẻ với nhiều rào cản dẫn đến chưa tận dụng triệt để các tiềm năng. Một trong số đó là thực trạng chênh lệch rõ ràng về tỷ trọng TMĐT giữa các tỉnh thành, giữa Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh so với các địa phương khác, đặc biệt là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Trong nhiều năm, chỉ số TMĐT cho thấy riêng Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm tới 80% quy mô TMĐT. Nhìn chung, ngoài thành phố lớn này, ở các khu vực khác hoạt động TMĐT còn thưa thớt, việc mua hàng trực tuyến hay thực hiện các giao dịch trên internet còn xa lạ với hầu hết các cá nhân và tổ chức, có chăng cũng chỉ là một bộ phận người trẻ ở khu vực nội thị, có điều kiện tiếp cận sớm hơn với TMĐT. Trong khi đó, dân số của 2 thành phố lớn chỉ chiếm hơn 16% dân số cả nước, các tỉnh, thành còn lại chiếm tới hơn 83%. Ở nhiều tỉnh dân số ở khu vực nông thôn chiếm tỷ lệ ngang ngửa, thậm chí cao hơn ở đô thị. Việc bỏ ngỏ thị trường tỉnh lẻ và khu vực nông thôn là một lỗ hổng lớn, dẫn đến sự mất cân bằng trong phát triển TMĐT của cả nước. Chính Phủ cũng như hiệp hội TMĐT (VECOM) đã đặt mục tiêu đến năm 2025 sẽ thúc đẩy nông thôn thông minh hơn trong lĩnh vực TMĐT, vì nếu không cân đối TMĐT giữa nông thôn và thành thị thì sẽ khó đưa TMĐT Việt Nam phát triển một cách toàn diện được. Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu và định hướng phát triển TMĐT tại các địa phương, là một nhu cầu bức thiết.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đáp ứng nhu cầu thông tin về TMĐT ở Kon Tum, đóng góp một kênh phân tích về TMĐT trên địa bàn để giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà hoạch định chính sách và các đối tượng quan tâm có cái nhìn cụ thể và chi tiết hơn về lĩnh vực thương mại đầy tiềm năng này.

2. Mô tả nghiên cứu và phương pháp thực hiện

Nghiên cứu thực hiện khảo sát ngẫu nhiên 160 cá nhân về mức độ tham gia thương mại điện tử. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng hỏi được thiết kế dưới dạng khảo sát online nhằm ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác lấy ý kiến cá nhân, tăng cường việc tự động hóa, tiết kiệm thời gian, chi

phí và giảm thiểu sự ảnh hưởng của các yếu tố chủ quan trong việc tổng hợp kết quả lấy ý kiến. Quy trình thu thập dữ liệu được tóm tắt như Hình 1.



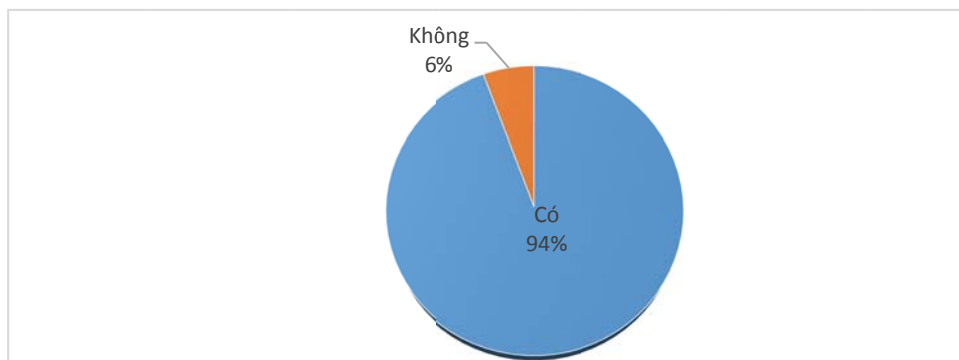
Hình 1: Thu thập và xử lý dữ liệu

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn tiến hành tổng hợp, thống kê và phân tích một số thông tin về thương mại điện tử của tỉnh Kon Tum giai đoạn 2017 – 2019.

3. Thực trạng phát triển TMDT trên địa bàn tỉnh Kon Tum

3.1. Tình hình truy cập Internet

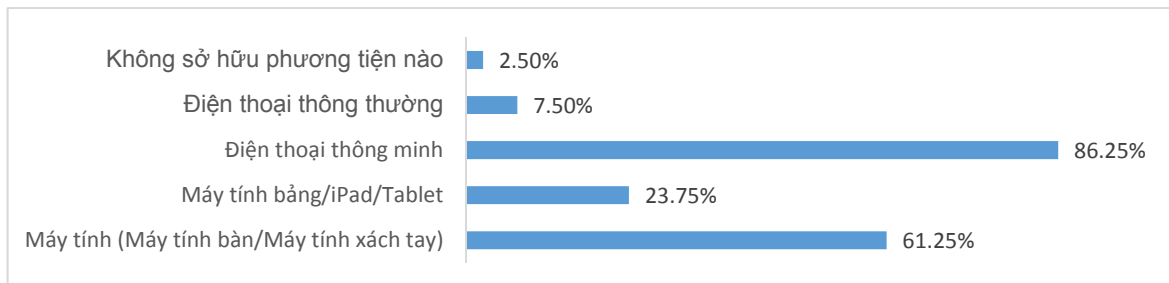
Internet là nền tảng đầu tiên để phát triển TMDT. Các hoạt động mua bán, giao dịch sở dĩ có thể được thực hiện nhanh chóng, tiện lợi, đơn giản, không bị ảnh hưởng bởi yếu tố không gian và thời gian là do ứng dụng các đặc tính của Internet. Do đó, muốn phát triển TMDT ở một địa phương thì điều kiện tiên quyết là phải có số lượng người dùng Internet nhiều. Theo khảo sát cho thấy, tỷ lệ tiếp cận Internet 94% khá cao đối với một tỉnh miền núi như Kon Tum. Điều này xuất phát từ thực tiễn cơ sở hạ tầng mạng ở Kon Tum tương đối tốt, hầu như ở các huyện, xã đều có kết nối đường truyền Internet hoặc mạng wifi, được cung cấp bởi các nhà mạng uy tín như Viettel, VNPT, Vinaphone... 6% đối tượng khảo sát không sử dụng Internet chủ yếu là đồng bào người dân tộc thiểu số, lớn tuổi và không có phương tiện để truy cập mạng. (Hình 2)



Hình 2: Mức độ tiếp cận Internet

Nguồn: Khảo sát của tác giả.

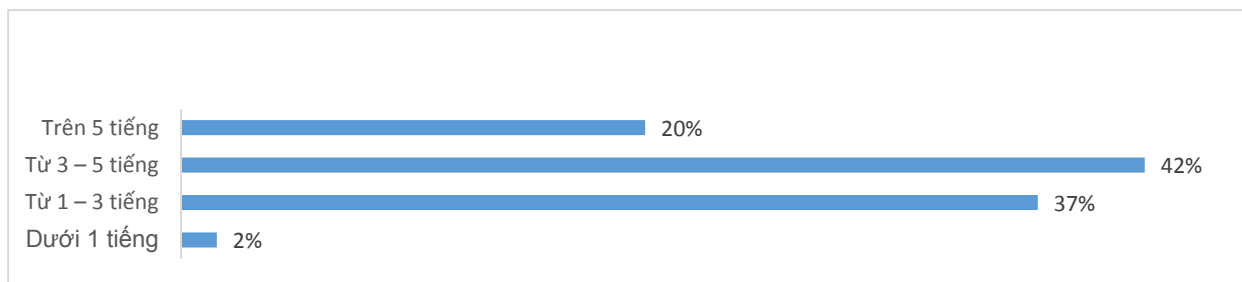
Cùng với sự bùng nổ của các sản phẩm công nghệ, rất nhiều người dân Kon Tum đều sở hữu ít nhất một điện thoại thông minh hoặc laptop. Có 86.25% số người dùng điện thoại thông minh, theo sau là máy tính cá nhân chiếm 61.25% (Hình 3). Đây là nền tảng thứ 2 quan trọng thứ hai để phát triển TMĐT. Sự linh hoạt và di động của các phương tiện điện tử ngày nay, đi kèm với sự phổ biến của Internet, đặc biệt là hệ thống wifi được phủ sóng tại hầu như các gia đình, nơi làm việc, các địa điểm công cộng như các quán ăn, cà phê,... giúp cho người dân có thể truy cập mạng ở bất cứ nơi đâu và thời điểm nào.



Hình 3: Mức độ sở hữu các phương tiện điện tử

Nguồn: Khảo sát của tác giả.

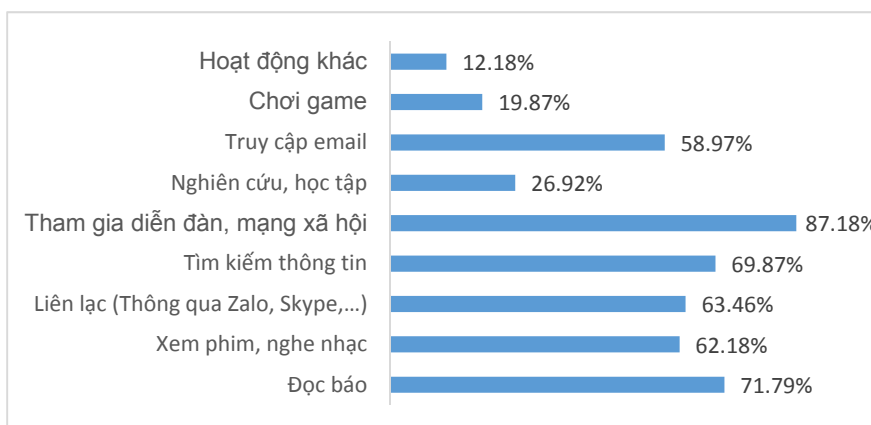
Ngoài ra, theo khảo sát, mức độ sử dụng Internet của người dân khá thường xuyên. Cụ thể, 42% người được khảo sát cho biết thời gian trung bình sử dụng Internet từ 3 đến 5 tiếng/ ngày và đến 20% cho biết họ sử dụng nhiều hơn 5 tiếng mỗi ngày. (Hình 4)



Hình 4: Mức độ thường xuyên sử dụng Internet của người dân

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

Tuy nhiên, đa số những người khảo sát cho biết họ thường dành nhiều thời gian cho việc “lướt facebook” hơn là các hoạt động khác. Có đến 87.18% người được hỏi sử dụng mạng xã hội mỗi ngày. Nhóm mục đích phổ biến thứ 2 là đọc báo, tìm kiếm thông tin, liên lạc và giải trí (xem phim, nghe nhạc). (Hình 5).



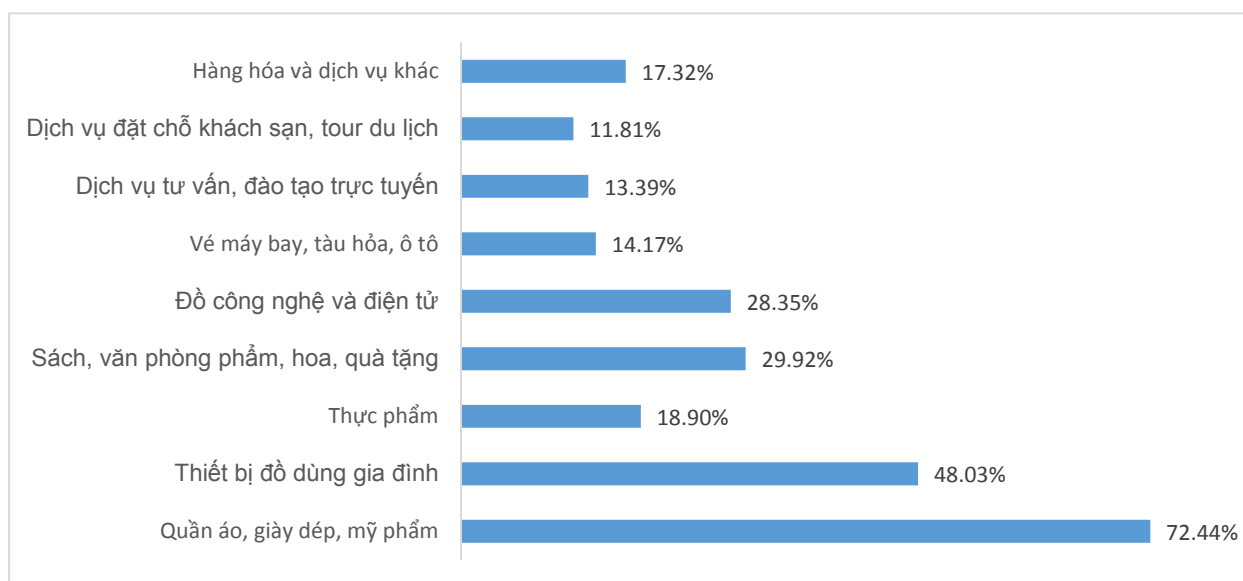
Hình 5: Mục đích sử dụng Internet

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Qua khảo sát chung cho thấy tỉnh Kon Tum có nhiều lợi thế phát triển TMĐT nhờ số lượng người sở hữu thiết bị điện tử và sử dụng Internet nhiều, thời gian truy cập mạng trung bình trong 1 ngày tương đối lớn.

3.2. Tình hình tham gia TMĐT của người mua

Mặc dù không có chủ đích mua sắm, giao dịch trên mạng, tỷ lệ người dân đã từng tham gia các kênh thương mại điện tử khá cao. 81% người từng sử dụng Internet cho biết họ đã từng mua hàng hóa trực tuyến. Xu hướng tham gia thương mại điện tử cao hơn đối với nữ giới (74% số người tham gia mua sắm trực tuyến). Ngược lại, trong số 19% người được hỏi không tham gia mua sắm trực tuyến lại chủ yếu là nam giới (93% người không tham gia mua sắm). Với xu hướng này, quần áo, giày dép, mỹ phẩm và các thiết bị gia đình là các mặt hàng phổ biến được mua sắm trực tuyến, lần lượt chiếm 72.44% và 48.03%. Một số mặt hàng phổ biến khác là sách và văn phòng phẩm (29.92%), đồ công nghệ và điện tử (28.35%), thực phẩm (18.90%),... Mặc dù xu hướng này khá tương tự với xu hướng mua sắm trực tuyến của người dân Việt Nam (được điều tra bởi Bộ Công Thương năm 2019), vẫn có một số khác biệt đáng lưu ý. Bên cạnh việc tỷ lệ mua quần áo giày dép, mỹ phẩm vượt trội hơn so với mặt bằng chung (61% theo điều tra của Bộ Công thương), thì tỷ lệ mua sách, văn phòng phẩm và đồ công nghệ trực tuyến thấp hơn gần như ½ (46% và 43% theo khảo sát của Bộ Công thương).

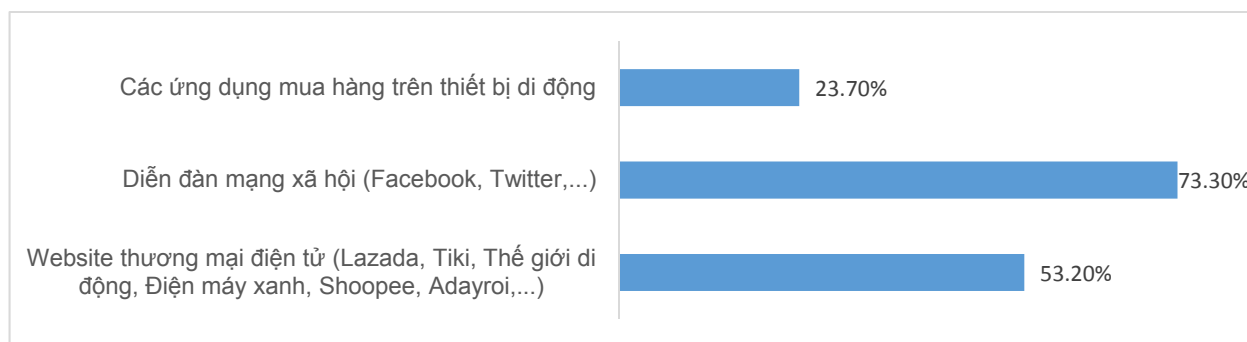


Hình 6: Tỷ lệ các loại hàng hóa được mua sắm trực tuyến

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Ngoài ra, liên quan đến các kênh mua sắm trực tuyến, mua sắm thông qua mạng xã hội, đặc biệt là Facebook là xu hướng chủ đạo. Có đến 73.3% người tham gia mua sắm trực tuyến mua hàng thông qua mạng xã hội. Con số này là 53.2% đối với các website thương mại điện tử (trong đó Shopee, Lazada, và Tiki là các kênh phổ biến), và chỉ có 23.7% đối với các ứng dụng trên điện thoại di động. Điều này khá khác so với xu hướng chung của người dân Việt Nam hiện nay, chủ yếu mua sắm qua các website Thương mại điện tử (74%), Các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động (52%) và Diễn đàn mạng xã hội (36%). Bất chấp sự phổ biến của điện thoại thông minh (86.25% người được khảo sát sử dụng điện thoại thông minh để truy cập Internet và có đến 93% trong số đó sử dụng điện thoại thông minh để mua sắm trực tuyến), tỷ lệ người sử dụng các ứng dụng mua sắm trên điện thoại di động vẫn còn khá hạn chế, chủ yếu là những người trẻ, có khả năng cập nhật công nghệ và nắm bắt thông tin tốt hơn. Họ thường có ít nhất 1 ứng dụng trên di động (như Tiki App, Lazada App, Shopee App,...) và theo các đáp viên, lý do họ chọn các ứng dụng điện thoại thường hướng đến việc có thể so sánh nhiều nhà cung cấp khác nhau nhằm mua được các mặt hàng với mức giá rẻ nhất, thông qua các review và rating để đánh giá chất lượng dịch vụ, cho phép họ cập nhật thông tin về các đợt khuyến mãi

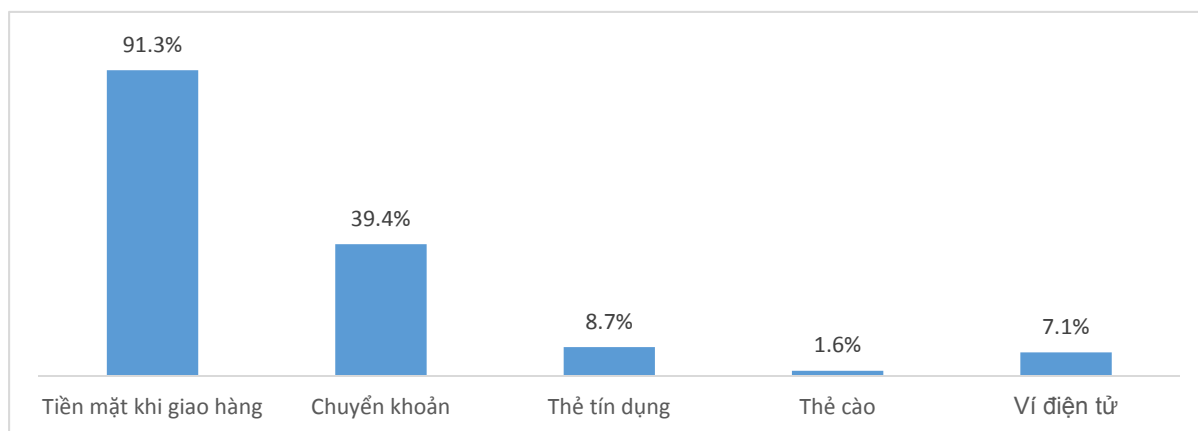
giảm giá mà ít tốn thời gian theo dõi, mua sắm đặt hàng một cách nhanh chóng và các chính sách chăm sóc khách hàng như tặng voucher hoặc tích điểm, tích xu. (Hình 7)



Hình 7: Tỷ lệ sử dụng các kênh mua sắm trực tuyến

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Một vấn đề đáng lưu ý khác đó là hình thức thanh toán chủ yếu vẫn là thanh toán bằng tiền mặt khi giao hàng (91.3%). Nhìn chung, việc phát triển thương mại điện tử thường đi kèm với kỳ vọng phát triển các hình thức giao dịch điện tử như chuyển khoản thông qua Internet Banking, Mobile Banking, hoặc ví điện tử như Momo, Viettelpay,... nhằm giảm các giao dịch bằng tiền mặt trong thực tế. Mặc dù vậy, các giao dịch không thanh toán bằng tiền mặt chưa phải là một hình thức phổ biến tại Kon Tum nói riêng và Việt Nam nói chung. Tỷ lệ sử dụng thẻ tín dụng khá thấp (8.7%) do đa số người dân có mức thu nhập ở mức trung bình thấp. Hình thức thanh toán thông qua ví điện tử khá mới mẻ đối với người dân Kon Tum và chỉ bắt đầu được sử dụng gần đây bởi một số rất những người trẻ. Trong quá trình khảo sát, đa số đáp viên đều cho biết khá xa lạ với các hình thức thanh toán này. (Hình 8)



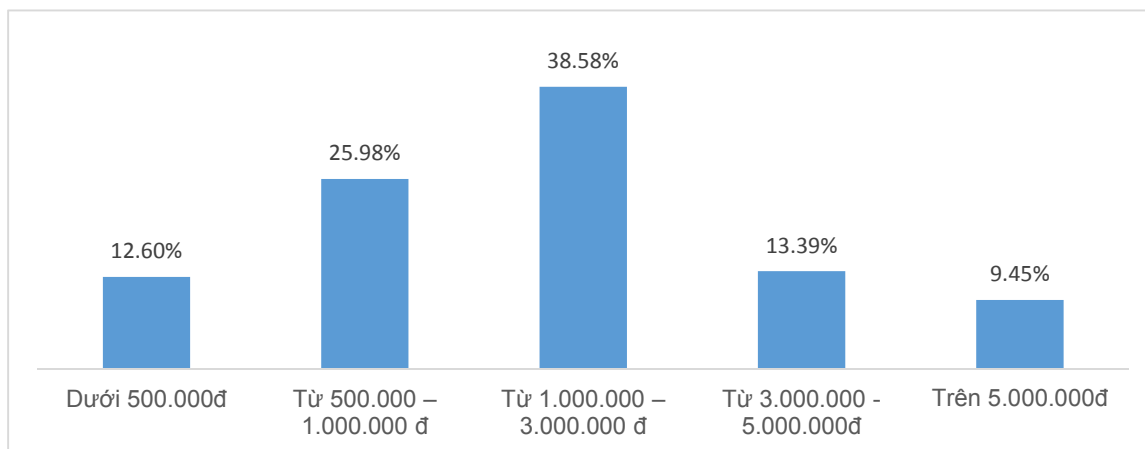
Hình 8: Tỷ lệ các hình thức thanh toán

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Kết quả khảo sát cho thấy, giá trị mua trực tuyến còn khá thấp so với mặt bằng chung. Có đến hơn 75% người trả lời chỉ dưới mức 3 triệu đồng cho mua sắm trực tuyến. Điều này có thể phần nào được lý giải bởi tâm lý đa số người tiêu dùng Kon Tum vẫn ưa thích và quen thuộc hơn với việc mua sắm trực tiếp tại quầy hàng. Số lượng hàng hóa mua trực tuyến còn thấp (tỷ lệ người mua trên 10 sản phẩm chỉ chiếm 28%) và đa số là hàng hóa về quần áo, giày dép, mỹ phẩm hơn là các sản phẩm có giá trị cao như công nghệ. Đồng thời, một số cho biết họ có xu hướng mua các hàng hóa giá rẻ, khuyến mãi hoặc đồ đã qua sử dụng.

Nhìn chung, hầu hết người tham gia khảo sát ít có phản ứng tiêu cực đối với mua sắm trực tuyến. 42.52% đáp viên cảm thấy bình thường khi mua sắm qua mạng, trong khi có đến 46.46% cảm thấy hài lòng. Theo các đáp viên, một số nguyên nhân có thể khiến họ không hài lòng và có thể khiến họ mất niềm tin vào hình thức thương mại điện tử/ không tiếp tục mua hàng, phổ biến là: Sản phẩm kém chất lượng hơn so với quảng cáo (62.5%), Dịch vụ vận chuyển và giao nhận kém (42.3%), Dịch

vụ chăm sóc khách hàng kém (35%) Khó đổi trả hàng hóa dịch vụ (25.2%). Có đến 85% người đã từng mua sắm qua mạng cho biết họ sẽ tiếp tục hình thức mua sắm này. Một lần nữa, chất lượng hàng hóa dịch vụ là rào cản lớn nhất khiến người dân không tham gia mua sắm trực tuyến (chiếm 48.3%), Không có đủ thông tin ra quyết định (41.4%), Chưa có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến (37.9%) hoặc họ hoàn toàn không có nhu cầu mua sắm qua mạng (34.5%).

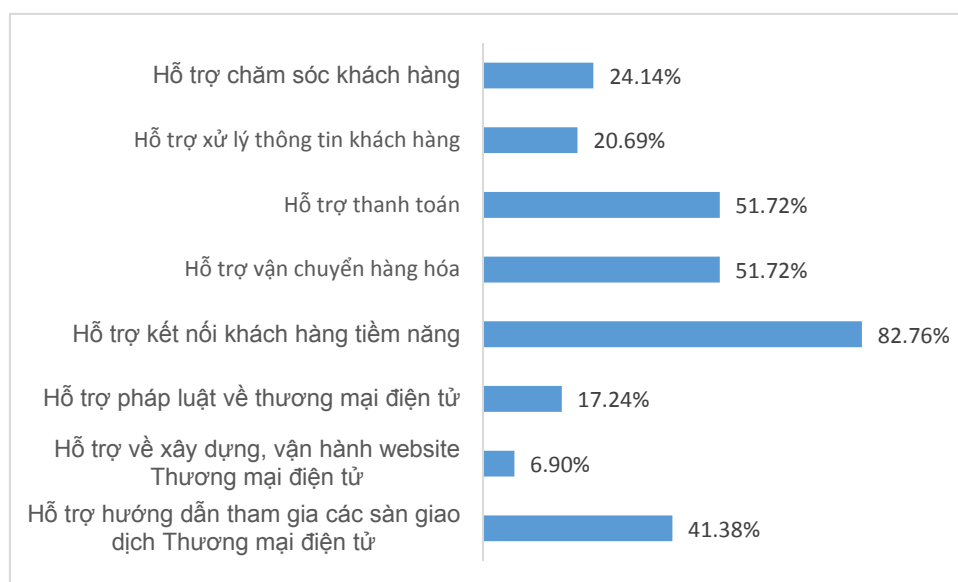


Hình 9: Giá trị mua hàng trực tuyến

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

3.3. Nhu cầu kinh doanh trực tuyến

Ở góc độ người bán, nhu cầu kinh doanh trực tuyến trên địa bàn Kon Tum khá cao. Trong số các cá nhân được khảo sát, có 21% người sử dụng Internet có tham gia bán hàng trực tuyến và 16% chưa từng bán nhưng có nhu cầu kinh doanh qua mạng. Người tham gia khảo sát cũng cho rằng các sản phẩm có tiềm năng kinh doanh là đặc sản vùng miền, các sản phẩm tự chăn nuôi/chế biến, và các sản phẩm khác như quần áo, hàng đã qua sử dụng, một số mặt hàng công nghệ. Đối với các cá nhân kinh doanh trực tuyến, hầu hết họ đều lựa chọn các kênh kinh doanh trực tuyến đơn giản và phổ biến thay vì các tham gia vào các kênh có tốn phí. 82% lựa chọn bán hàng thông qua mạng xã hội với ưu điểm là số lượng người sử dụng cao, dễ sử dụng và ít tốn chi phí. Mặc dù vậy, họ cho rằng, khó khăn lớn nhất khi tham gia kênh mua bán này là xây dựng nội dung thông tin, thu hút khách hàng (68.97%). Bên cạnh đó, một số khó khăn khác là vận chuyển (52%) và thanh toán với khách hàng (58.62%).



Hình 10: Các loại hỗ trợ mà người kinh doanh trực tuyến mong muốn

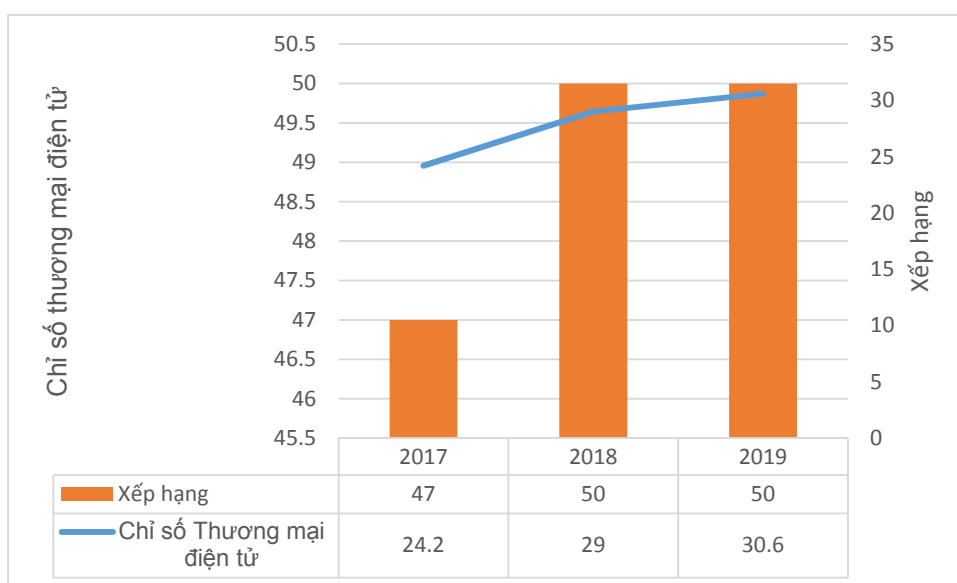
Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Do đó, liên quan đến các đề xuất hỗ trợ mà người kinh doanh mong muốn nhận được, 82.76% mong muốn được hỗ trợ tăng kết nối với khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, họ cũng kỳ vọng đối với các hỗ trợ thanh toán và vận chuyển (51.72%) và hướng dẫn tham gia các sàn (41.38%). Ngược lại, là những người kinh doanh nhỏ lẻ, họ không quá quan tâm đến việc xây dựng vận hành các website bán hàng.

Để phát triển TMĐT thì không chỉ cần 1 lượng cầu trên thị trường lớn mà cần phải có 1 lượng cung tương xứng. Theo tình hình TMĐT ở Việt Nam nói chung và ở Kon Tum nói riêng, thị trường trực tuyến đang là mảnh đất màu mỡ để các cá nhân và tổ chức khai thác và phát triển. Tuy nhiên, để có thể tận dụng cơ hội kinh doanh thông qua mạng xã hội hay các trang thương mại điện tử thì các cá nhân, tổ chức phải chú ý đến rất nhiều vấn đề như vốn, mô hình kinh doanh, nhân lực, chiến lược và quản trị... và đó là cả một chặng đường dài cần phải chuẩn bị.

3.4. Mức độ ứng dụng thương mại điện tử

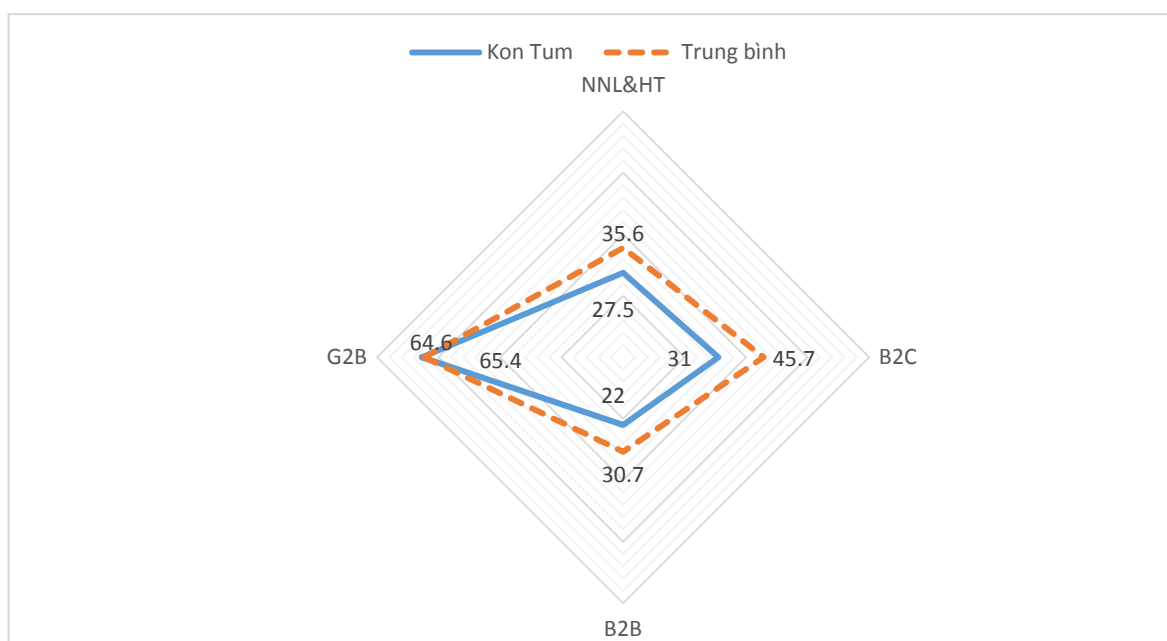
Là một tỉnh miền núi có nhiều sản phẩm chủ lực về nông lâm sản và vật liệu xây dựng, Kon Tum đang nỗ lực phát triển các kênh phân phối, thúc đẩy giao dịch, thông thương với nhiều đối tác trong cũng như ngoại tỉnh. Trong đó, tận dụng kênh TMĐT là một trong những cách thức đẩy lĩnh vực thương mại-dịch vụ của tỉnh phát triển nhanh chóng, góp phần vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết các nhiều vấn đề xã hội. Hưởng ứng các kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT trên cả nước do Chính phủ ban hành, tỉnh Kon Tum đã lập ra nhiều kế hoạch, chương trình mục tiêu nhằm phát triển TMĐT mang tính đặc thù địa phương và bước đầu đạt được những kết quả khả quan. Hầu như các cán bộ quản lý nhà nước và doanh nghiệp biết đến lợi ích của TMĐT, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng TMĐT trong hoạt động giao dịch, trao đổi thông tin, quảng bá sản phẩm tăng qua các năm. Tại các các siêu thị, trung tâm mua sắm và nhiều cơ sở phân phối đã cho phép người tiêu dùng thanh toán thẻ khi mua hàng, lưu lượng hàng hóa-dịch vụ giao dịch online giữa người bán và người tiêu dùng cá nhân tăng. Tuy nhiên, theo đánh giá của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, chỉ số thương mại điện tử năm 2019 tỉnh Kon Tum dù có chuyển biến tích cực nhưng vẫn còn rất thấp so với các địa phương khác trên cả nước. Số lượng tên miền “.vn” của Kon Tum là 246, chênh lệch khá lớn so với hai địa phương dẫn đầu là TP Hồ Chí Minh (172.269) và Hà Nội (169.124) cho thấy số lượng doanh nghiệp của Kon Tum ít và phần nào cho thấy mức độ sử dụng thương mại điện tử không cao. Mặc dù chỉ số thương mại điện tử đã tăng từ 24.2 trong năm 2017 lên 30.6 trong năm 2019, xếp hạng của tỉnh đã rơi ba bậc kể từ năm 2018, và xếp hạng 50 trong 2 năm liên tiếp. (Hình 11)



Hình 11: Chỉ số thương mại điện tử và xếp hạng của tỉnh Kon Tum 2017 - 2019

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2017, 2018, 2019.

Cụ thể, chỉ số thương mại điện tử được hình thành từ 4 thành phần bao gồm Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT), Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng (B2C), Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và Chỉ số giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B). Hình 12 biểu diễn các chỉ số thành phần của tỉnh Kon Tum và so sánh với mức trung bình chung của cả nước năm 2019. Ngoại trừ chỉ số G2B cao hơn không đáng kể so với mức trung bình chung của các nước, tất cả các chỉ số còn lại đều ở dưới mức trung bình. Điều này cho thấy, trong khi các dịch vụ công trực tuyến đang dần hoàn thiện, thì sự thay đổi trong hành vi, thói quen, nhận thức của người tiêu dùng trong thời đại công nghệ số còn thấp, các doanh nghiệp chưa năng động trong các hoạt động điều hành hệ thống nội bộ, cũng như quá trình kết nối làm việc với đối tác khách hàng, và các nền tảng tiền đề cho thương mại điện tử còn thấp bao gồm cơ sở hạ tầng còn chưa đầy đủ và nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển.



Hình 12: Biểu đồ các chỉ số thành phần của tỉnh Kon Tum, 2019

Nguồn: Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử, 2019.

4. Đánh giá chung về các tiềm năng và rào cản trong việc phát triển TMĐT tại Kon Tum

4.1. Tiềm năng

Mặc dù mức độ lan tỏa của TMĐT tại Kon Tum còn hạn chế, nhưng xét trên nhiều phương diện, TMĐT trên địa bàn vẫn có những tiềm năng để phát triển. Thứ nhất, với tỷ lệ người trong độ tuổi lao động lớn (trên 65%), Kon Tum là một tỉnh có dân số trẻ. Đây là lực lượng có khả năng thích ứng với công nghệ nói chung và tiếp cận với TMĐT tương đối nhanh. Nếu khai thác triệt để lực lượng này, tỉnh Kon Tum sẽ có một nguồn lực lớn những người tiêu dùng và các nhà bán lẻ cho thị trường TMĐT. Mặt khác, qua khảo sát cho thấy hiện nay số lượng người sử dụng Internet ở Kon Tum cũng đã khá nhiều và tất nhiên những người này đều có các thiết bị điện tử, đặc biệt là điện thoại thông minh để truy cập mạng. Đây cũng là một tiền đề quan trọng để mở rộng TMĐT.

Ngoài ra, hạ tầng Internet trên toàn tỉnh đang dần phổ biến, mạng lưới Bưu chính Viễn thông đã được đầu tư xây dựng và phát triển với hệ thống truyền dẫn và thiết bị chuyển mạch tiên tiến, hiện đại, đa dịch vụ. Có thể thấy các nhà mạng lớn như VNPT, FPT, Viettel... đều đã có mặt tại Kon Tum từ lâu và đến nay đang phục vụ cho khối lượng lớn các khách hàng trên toàn tỉnh. Theo thống kê tính đến 2017, tất cả các khu vực đô thị, thị xã, thị trấn của các huyện đều có lắp đặt mạng di động hoặc cố định (Dial-up, ADSL...) Hầu như các cửa hàng, nhà hàng, quán xá, các điểm công cộng đều có mạng wifi. Đặc biệt

có hơn 1 nửa số xã thuộc vùng sâu vùng xa có các điểm bưu điện văn hoá xã được trang bị máy tính và kết nối Internet. Toàn tỉnh có khoảng 246.577 thuê bao Internet (đạt mật độ xấp xỉ 47.4 thuê bao/ 100 dân), trong đó có 205.323 thuê bao di động (đạt mật độ xấp xỉ 40 máy/ 100 dân). So với 1 tỉnh miền núi, có nền kinh tế và cơ sở hạ tầng còn nhiều khó khăn thì đây là những con số ấn tượng, cho thấy về mặt cơ sở hạ tầng mạng Internet thì tỉnh Kon Tum có tiềm năng đảm bảo phát triển TMĐT.

Một điểm thuận lợi nữa là Nhà nước nói chung và chính quyền địa phương cũng đang quan tâm sát sao, đầu tư mạnh tay hơn để thúc đẩy TMĐT ở khu vực nông thôn, miền núi phát triển cho xứng với tiềm năng. So với nhiều tỉnh thành khác, TMĐT ở Kon Tum xuất hiện khá muộn, năm 2011, lĩnh vực này mới được khởi động. Tuy nhiên, với sự quan tâm, triển khai triệt để của các cơ quan, ban ngành liên quan, thông qua các chương trình, kế hoạch hành động tích cực, sau 5 năm triển khai thực hiện, TMĐT đã hình thành được nền tảng ban đầu, bắt đầu đi vào cuộc sống người dân, đóng góp cho sự phát triển của hoạt động sản xuất, kinh doanh trên địa bàn tỉnh, giúp cho các doanh nghiệp tự quảng bá, giới thiệu sản phẩm và chủ động hội nhập quốc tế. Một số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đã quan tâm đầu tư trang thiết bị hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác quản lý điều hành, đầu tư các phần mềm ứng dụng phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng các website để giới thiệu, quảng bá, giao dịch bán hàng, trao đổi thông tin tìm kiếm mở rộng thị trường. Đặc biệt, tỉnh Kon Tum cũng đã xây dựng sàn giao dịch thương mại điện tử Kon Tum vào đầu năm 2016 và đến hiện nay đã có hơn 50 danh mục hàng hóa được cung cấp bởi nhiều doanh nghiệp tham gia.

4.2. Rào cản

Qua khảo sát cho thấy, ở Kon Tum, nhu cầu tiêu dùng của người dân không phải là thấp. Mức chi tiêu cho hàng hóa dịch vụ mua sắm trên mạng trung bình từ 3-5 triệu/ tháng là tương đối cao so với thu nhập bình quân của người dân. Tuy nhiên, con số này tập trung ở một số ít người trẻ có thói quen, nhu cầu mua sắm online, số còn lại vẫn khá là lạ lẫm với thuật ngữ TMĐT hoặc có nghe nhưng chưa từng tham gia. Nguyên nhân lớn nhất là do nhận thức, hiểu biết và thói quen của đại đa số người dân Kon Tum chưa thích nghi được việc mua sắm hay sử dụng dịch vụ trực tuyến. Mua bán các hàng hóa, dịch vụ truyền thống trực tiếp vẫn là sự lựa chọn chính của người dân trong đời sống hằng ngày.

Ngoài ra, sản phẩm kém chất lượng hơn so với quảng cáo, các dịch vụ kèm theo như vận chuyển, chăm sóc khách hàng, hậu mãi... kém cũng là rào cản lớn khiến người dân không tham gia mua sắm trực tuyến, hoặc đã tham gia nhưng không hài lòng và không có ý định tiếp tục mua sắm. Rào cản này xuất phát từ nguyên nhân quản lý thị trường, quản lý các hoạt động bán của các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh TMĐT kém, chưa đạt sự chuẩn hóa và tạo niềm tin cho người mua. Bên cạnh đó, vấn đề về thanh toán cũng chưa thực sự thuận tiện, bảo đảm tối đa khiến người tiêu dùng có tâm lý e ngại khi mua hàng online, ví dụ như việc sử dụng thẻ thanh toán chẳng hạn, người dân Kon Tum hầu như còn quá xa lạ với việc thanh toán qua thẻ, ví điện tử và thanh toán online gần như không có trong suy nghĩ của họ. Khảo sát cũng chứng minh hầu hết các giao dịch mua sắm đều thực hiện theo hình thức ship hàng COD, tức là thanh toán bằng tiền mặt cho bên vận chuyển khi giao hàng, một tỷ lệ nhỏ khác là chuyển khoản trước.

Một rào cản thứ ba đến từ phía người bán. Hiện nay, ở Kon Tum chủ yếu là hình thức mua bán qua mạng xã hội giữa các cá nhân và một tỷ lệ nhỏ giữa các doanh nghiệp bán, mà chủ yếu là các trang web bán hàng lớn trong cả nước và người tiêu dùng địa phương. Số lượng các doanh nghiệp, cá nhân ở Kon Tum thực hiện dịch vụ TMĐT còn hạn chế. Nguồn nhân lực dành cho TMĐT vẫn còn thiếu, nhiều doanh nghiệp trẻ chưa quan tâm, chú trọng ứng dụng TMĐT. Phần lớn các website doanh nghiệp chỉ dừng ở mức cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ kinh doanh, chưa chủ động đầu tư cập nhật thông tin thường xuyên và sử dụng website như một phương tiện kinh doanh. Công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý, doanh nghiệp, người lao động và bộ phận thanh niên khởi nghiệp về TMĐT chưa đáp ứng được yêu cầu trong giai đoạn mới hiện nay.

5. Các đề xuất các giải pháp phát triển TMĐT trên địa bàn tỉnh Kon Tum

Thứ nhất, rào cản lớn nhất của việc phát triển TMĐT ở khu vực nông thôn, miền núi như Kon

Tum là thói quen sử dụng thương mại truyền thống của người dân. Để biến mua sắm trực tuyến trở thành hình thức mua hàng phổ biến, cần có một cuộc cách mạng lâu dài để có thể thay đổi thói quen, hành vi mua sắm của người tiêu dùng cá nhân. Sở Công thương phối hợp với các ngành chức năng cần tập trung đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức cộng đồng về lợi ích của TMĐT, thông qua các chương trình, hội nghị giới thiệu, tư vấn, cập nhật thông tin về TMĐT và các văn bản quy phạm pháp luật về TMĐT cho người dân, đặc biệt là người dân ở các khu vực làng, xã. Ngoài ra các hoạt động tuyên truyền có thể thông qua báo giấy, báo điện tử, truyền hình, ấn phẩm, mạng xã hội và các hình thức khác. Đồng thời, cơ quan chức năng cũng cần tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp đẩy mạnh thanh toán trực tuyến, hỗ trợ người mua thanh toán trực tuyến nhằm kích thích nhu cầu mua sắm của họ. Hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại, cơ sở phân phối hiện đại, cơ sở cung cấp điện, nước, viễn thông và truyền thông nên tiên phong sử dụng phương thức thanh toán bằng thẻ thanh toán và thanh toán qua phương tiện điện tử để tạo thói quen cho người dân, áp dụng phổ biến chứng thực chữ ký số để đảm bảo an toàn, bảo mật cho các giao dịch TMĐT, giúp người dân tự bớt e dè khi tham gia TMĐT.

Thứ hai, có rất nhiều cá nhân và tổ chức mong muốn khởi nghiệp hoặc đang hoạt động trong lĩnh vực TMĐT nhưng còn hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm liên quan. Vì vậy, về mặt nhân lực, tỉnh Kon Tum cần tập trung tăng cường đào tạo, phát triển nguồn lực doanh nghiệp, thanh niên khởi nghiệp và sinh viên thông qua các khóa đào tạo, tập huấn ngắn hạn về xu hướng phát triển TMĐT trên thế giới và tại Việt Nam, các mô hình TMĐT điển hình, lập kế hoạch marketing trực tuyến, kỹ năng khai thác thông tin thương mại trực tuyến, các kỹ năng tìm kiếm khách hàng trên Internet, xây dựng và quản trị website TMĐT... Đây đều là nội dung cần thiết đáp ứng nền tảng kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng cho lực lượng trẻ có khát vọng thử thách trong lĩnh vực thương mại mới. Đặc biệt có thể tổ chức đoàn công tác trao đổi, nghiên cứu, học tập kinh nghiệm tại 2 thành phố lớn và các địa phương xây dựng và triển khai TMĐT đạt kết quả tốt để học hỏi kinh nghiệm.

Thứ ba, không chỉ biến người dân khu vực nông thôn thành chủ thể mua sắm trên các sàn TMĐT mà cuộc cách mạng kinh tế số còn hướng đến giúp người nông dân đưa các sản phẩm của mình thành hàng hóa trên sàn TMĐT. Tỉnh Kon Tum có nhiều nông sản chủ lực, có nhiều lợi thế so sánh (như sâm Ngọc Linh, dược liệu, cao su, tiêu,...) nhưng lại ít tạo nên dấu ấn với người tiêu dùng ở các địa phương khác và trên thế giới vì không kênh phân phối phù hợp và khả năng cạnh tranh kém. Vì vậy, đẩy mạnh marketing các sản phẩm này và đưa vào trong các giao dịch TMĐT là một cách để phát triển sản phẩm đặc trưng trên thị trường TMĐT của tỉnh.

Thứ tư, tỉnh Kon Tum cần tiếp tục phát triển các ứng dụng công nghệ để thực hiện giao dịch TMĐT, đặc biệt tập trung ở khối doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Cần khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại, lập website riêng để quảng bá thương hiệu, sản phẩm, xây dựng mô hình ứng dụng TMĐT và sử dụng phần mềm mã nguồn theo hướng dẫn của Bộ ngành Trung ương khi triển khai ứng dụng TMĐT, sử dụng các công nghệ phục vụ phát triển thanh toán trực tuyến. Bản thân các cơ quan ban ngành liên quan Cần cung cấp, cập nhật thông tin về tiềm năng xuất khẩu của tỉnh và danh bạ doanh nghiệp để cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng có thể tra khảo thông tin.

Thứ năm, cần củng cố tổ chức, nâng cao hiệu quả và năng lực quản lý nhà nước về TMĐT. Tỉnh Kon Tum cần tiếp tục duy trì, phát triển Sàn giao dịch thương mại điện tử tỉnh Kon Tum (www.kontumtrade.com) nhằm cung cấp một kênh thông tin tin cậy cho các khách hàng cá nhân lẫn tổ chức và hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi, tiếp cận cơ hội kinh doanh được dễ dàng, thuận tiện. Cung cấp, cập nhật thông tin về tiềm năng xuất khẩu của tỉnh và danh bạ doanh nghiệp xuất khẩu trên Cổng thông tin xuất khẩu Việt Nam, khai thác thông tin trên Cổng thông tin thị trường nước ngoài. Ngoài ra, cần thường xuyên điều tra, thu thập số liệu thống kê về tình hình ứng dụng công nghệ thông tin, TMĐT trên địa bàn tỉnh để có thể tổng hợp đánh giá kịp thời thực trạng và xu hướng của TMĐT và đề ra các giải pháp phát triển hiệu quả lĩnh vực TMĐT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiệp hội TMĐT Việt Nam, 2019, Chỉ số TMĐT Việt Nam EBI 2019
2. Hiệp hội TMĐT Việt Nam, 2018, Chỉ số TMĐT Việt Nam EBI 2018
3. Hiệp hội TMĐT Việt Nam, 2017, Chỉ số TMĐT Việt Nam EBI 2017
4. UBND tỉnh Kon Tum, 2016, Phê duyệt kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh Kon Tum giai đoạn 2016-2020
5. Cục thống kê Kon Tum, 2017, Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum năm 2017

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG WTO ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ TOÀN CẦU

ASSESSMENT THE IMPACT OF WTO ON VIETNAM'S PRODUCTS EXPORT IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC INTEGRATION

Trần Quốc Hùng

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

tqhung@kontum.udn.vn;

Tóm tắt

Nông nghiệp Việt Nam chủ yếu vẫn sản xuất nhỏ, phân tán nên chưa đáp ứng được yêu cầu về sản xuất hàng hóa quy mô lớn và tiêu chuẩn cao từ thị trường quốc tế. Nguy cơ từ tác động của biến đổi khí hậu, môi trường, dịch bệnh trên cây trồng, vật nuôi ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất trong nước và tình hình cung cầu nông sản. Thị trường đầu ra cho nông sản gặp nhiều khó khăn do các nước trên thế giới đều quay lại tập trung đầu tư cho phát triển nông nghiệp, nên các mặt hàng nông sản Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt trong xuất khẩu. Trong khi đó, các nước nhập khẩu nông sản lớn của Việt Nam như Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... đều gia tăng bảo hộ hàng hóa nông sản thông qua các tiêu chuẩn về quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, yêu cầu truy xuất nguồn gốc. Sau hơn 12 năm là thành viên WTO, mặc dù các tác động của việc gia nhập WTO đến nền kinh tế nói chung và xuất khẩu hàng nông sản nói riêng chưa hẳn đã rõ nét song việc đánh giá các tác động tới xuất khẩu hàng nông sản là cần thiết, đưa ra định hướng phát triển cho xuất khẩu hàng nông sản nước ta phù hợp với các quy định của WTO nhằm xây dựng nền nông nghiệp bền vững và hội nhập quốc tế thành công.

Từ khóa: Hội nhập, Nông nghiệp, Nông sản, Xuất khẩu, WTO

Abstract

Vietnam's agriculture is still mainly small and scattered, so it can't meet the requirements of large-scale commodity production and high standards from the international market. Risks from impacts of climate change, environment, crop and animals directly affect production and supply and demand of agricultural products. Output markets for agricultural products have many difficulties because countries around the world have returned to focus on investing in agricultural development, so Vietnam's agricultural products have to stiff competition in export. Meanwhile, major agricultural importing countries of Vietnam such as the United State, EU, China, Japan, Korea, and China... all increased protection of agricultural products through quality management standards and food safety, traceability required. After more than 12 years of being a member of the WTO, although the impacts of WTO accession on the economy in general and the export of agricultural products in particular are not necessarily clear, the assessment of the impacts on agricultural exports It is necessary to set up development orientations for our country's agricultural product export in accordance with WTO regulations in order to build a sustainable agriculture and successful international integration.

Keyword: Integration, Agriculture, Products, Export, World Trade Organization.

1. Giới thiệu

Trở thành thành viên của WTO, Việt Nam có nhiều cơ hội mở rộng thị trường, phát triển xuất khẩu song cũng đòi hỏi Việt Nam phải tiến hành cải cách và tự do hoá thương mại, bên cạnh đó còn phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt cả trong nước và trên thị trường quốc tế. Đối với mỗi quốc gia, nông nghiệp là một khu vực địa kinh tế không chỉ nuôi sống cư dân nông thôn mà còn cung cấp lương thực, thực phẩm cho cư dân thành thị, là thị trường tiêu thụ các sản phẩm công nghiệp. Thu nhập từ xuất khẩu nông sản cũng là nguồn thu ngoại tệ cần thiết để nhập khẩu các hàng hoá khác cho nền kinh tế. Với các nước nghèo và đang phát triển thì nông nghiệp là lĩnh vực ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống của đa số nhân dân vì phần lớn dân cư những nước này đang sống ở khu vực nông nghiệp, nông thôn. Trong khi đó, hầu hết các nước phát triển cũng đều có những chính sách nhất định để bảo vệ sản xuất và xuất khẩu nông sản của họ để bảo đảm an ninh lương thực và ổn định xã hội.

Gia nhập WTO đánh dấu sự thâm nhập thị trường sâu rộng, trong đó có các mặt hàng nông sản. Tuy nhiên, bối cảnh hội nhập kinh tế đa phương có nhiều yếu tố bất lợi. Cuộc khủng hoảng tài chính thế giới và suy thoái kinh tế toàn cầu dẫn tới suy giảm tăng trưởng kinh tế, thương mại, đầu tư ở bình diện thế giới và không ít đối tác chủ chốt của nước ta. Biểu hiện của chủ nghĩa bảo hộ nổi lên ở một số nơi, đặc biệt là từ nửa cuối năm 2016; Chương trình nghị sự phát triển Đô-ha vẫn còn bế tắc đã tác động không nhỏ đến hoạt động xuất khẩu các mặt hàng nông sản nói riêng và hoạt động xuất khẩu của Việt Nam nói chung trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu.

Nội dung bài viết tập trung vào phân tích tác động đến hoạt động xuất khẩu nông sản, cơ hội và thách thức, những tác động của kinh tế thế giới, những biến động của một số chỉ tiêu kinh tế của Việt Nam khi gia nhập WTO. Từ đó, đề xuất những khuyến nghị trong hoạt động xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu.

2. Cơ hội và thách thức cho xuất khẩu nông sản Việt Nam khi gia nhập WTO

2.1. Cơ hội

- Việt Nam gia nhập WTO sẽ tăng vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, trên sân chơi lớn toàn cầu. Thị trường của 150 nước và hơn nữa sẽ là lý tưởng cho hàng hóa của ta đi vào, trong đó có các mặt hàng nông sản - một lợi thế của nước ta.

- Hàng hóa nông sản Việt Nam đang bị phân biệt đối xử, khi gia nhập WTO những phân biệt đối xử đó mới được dỡ bỏ khi gia nhập WTO.

- Có điều kiện chủ động tham gia chính sách thương mại toàn cầu, quyền bình đẳng và dễ thực thi các hoạt động đàm phán, giải quyết tranh chấp thương mại.

- Gia nhập WTO chúng ta sẽ có hệ thống luật pháp minh bạch, rõ ràng, dễ dự đoán thu hút các nhà đầu tư trong nước, nước ngoài. Đây là cơ hội và cũng là áp lực để Việt Nam xây dựng hệ thống pháp luật hoàn chỉnh phù hợp với thông lệ quốc tế và rõ ràng, minh bạch.

- Trong đàm phán cả vấn đề nông nghiệp, xu hướng chung là tất cả các nước đều phải bỏ trợ cấp xuất khẩu khi gia nhập, nước ta cũng phải chấp nhận xu hướng này. Không trợ cấp vào xuất khẩu nhưng hỗ trợ cho chuyển dịch cơ cấu, khoa học công nghệ, khuyến nông, đào tạo, xây dựng cơ sở hạ tầng... Đó sẽ là cơ hội tạo điều kiện cho nông nghiệp phát triển nhanh và bền vững hơn.

2.2. Nhiều thách thức cho hoạt động xuất khẩu nông sản

- Khi mở cửa thị trường, các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam sẽ bộc lộ những hạn chế và yếu kém, chấp nhận sự cạnh tranh gay gắt. Cạnh tranh không chỉ diễn ra ở cấp độ sản phẩm với sản phẩm, doanh nghiệp với doanh nghiệp. Cạnh tranh còn diễn ra giữa nhà nước và nhà nước trong việc hoạch định chính sách quản lý và chiến lược phát triển nhằm phát huy nội lực và thu hút đầu tư từ bên ngoài.

- Thách thức hết sức gay gắt về vấn đề tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm theo Hiệp định TBT và SPS. Mức tiêu chuẩn chất lượng thấp làm cho nông sản nước ta không xuất khẩu sang các thị trường đòi hỏi mức tiêu chuẩn cao, ngược lại các hàng hoá tiêu chuẩn thấp của các nước lại tràn vào nước ta, ta không có hàng rào tiêu chuẩn để bảo vệ. Đây sẽ là thách thức lớn cho nông sản Việt Nam.

- Nguồn vốn đầu tư đối với nông nghiệp ít, vì thông thường dòng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành nông lâm nghiệp chiếm tỷ trọng thấp. Những vùng đất thuận lợi cho nông nghiệp lại chuyển sang cho các ngành nghề khác, hạ tầng cơ sở nông nghiệp xuống cấp, khó khăn trong hiện đại hóa sản xuất nông nghiệp.

- Doanh nghiệp Việt Nam tuy có số lượng rất đông (230 nghìn doanh nghiệp) nhưng phần lớn là nhỏ và vừa, cho nên năng lực cạnh tranh kém. Các doanh nghiệp Việt Nam năng động và cũng rất linh hoạt khi môi trường kinh doanh thay đổi, nhưng lại bị hạn chế bởi vốn, công nghệ và năng lực, đồng thời thiếu sự hợp tác liên kết.

- Quá trình hội nhập kinh tế thế giới tác động và đưa lại lợi ích không đồng đều. Những nước có nền kinh tế phát triển thấp được hưởng lợi ít hơn. Vấn đề này sẽ hết sức quan trọng đối với khu vực nông nghiệp, nông thôn. Bởi vì nông nghiệp là lĩnh vực nhạy cảm và dễ bị tổn thương hơn cả khi thực hiện cam kết cắt giảm thuế nông sản, nông nghiệp vẫn là lĩnh vực bị sức ép cạnh tranh khá lớn, nhất là trong điều kiện nông nghiệp nước ta vẫn là nền sản xuất nhỏ, phân tán, công nghệ lạc hậu, năng suất kém, chất lượng sản phẩm không cao.

- Hiểu biết các quy định và sử dụng các công cụ WTO cho phép để bảo vệ nông nghiệp nước ta còn thấp. Các công cụ đó là các biện pháp thuế quan và phi thuế quan, các ưu đãi giành cho các nước đang phát triển.

Bảng 1: Tỷ lệ áp dụng các biện pháp phi thuế quan của các nước, tính theo %

Sản phẩm	Chia theo các nước nghiên cứu								
	Trung Quốc	Nhật Bản	Hàn Quốc	Ấn Độ	Việt Nam	Thái Lan	Malaysia	Philippines	Mỹ
Cho tất cả sản phẩm	7,62	5,61	2,37	34,66	1,03	1,82	2,54	1,68	5,08
Riêng nông sản	7,30	7,69	10,76	42,24	0,61	3,35	3,53	0,76	4,56

Nguồn: UNCTAD

- Nông sản nước ta phải cạnh tranh khá gay gắt với chính các nước trong khu vực. Nông nghiệp nước ta với các nước trong khu vực như Thái Lan, Indonesia, Trung Quốc có tính tương đồng khá cao, nhưng các nước đó lại đi trước chúng ta về kinh nghiệm trong nền kinh tế thị trường, có trình độ khoa học công nghệ phát triển hơn...

3. Tình hình xuất khẩu nông sản, đánh giá tác động đến kinh tế và xuất khẩu nông sản của Việt Nam khi gia nhập WTO

3.1. Tình hình xuất khẩu nông sản Việt Nam khi gia nhập WTO

Theo Bộ Công Thương, 2011-2018 là giai đoạn tăng trưởng vượt bậc về kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam. Trong đó, tăng trưởng xuất khẩu vượt mục tiêu đề ra, góp phần quan trọng vào thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Xuất khẩu trong 8 năm tăng gấp 2,51 lần (từ 96,91 tỷ USD năm 2011 lên 243,48 tỷ USD vào năm 2018). Việt Nam đã nhanh chóng cải thiện vị thế trên bản đồ xuất nhập khẩu thế giới.

Theo thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nếu như năm 2007, Việt Nam đứng thứ 50 thì đến năm 2017, đã vươn lên vị trí thứ 27 về xuất khẩu. Với kết quả ấn tượng của xuất nhập khẩu trong năm 2018, thứ hạng xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam tiếp tục được cải thiện trên bảng xếp hạng, giữ vững vị trí trong số những quốc gia có tổng kim ngạch xuất nhập khẩu lớn nhất.

Xét về quy mô thị trường xuất khẩu, nếu năm 2011, Việt Nam chỉ có 24 thị trường xuất khẩu, đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (trong đó có 3 thị trường trên 10 tỷ USD) thì đến năm 2018, có 31 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (trong đó, 4 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD, 7 thị trường trên 5 tỷ USD).

3.1.1. Tổng quan xuất khẩu nông sản

Năm 2018, 3 mặt hàng xuất khẩu quan trọng của nông sản đạt mức tăng trưởng dương so với năm 2017 là: rau quả đạt 3,81 tỷ USD, tăng 8,8%; cà phê đạt 1,88 triệu tấn, trị giá đạt 3,54 tỷ USD, tăng 19,9% về lượng và 1,1% về trị giá; gạo đạt 6,12 triệu tấn, trị giá đạt 3,06 tỷ USD, tăng 5,1% về lượng và tăng 16,3% về trị giá. Năm 2018, 5 mặt hàng xuất khẩu quan trọng của nông sản có kim ngạch giảm so với năm 2017 là: hạt điều đạt 373 nghìn tấn, trị giá đạt 3,37 tỷ USD, tăng 5,9% về lượng nhưng giảm 4,2% về trị giá; cao su đạt 1,56 triệu tấn, trị giá đạt 2,09 tỷ USD, tăng 13,3% về lượng nhưng giảm 7,0% về trị giá; sắn và các sản phẩm từ sắn đạt 2,43 triệu tấn, trị giá đạt 958 triệu USD, giảm 38,0% về lượng và giảm 7,1% về trị giá; hạt tiêu đạt 233 nghìn tấn, trị giá đạt 759 triệu USD, tăng 8,3% về lượng nhưng giảm 32,1% về trị giá và chè đạt 127 nghìn tấn, trị giá đạt 218 triệu

USD, giảm 8,6% về lượng và giảm 4,1% về trị giá. Tuy số lượng mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng ít hơn so với số lượng các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu giảm nhưng các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng đều là các mặt hàng nằm trong top 5 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất. Riêng 3 mặt hàng này đã đóng góp gần 1 tỷ USD vào mức tăng kim ngạch xuất khẩu.

Bảng 2: Giá trị xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực Việt Nam năm 2018

Mặt hàng	Sản lượng (triệu tấn)	Giá trị xuất khẩu (triệu USD)	Giá xuất khẩu bình quân (USD/tấn)
Gạo	6,12	3.060	450
Cà phê	1,88	3.540	1.883
Chè	0,127	217,8	1.710,7
Cao su	1,56	2.090	1.338
Hồ tiêu	0,233	759	3.260
Hạt điều	0,355	3.370	9.061
Rau quả	10	3.810	-
Sắn và sản phẩm từ sắn	2,43	958	394,4
Tổng cộng	22,705	17.804,8	-

Nguồn: Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2018

3.1.2. Tổng quan về các thị trường

Các thị trường xuất khẩu lớn nhất của nhóm nông sản, thủy sản Việt Nam lần lượt là Trung Quốc, EU, Hoa Kỳ, Asean, Nhật Bản và Hàn Quốc. Tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, thủy sản của Việt Nam sang 6 thị trường này trong năm 2018 đạt 20,31 tỷ USD, chiếm 76,4% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, thủy sản của cả nước. Trong đó:

- Thị trường Trung Quốc: Xuất khẩu nông sản, thủy sản năm 2018 sang Trung Quốc đạt 7,26 tỷ USD, giảm 5,5% so với năm 2017 với các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn đều ghi nhận sụt giảm như: gạo, thủy sản, cao su, sắn, hạt điều. Rau quả trở thành mặt hàng nông sản lớn nhất xuất khẩu sang Trung Quốc với kim ngạch 2,78 tỷ USD, tăng 5,1%.

- Thị trường EU: EU là thị trường xuất khẩu nông sản, thủy sản lớn thứ hai của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu năm 2018 đạt 3,96 tỷ USD, giảm 5,2% so với năm 2017. Những mặt hàng ghi nhận xuất khẩu tăng là gạo, rau quả, thủy sản, chè. Trong khi đó, xuất khẩu giảm do giảm mạnh ở mặt hàng hạt tiêu, hạt điều và cao su.

- Thị trường Hoa Kỳ: Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang Hoa Kỳ năm 2018 đạt 3,54 tỷ USD, tăng 3,1% so với năm 2017. Đây là thị trường đứng đầu của Việt Nam về xuất khẩu hồ tiêu, đứng thứ 2 về cà phê, thủy sản.

- Thị trường ASEAN: Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang ASEAN năm 2018 đạt 2,64 tỷ USD, tăng 42,7%, trong đó các mặt hàng có tăng trưởng xuất khẩu là thủy sản, gạo, rau quả, chè, cà phê. Trong đó, xuất khẩu gạo đạt mức tăng trưởng cao nhất với mức tăng 118,5% nhờ tăng trưởng mạnh ở thị trường Indonesia và Philippines.

- Thị trường Nhật Bản: Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang Nhật Bản năm 2018 đạt 1,77 tỷ USD, tăng 2,2% so với năm 2017, trong đó xuất khẩu lớn nhất là thủy sản đạt 1,39 tỷ USD, tăng 6,4%.

- Thị trường Hàn Quốc: Xuất khẩu nông sản, thủy sản sang thị trường Hàn Quốc năm 2018 đạt 1,15 tỷ USD, tăng 6,7% so với năm 2017. Thời gian tới, các mặt hàng nông sản dự địa thúc đẩy xuất khẩu gồm rau quả chế biến, cà phê, cao su, hạt điều.

3.2. Đánh giá tác động kinh tế Việt Nam và xuất khẩu nông sản khi gia nhập WTO.

Để đánh giá một cách toàn diện các tác động có thể có đối với nền kinh tế Việt Nam khi Việt Nam thực hiện lộ trình giảm thuế theo cam kết gia nhập WTO. Các chuyên gia của Viện Chiến lược Phát triển (DSI), Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã hợp tác với các chuyên gia của Trung tâm Thông tin và

Dự báo Cộng hòa Pháp (CEPII) ứng dụng mô hình MIRAGE (Mô hình phân tích quan hệ quốc tế bằng phương pháp cân bằng tổng thể) một mô hình cân bằng tổng quát động đa ngành, đa quốc gia toàn cầu chuyên dùng để phân tích thương mại do CEPII xây dựng và phát triển từ năm 2002. Từ đó cái nhìn tổng thể về những tác động khi gia nhập WTO đến kinh tế nói chung và xuất khẩu hàng hóa nông sản nói riêng.

Theo nghiên cứu của Viện chiến lược Phát triển về Đánh giá tác động của gia nhập WTO tới nền kinh tế Việt Nam dựa trên sử dụng mô hình cân bằng tổng thể (CGE). Những kết quả được giới thiệu trong nghiên cứu này thực chất là so sánh kết quả của hai tình huống với nhau. Tình huống thứ nhất mô tả sự thay đổi của Việt Nam đến năm 2020 (A) và tình huống thứ hai thể hiện sự thay đổi về chính sách thương mại với việc gia nhập WTO (B). Do vậy, tác động của việc gia nhập được đánh giá trên cơ sở so sánh với tình huống tham chiếu, đánh giá tác động theo công thức như sau:

$$\text{Tác động (\%)} = \frac{[\text{Dự báo } b - \text{Dự báo } A]}{\text{Dự báo } A} \times 100$$

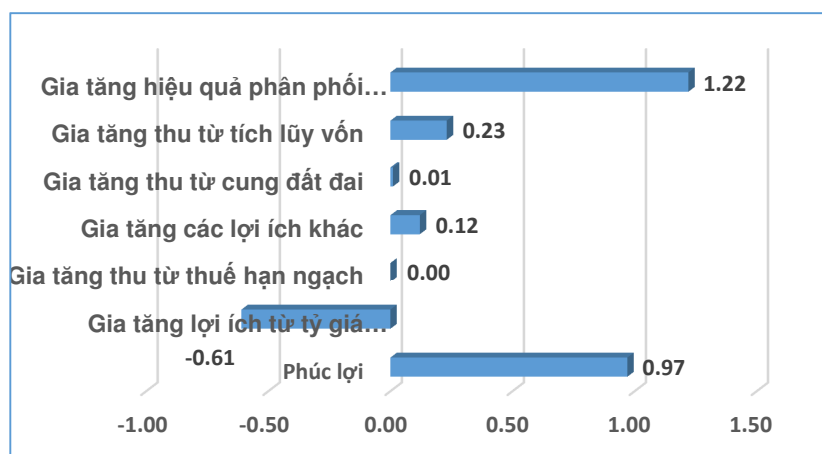
Cách tiếp cận này cho phép phân biệt tác động của việc gia nhập với tác động của các hiệp định thương mại đưa vào trong tình huống tham chiếu. Tác động được đánh giá cho năm cuối của giai đoạn, các tính toán từng năm cho thấy sự khác nhau của hai con đường đi đã lựa chọn.

Kết quả mô phỏng cho thấy việc Việt Nam gia nhập WTO có tác động hạn chế đến kinh tế thế giới (do mức độ đóng góp của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới còn khiêm tốn) nhưng có tác động tích cực tới nền kinh tế của các đối tác.

Trong giai đoạn 2015, việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ làm kim ngạch xuất khẩu thế giới tăng 0,026%, kim ngạch nhập khẩu thế giới tăng 0,027% so với trường hợp không gia nhập WTO. GDP thế giới tăng 0,002% và phúc lợi thế giới tăng 0,003% so với trường hợp không gia nhập WTO so với tình huống tham chiếu.

Mặc dù quy mô nền kinh tế Việt Nam còn nhỏ, nhưng Việt Nam có đóng góp vào xuất khẩu thế giới ở một số mặt hàng như may mặc, giày dép, một số sản phẩm nông nghiệp. Nền kinh tế Việt Nam phụ thuộc khá lớn vào nhập khẩu hàng hóa, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị từ nước ngoài để sản xuất hàng xuất khẩu cũng như phục vụ tiêu dùng trong nước. Một trong những tác động mong đợi khi hàng rào thuế quan giảm là Việt Nam có khả năng nhập khẩu nhiều hơn. Bên cạnh đó, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị đầu vào được nhập khẩu với chi phí thấp hơn làm giảm giá thành sản xuất của các sản phẩm, trong đó có sản phẩm xuất khẩu, điều này sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam và khiến người tiêu dùng nhiều nước được lợi hơn.

3.2.1. Tác động đến phúc lợi



Hình 1: Đóng góp của các yếu tố vào tăng phúc lợi năm 2015 sau khi gia nhập WTO
Nguồn: MIRAGE

Kết quả mô phỏng từ mô hình cho thấy, phúc lợi của Việt Nam sẽ gia tăng khoảng 0,97% (tương đương 558 triệu USD) do yếu tố gia nhập. Phúc lợi của người dân được nâng cao do nhiều nguyên nhân, trong đó có hai nguyên nhân chủ yếu là tăng hiệu quả phân bổ nguồn lực và hiệu quả tích lũy vốn đầu tư sau khi gia nhập WTO. Hai yếu tố này làm phúc lợi của Việt Nam tăng 1,45%. Tuy nhiên, kết quả của mô hình cũng cho thấy việc gia nhập WTO sẽ có nguy cơ tác động xấu đến tỷ giá thương mại (terms of trade) và sự suy giảm tỷ giá thương mại là nhân tố quan trọng nhất làm giảm lợi ích gia nhập WTO của Việt Nam (hình 1).

3.2.2. Tác động đến GDP và xuất nhập khẩu

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, sản xuất và tiêu dùng của nền kinh tế được mở rộng sẽ có tác động tích cực đến GDP. Đến năm 2015, theo kết quả mô phỏng, GDP của Việt Nam tăng thêm khoảng 2,37% (tương đương 17 tỷ USD) so với trường hợp Việt Nam không gia nhập WTO.

Bảng 3: Tác động của gia nhập WTO tới năng suất các yếu tố sản xuất

Biến động của biến (%)	2008	2010	2012	2015
Tỷ giá hối đoái hiệu quả	-0,05	0,10	0,15	0,25
Tỷ suất lợi nhuận thực của vốn	2,41	3,44	3,72	3,76
Tỷ suất lợi nhuận thực của đất	0,66	0,52	0,43	0,35
Tỷ suất lợi nhuận thực của tài nguyên	0,43	0,02	-0,19	-0,45

Nguồn: MIRAGE

Xét hoạt động sản xuất, tốc độ tăng GDP ở kịch bản gia nhập WTO cao hơn kịch bản không gia nhập WTO. Nguyên nhân chủ yếu là các nguồn lực được huy động và sử dụng có hiệu quả hơn do giảm bảo hộ và tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Khi hàng rào bảo hộ bị cắt giảm, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với sức ép cạnh tranh gay gắt hơn không chỉ từ các doanh nghiệp trong nước mà còn từ các doanh nghiệp nước ngoài. Các doanh nghiệp có sức cạnh tranh cao cuối cùng sẽ tồn tại và phát triển trong khi các doanh nghiệp kém cạnh tranh sẽ phải rút khỏi thị trường. Do đó, các nguồn lực trong nền kinh tế, bị điều tiết bởi các quy luật kinh tế thị trường, sẽ chảy vào những khu vực, những ngành, ở đó nguồn lực được sử dụng một cách hiệu quả hơn, và ngược lại, rút ra khỏi những ngành hay lĩnh vực kém hiệu quả. Do đó chúng ta thấy rằng việc gia nhập WTO đã làm cho tỷ suất lợi nhuận thực/vốn tăng khoảng 3,76% năm 2015 so với trường hợp Việt Nam không gia nhập WTO. Tỷ suất sinh lời từ vốn tăng sẽ làm cho môi trường đầu tư ở Việt Nam trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư. Kết quả này đã lý giải một phần nguyên nhân khiến cho luồng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đổ vào Việt Nam tăng mạnh sau khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên WTO. Ngoài ra, đây cũng là một tín hiệu tích cực đối với nỗ lực cải thiện chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam. Bên cạnh đó, tỷ suất sinh lời từ đất cũng gia tăng nhờ việc gia nhập WTO, với tác động trong ngắn và trung hạn mạnh hơn trong dài hạn. Đến năm 2015, tỷ suất sinh lời từ đất tăng 0,35% so với trường hợp không gia nhập WTO.

3.2.3. Tác động đến ngân sách và tỷ giá thương mại

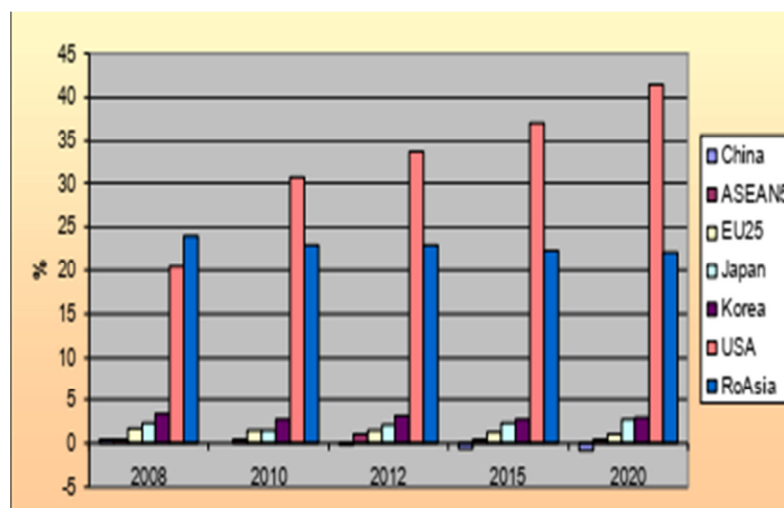
Bảng 4: Tác động của gia nhập WTO tới phía cầu của GDP

Biến động của biến (%)	2008	2010	2012	2015
Kim ngạch xuất khẩu	4,79	5,96	6,35	6,33
Kim ngạch nhập khẩu	3,10	4,00	4,46	4,63
Tỷ giá hối đoái thực tế	-0,05	0,10	0,15	0,25
Thu thuế nhập khẩu (%GDP)	-0,70	-0,70	-0,60	-0,40
Tỷ giá thương mại	-0,71	-0,91	-0,97	-0,98

Nguồn: MIRAGE

Giảm hàng rào thuế quan theo cam kết khi gia nhập WTO làm tổng thu thuế nhập khẩu của Chính phủ giảm khoảng 0,4% GDP đến năm 2015 so với trường hợp không gia nhập WTO. Việc gia nhập WTO cũng sẽ có tác động làm giảm tỷ giá thương mại, giảm khoảng 0,98% đến năm 2015 so với trường hợp Việt Nam không gia nhập WTO. Theo mô hình, tỷ giá thương mại giảm là do hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam rẻ hơn do chi phí đầu vào rẻ hơn, nhất là sau khi xóa bỏ hạn ngạch.

Tuy gia nhập WTO có tác động rất tích cực đến kim ngạch xuất khẩu, nhưng tác động của việc gia nhập WTO đến các thị trường xuất khẩu của Việt Nam là rất khác nhau (hình 2).

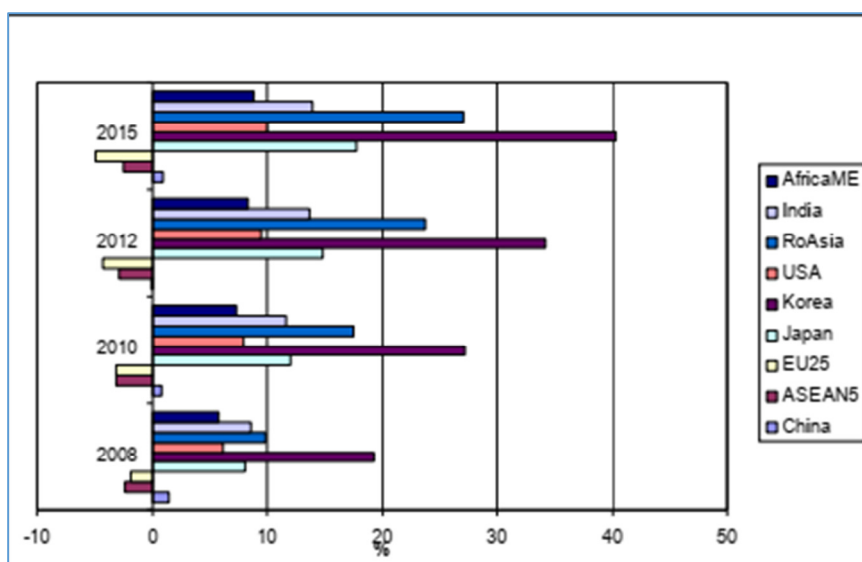


Hình 2: Biến động thị trường xuất khẩu của Việt Nam sau khi gia nhập WTO

Nguồn: MIRAGE

3.2.4. Tác động đến luồng và cơ cấu xuất nhập khẩu

Đối với các luồng xuất nhập khẩu, gia nhập WTO dự kiến sẽ làm tăng nhanh xuất khẩu vào thị trường Mỹ nhưng chỉ có tác động rất nhỏ đến việc tăng xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc, ASEAN5, EU25. Ngoài các sản phẩm nông nghiệp truyền thống, gia nhập WTO cũng sẽ làm xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước Châu Á khác (trong đó có Đài Loan) ngoài các thị trường truyền thống gia tăng mạnh, nhưng xét về mặt giá trị, quy mô xuất khẩu vào những nước ngoài ASEAN vẫn khá nhỏ.



Hình 3: Biến động thị trường nhập khẩu của Việt Nam sau khi gia nhập WTO

Nguồn: MIRAGE

Về thị trường nhập khẩu của Việt Nam, kết quả của mô hình cho thấy việc gia nhập WTO sẽ làm gia tăng nhập khẩu hàng hóa từ các thị trường Hàn Quốc, các nước Châu Á khác, Ấn Độ, Nhật Bản và Mỹ. Trong khi đó, nhập khẩu hàng hóa có xuất xứ từ các nước ASEAN5 và EU25 sẽ chịu tác động âm từ việc gia nhập WTO do hiệu ứng pha loãng (trade dillusion effect). Hàng rào thuế nhập khẩu giảm theo cam kết gia nhập WTO sẽ mở rộng thị trường Việt Nam cho nhiều nước xuất khẩu khác ngoài ASEAN5, EU25 và thậm chí cả Trung Quốc vốn đang được hưởng lợi trong tình huống tham chiếu từ các FTAs đa phương (hình 3).

Gia nhập WTO sẽ có tác động đối nhỏ (tác động xấu trong mô hình sau khi điều chỉnh tỷ giá hối đoái) đến xuất khẩu một số mặt hàng cơ bản của Việt Nam: từ gạo, cà phê, hạt tiêu, chè đến thủy sản, trên tất cả các thị trường.

Bảng 5: Xu hướng biến động giá trị xuất khẩu của một số mặt hàng nông nghiệp

Biến động của biến (%)	2008	2010	2012	2015
Gạo	-3,24	-3,63	-4,10	-4,93
Lâm sản	-1,54	-2,02	-2,44	-3,21
Cà phê, chè, hồ tiêu	-0,30	-0,32	-0,38	-0,55
Nông sản khác	-0,21	-0,31	-0,71	-1,31
Thủy sản	-0,18	-0,30	-0,41	-0,59
Rau quả	0,17	-0,01	-0,04	-0,46

Nguồn: MIRAGE

Xuất khẩu hàng nông sản về cơ bản giảm là do giá của các yếu tố sản xuất tăng do tăng cầu đi cùng với tăng thu nhập. Việc tăng chi phí nhân công nông nghiệp làm tăng giá hàng xuất khẩu. Kết quả dự báo này cũng phù hợp với những phân tích định tính, cho rằng nếu sử dụng đất nông nghiệp vào xây dựng đô thị và xây dựng các khu công nghiệp như hiện tại, thì về lâu dài, Việt Nam từ nước xuất khẩu nông sản sẽ trở thành nước đi nhập khẩu. Tác động này, ở đây không được xem xét do cung về đất, có thể sẽ ảnh hưởng nhiều hơn nữa tới các kết quả, bởi vì làm giá đất tăng và do vậy làm tăng giá trong nước.

Về cơ cấu hàng nhập khẩu, có thể thấy, việc gia nhập WTO có tác động làm tăng nhập khẩu tất cả các mặt hàng từ sản phẩm nông nghiệp, tuy tác động đối với mỗi mặt hàng mạnh yếu khác nhau (bảng 6).

Bảng 6: Xu hướng biến động giá trị nhập khẩu một số mặt hàng nông nghiệp

Các loại mặt hàng	Tăng giá trị nhập khẩu (%)			
	2008	2010	2012	2015
Nông sản khác	0,97	2,12	2,58	3,22
Đường	1,00	1,32	1,65	1,98
Lâm sản	1,13	1,08	1,06	1,45
Chăn nuôi	1,58	1,62	1,73	2,12
Thủy sản	1,90	4,38	5,59	5,58
Gạo chế biến	1,95	2,34	2,68	3,23
Cà phê, chè, hồ tiêu	2,01	1,66	1,14	0,43
Gạo	3,44	3,93	4,45	5,40
Gỗ và các sản phẩm từ gỗ	3,81	5,20	6,39	6,13
Rau quả	5,41	9,54	13,89	13,75

Nguồn: MIRAGE

Như vậy, gia nhập WTO sẽ có tác động rất mạnh lên tăng trưởng xuất khẩu một số ngành sản xuất tại Việt Nam, nhưng có thể làm tăng nhập khẩu trên diện rộng, đối với mọi loại hàng hóa. Điều

này, một mặt đem lại lợi ích lớn cho người tiêu dùng Việt Nam thông qua việc được tiêu dùng hàng hóa giá rẻ hơn, chất lượng tốt hơn, nhưng mặt khác, cũng cảnh báo sự cạnh tranh gay gắt hơn trong tất cả các lĩnh vực sản xuất tại Việt Nam. Tương tự, nếu gia nhập WTO cũng có tác động tích cực lên phúc lợi của Việt Nam, thì những điều chỉnh diễn ra trên thị trường lao động lại không tránh khỏi những xáo trộn. Một số lĩnh vực phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt sẽ phải cơ cấu lại để có thể cạnh tranh với các nước khác có giá nhân công rẻ và vị thế vững chắc hơn trên thị trường thế giới.

3.2.5. Tác động đến cơ cấu sản xuất các mặt hàng nông nghiệp

Việc gia nhập WTO cũng có tác động tích cực tới các ngành chăn nuôi, tác động nhẹ đến mặt hàng sản xuất gạo và gạo chế biến. Các mặt hàng nông nghiệp còn lại không tác động nhiều, đặc biệt là các mặt hàng nông sản chủ lực như sản phẩm cây công nghiệp dài ngày, các sản phẩm lâm nghiệp. Tuy vậy, gia nhập WTO nhiều ngành bị giảm nhẹ quy mô sản xuất (bảng 7).

Bảng 7: Xu hướng biến động quy mô sản xuất của một số ngành gộp sau khi gia nhập WTO

Các loại mặt hàng	Tăng giá trị nhập khẩu (%)			
	2008	2010	2012	2015
Nông sản khác	-0,67	-0,78	-0,77	-0,82
Lâm sản	-0,52	-1,07	-1,53	-1,99
Chè, hạt tiêu, cà phê	-0,52	-0,62	-0,71	-0,95
Rau quả	-0,17	-0,30	-0,44	-0,44
Gỗ và sản phẩm từ gỗ	-0,15	-0,82	-1,36	-1,82
Thủy sản	-0,06	-0,23	-0,33	-0,42
Gạo	0,16	0,11	0,10	0,05
Đường	0,21	-0,03	-0,19	-0,36
Gạo chế biến	0,28	0,22	0,20	0,14
Chăn nuôi	0,35	0,36	0,39	0,40

Nguồn: MIRAGE

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Việc Việt Nam gia nhập WTO là một bước quan trọng trong tiến trình Việt Nam hội nhập vào kinh tế thế giới trong bối cảnh hoạt động trao đổi được thúc đẩy mạnh mẽ. Để đánh giá tác động của việc Việt Nam gia nhập WTO đến nền kinh tế trên góc độ định lượng, bài viết kế thừa kết quả nghiên cứu của Trung tâm thông tin quốc tế và dự báo Cộng hòa Pháp (CEPII) xây dựng, sử dụng mô hình cân bằng tổng thể động đa ngành đa khu vực với tên viết tắt là MIRAGE.

1. Việc mở cửa thị trường hàng hóa khi gia nhập WTO đem lại lợi ích cho toàn thể người dân Việt Nam, thể hiện qua việc phúc lợi xã hội tăng lên khi người tiêu dùng được mua những hàng hóa chất lượng tốt hơn với giá rẻ hơn. Gia nhập WTO cũng đem lại tác động tích cực đối với tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng xuất nhập khẩu và đầu tư và cơ cấu lao động.

2. Đối với các mặt hàng nông sản của Việt Nam, gia nhập WTO không làm tăng mạnh hoạt động xuất khẩu, do sự cạnh tranh gay gắt về bảo hộ sản phẩm và tiêu chí chất lượng. Bên cạnh đó, khi hạ thấp dần hàng rào thuế quan theo cam kết sẽ làm tăng nhập khẩu hầu hết các loại sản phẩm thuộc mọi ngành, tuy nhiên đối với ngành nông nghiệp nói chung và sản phẩm nông sản nói riêng sẽ có rất ít tác động từ chính sách thuế quan.

3. Gia nhập WTO tác động đến tăng trưởng, vị thứ và thị trường xuất khẩu nông sản của Việt Nam trên bản đồ thế giới. Giai đoạn 2011-2018 là giai đoạn tăng trưởng vượt bậc về kim ngạch xuất

khẩu mặt hàng nông sản của Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu > 17,8 tỷ USD, vươn lên vị trí thứ 27 về xuất khẩu, > 5 thị trường xuất khẩu nông sản đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD.

4.2. Kiến nghị và giải pháp

Nhằm tiếp tục thúc đẩy hoạt động xuất khẩu nông sản, hoàn thành các mục tiêu đề ra trong Chiến lược Xuất nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 2011-2020, định hướng đến năm 2030, trong thời gian tới, tác giả xin đề xuất một số kiến nghị và giải pháp sau:

1. Tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu: Việc mở rộng thị trường xuất khẩu được coi là một chiến lược dài hạn nhằm giúp DN Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi giá trị khu vực, nâng cao năng lực sản xuất xuất khẩu và cạnh tranh. Đồng thời, giúp DN Việt Nam cọ xát với thế giới bên ngoài, có điều kiện để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh và khẳng định vị thế mới của mình trên trường quốc tế.

2. Đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu sản phẩm nông sản xuất khẩu theo hướng nâng cao tỷ trọng sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang sản phẩm đã chế biến, từ sản phẩm chế biến đơn giản sang sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng cao.

3. Nâng cao chất lượng đối với sản phẩm nông sản xuất khẩu: Đẩy nhanh việc xây dựng và áp dụng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực, tiêu chuẩn nước ngoài đối với hàng hóa nông sản xuất khẩu, bao gồm tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường. 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 các tiêu chuẩn quốc gia, tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực, tiêu chuẩn nước ngoài và tiêu chuẩn riêng đối với hàng hóa nông sản xuất khẩu.

4. Nâng cao hiệu quả và đổi mới phương thức xúc tiến thương mại, tập trung vào các hàng hóa nông sản có lợi thế xuất khẩu, các thị trường tiềm năng và các thị trường ngách để mở ra các thị trường mới nhằm đa dạng hóa thị trường xuất khẩu nông sản. Tiếp tục đàm phán, ký kết và triển khai các hiệp định thương mại song phương và đa phương theo hướng tạo thuận lợi và nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hàng xuất khẩu Việt Nam trên thị trường thế giới...

5. Tăng cường xây dựng thương hiệu quốc gia, thương hiệu sản phẩm nông sản xuất khẩu và thương hiệu Doanh nghiệp. Hoàn thiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xác lập, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp ở thị trường trong nước và tại các thị trường xuất khẩu nông sản.

6. Tăng cường công tác theo dõi, nghiên cứu diễn biến chính sách và phân tích tác động tới hoạt động xuất khẩu nông sản Việt Nam: Trong bối cảnh xu thế bảo hộ gia tăng, đặc biệt là các diễn biến nhanh, khó lường của tranh chấp thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc, các cơ quan quản lý, hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp cần tăng cường công tác nghiên cứu, cập nhật các thay đổi về chính sách thương mại, quy định của các nước, đặc biệt tại các thị trường xuất khẩu lớn; phân tích tác động của các thay đổi này tới sản xuất, xuất khẩu nông sản của Việt Nam để có sự điều chỉnh, ứng phó thích hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Viện chiến lược và phát triển, Bộ kế hoạch và đầu tư (2008), “Đánh giá tác động của gia nhập WTO tới nền kinh tế Việt Nam. Sử dụng mô hình cân bằng tổng thể (CGE)”, Diễn đàn kinh tế và tài chính, Khóa họp lần 7.
2. Ngô Thị Mỹ (2016), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu một số nông sản của Việt Nam”, Luận án tiến sĩ nông nghiệp, Đại học Thái Nguyên.
3. Bộ công thương (2019), “Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2018”, Nhà xuất bản công thương, Hà Nội 2019.
4. VCCI (2019), “Báo cáo nghiên cứu: Tự do hóa trong lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam”, Hà Nội tháng 3/2019.

5. World Bank (2018), “*Cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam: Tạo thuận lợi thương mại bằng cách hợp lý hóa và cải thiện tính minh bạch của các biện pháp phi thuế quan*”, Tháng 12/2018.
6. MUTRAP III (2010), “*Đánh giá tác động của hiệp định thương mại tự do ASEAN-Trung Quốc: Phân tích định tính và định lượng*”, Mã hoạt động: FTA- 1, Dự án Hỗ trợ Chính sách Thương mại và Đầu tư của Châu Âu.
7. Trung Kiên (2016), “*Tăng cường chế biến sâu hàng nông sản*”, website: <http://tnnn.hoinongdan.org.vn/sitepages/news/1093/41196/can-tang-cuongche-bien-sau-hang-nong-san>, truy cập ngày 10/12/2019.
8. Cục Xúc tiến Thương mại (2010), “*Báo cáo xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam 2009-2010*”, Hà Nội.
9. Đỗ Hà Nam (2016), “*Diện mạo xuất khẩu nông sản 5 năm tới*”, website: <http://www.baomoi.com/dien-mao-xuat-khau-nong-san-5-namtoi/c/18353031.epi>, truy cập ngày 9/12/2019.
10. Erdem and Nazlioglu (2008), “*Gravity model of Turkish Agricultural Exports to the European Union*”, International Trade and Finance Association, 2008.
11. UDIDO (2014), “*Viet Nam in post WTO: Current situation and future challenges for the agro-industry sector*”.
12. To Minh Thu and Hiro Lee (2014), “*Assessing the Impacts of Deeper Trade Reform in Viet Nam in a General Equilibrium Framework*”, The Journal of Southeast Asian Economies, Vol. 32, No. 1, April 2015.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC NGÀNH LOGISTICS TẠI VIỆT NAM HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SECTOR IN VIETNAM

Nguyễn Lê Đình Quý

Viện Nghiên cứu và Đào tạo Việt-Anh – Đại học Đà Nẵng

Email: quy.nguyen@vnuk.edu.vn

TS. Hồ Tuấn Vũ

Đại học Duy Tân, Email: hotuanvu2007@yahoo.com

NCS. Hồ Nguyễn Khoa

Đại Học Duy Tân, Email: honguyenkhoa@gmail.com

Tóm tắt

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. Để phát triển ngành này cần có sự chuẩn bị mọi mặt về nguồn nhân lực. Trên cơ sở mô tả và phân tích thực trạng nguồn nhân lực của ngành Logistics, bài viết đề xuất giải pháp phát triển nguồn nhân lực giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của Logistics Việt Nam trong chuỗi dịch vụ toàn cầu.

Từ khóa: Ngành logistics, nguồn nhân lực.

Abstract

Logistics is an important service industry in the overall structure of the national economy, playing a supporting role, connecting and promoting socio-economic development of the country as well as each locality, contributing to improving competitiveness of the economy. To develop this industry, it is necessary to prepare all aspects of human resources. Based on the description and analysis of the real situation of human resources of the Logistics industry, the article proposes a solution to develop human resources to enhance the competitiveness of Logistics Vietnam in the global service chain.

Keywords: Logistics industry, human resources.

1. Thực trạng ngành Logistics tại Việt Nam

Theo Cục Hàng hải Việt Nam, năm 2014, Việt Nam có khoảng 1.200 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực logistics trong tổng số 300.000 doanh nghiệp cung ứng dịch vụ liên quan tới logistics, trong đó, cũng chỉ có khoảng 6.000 nhân viên chuyên nghiệp trong tổng số gần 1 triệu người hoạt động trong lĩnh vực này. Đa phần các doanh nghiệp đều thuộc nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, trừ các doanh nghiệp quốc doanh và cổ phần có quy mô tương đối lớn (từ 100 - 300 nhân viên), số còn lại trung bình từ dưới 50 nhân viên, năng lực cạnh tranh và hoạt động còn nhiều hạn chế... Đây là một con số lượng doanh nghiệp khá lớn nhưng trên thực tế đa phần lại là những doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ. Do vốn ít nên cơ cấu tổ chức doanh nghiệp cũng đơn giản, không thật sự chuyên sâu, không tổ chức được các văn phòng đại diện ở nước ngoài nên nguồn thông tin bị hạn chế, các công việc ở nước ngoài đều phải thông qua các đại lý của các công ty đa quốc gia. Điều này dẫn đến đa số các doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc làm đại lý cấp 2, cấp 3, thậm chí cấp 4 cho các đối tác nước ngoài có mạng lưới toàn cầu mà chưa tổ chức kết nối được các hoạt động vận tải đa phương thức. Vậy nên, mức độ đóng góp cho nền kinh tế của ngành dịch vụ logistics còn thấp, mới chỉ vào khoảng 2-3% GDP. Ngoài ra, tỷ lệ thuê ngoài của ngành dịch vụ logistics chưa cao, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, doanh nghiệp thương mại vẫn phải tự thực hiện các dịch vụ logistics, khiến hoạt động này kém hiệu quả.

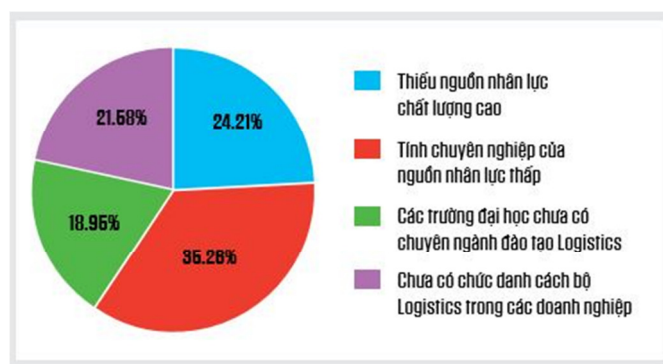
Do phần lớn các nhà xuất khẩu của Việt Nam xuất khẩu hàng theo điều kiện FOB, FCA trong incoterms, nên quyền định đoạt về vận tải đều do người mua chỉ định và dĩ nhiên người mua sẽ chỉ định một công ty nước họ để thực hiện điều này. Do đó các công ty logistics của Việt Nam sẽ là không có nhiều cơ hội để cung ứng dịch vụ logistics. Điều này không phải dễ dàng giải quyết vì phần lớn các nhà xuất khẩu của Việt Nam đều gia công hoặc xuất hàng cho những khách hàng lớn đã có những hợp đồng dài hạn với các công ty logistics toàn cầu.

Việt Nam nhập siêu nên đây là thị trường hấp dẫn cho các công ty logistics của Việt Nam. Nếu như trước đây, các nhà nhập khẩu của Việt Nam chủ yếu mua hàng theo điều kiện CIF, thì hiện nay các doanh nghiệp nhập khẩu của Việt Nam đang chuyển dần sang hình thức mua FOB, tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam khai thác. Tuy nhiên, một phần khá lớn trong thị trường này vẫn nằm trong tay các hãng logistics nước ngoài do có nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp tại Việt Nam mà họ cũng chính là người nhập khẩu hàng nhiều nhất.

Chi phí logistics của Việt Nam được dự đoán khoảng 25% GDP của Việt Nam, cao hơn rất nhiều so với các nước phát triển như Mỹ và cao hơn các nước đang phát triển như Trung Quốc hay Thái Lan. Chính chi phí logistics cao này làm giảm hiệu quả những cố gắng của Việt Nam trong việc giới thiệu thị trường lao động giá rẻ và đẩy mạnh xuất khẩu. Nguyên nhân chính gây nên tình trạng này là cơ sở hạ tầng vận tải của Việt Nam đã quá cũ kỹ và quá tải, hệ thống quản lý hành chính phức tạp và các nhà sản xuất Việt Nam không tích cực sử dụng các dịch vụ thuê ngoài 3PL (third party logistics) của nước ngoài.

2. Thực trạng nguồn nhân lực ngành Logistics tại Việt Nam

Ngành logistics giai đoạn 2017-2020 sẽ cần thêm khoảng 20 ngàn lao động chất lượng cao, có trình độ chuyên môn. Và đến 2030 con số này sẽ chạm ngưỡng 200 ngàn lao động đáp ứng đủ yêu cầu về kỹ năng, kiến thức chuyên môn và trình độ tiếng Anh. Việt Nam đang phải đối mặt đó chính là nguồn nhân lực logistics thiếu về số lượng, yếu về trình độ chuyên môn, tính chuyên nghiệp không cao và đi kèm với đó là các chương trình đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho ngành này vẫn chưa được chú trọng phát triển.



Hình 1. Kết quả khảo sát về những hạn chế nguồn nhân lực ngành Logistics Việt Nam

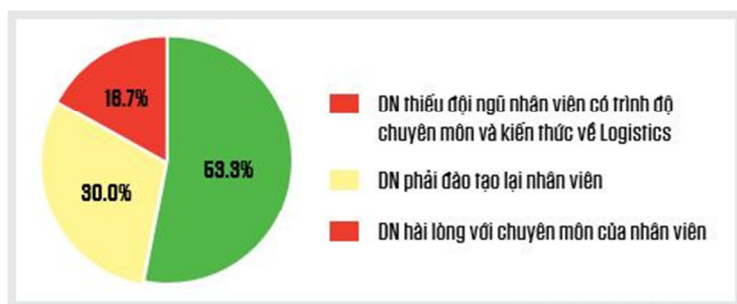
Về số lượng: Chưa đáp ứng đủ nhu cầu phát triển

Theo Viện Nghiên cứu kinh tế và phát triển, trường Đại học Kinh tế quốc dân, đa số các doanh nghiệp logistics Việt Nam có quy mô nhỏ, số lượng nhân viên ít năng lực hạn chế. Trong khi đó, tiềm năng và nhu cầu đối với thị trường logistics rất lớn, số lượng các doanh nghiệp logistics với quy mô siêu nhỏ mới chỉ đáp ứng được một phần rất khiêm tốn của thị trường.

Theo Hiệp hội doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), 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 vẫn là bài toán đau đầu của các doanh nghiệp trong ngành.

Khi đề cập đến nhu cầu đào tạo các khóa ngắn hạn cho nhân viên logistics, các công ty rất chú trọng đến các mảng như chuỗi cung ứng (38,3%), vận tải quốc tế (36,7%), quản lý hệ thống thông tin (35%).

Theo Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh, hiện nay tại Việt Nam, có đến 53,3% doanh nghiệp được khảo sát là thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ 16,7% các doanh nghiệp hài lòng về trình độ chuyên môn của nhân viên, có tới 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên sau tuyển dụng.



Hình 2. Kết quả khảo sát về chất lượng nhân lực Logistics tại Việt Nam

Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển TP.HCM

Kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu và phát triển của trường Đại học Kinh tế quốc dân, hiện nay có tới 80,26% nhân lực trong các doanh nghiệp logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày; 23,6% lao động tham gia các khóa đào tạo trong nước; 6,9% thuê các chuyên gia nước ngoài đào tạo và tham gia các khóa đào tạo ở nước ngoài là 3,9%. Có đến 80,26% nhân lực ngành logistics được đào tạo chuyên môn không chính thống thông qua việc trực tiếp thực hiện công việc hàng ngày.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực logistics thay vì được đào tạo từ các trường đại học, các học Viện chuyên về logistics, đa phần lại được đào tạo từ nhiều nguồn khác nhau. Nhiều cán bộ quản lý được đào tạo và tái đào tạo và chủ yếu tích lũy kiến thức từ kinh nghiệm kinh doanh từ các chuyên ngành đào tạo khác chuyển sang, do vậy thiếu bài bản và chất lượng, hiệu quả công việc gặp nhiều ảnh hưởng. Đội ngũ nhân viên nghiệp vụ thực hiện trực tiếp các công việc liên quan tới logistics, phần lớn tốt nghiệp đại học với các chuyên ngành ngoài logistics.

3. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực Logistics tại Việt Nam

3.1. Nhóm giải pháp về nhận thức

Cần đẩy mạnh tuyên truyền để toàn xã hội nhận thức đúng đắn hơn nữa về vị trí, vai trò của nhân lực Logistics trong bối cảnh hiện nay. Tạo sự chuyển biến mạnh về nhận thức ở tất cả các cấp lãnh đạo từ Trung ương đến cơ sở và người dân về vấn đề này. Cần đổi mới tư duy trong sử dụng, đánh giá và đãi ngộ nhân lực phải dựa vào năng lực thực và kết quả, hiệu quả công việc. Khắc phục tâm lý và hiện tượng quá coi trọng và đề cao “bằng cấp” một cách hình thức trong tuyển dụng và đánh giá nhân lực.

3.2. Nhóm giải pháp về cơ chế, thể chế

Hệ thống cơ chế, chính sách có vai trò rất quan trọng, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp, tạo động lực thúc đẩy hoặc lực cản kìm hãm sự phát triển của nền kinh tế - xã hội nói chung và phát triển nguồn nhân lực Logistics nói riêng. Việc đổi mới, hoàn thiện cơ chế, chính sách để tạo động lực cho sự phát triển nguồn nhân lực Logistics phải được thực hiện đồng bộ trên nhiều phương diện, như giáo dục - đào tạo, khoa học - công nghệ, môi trường làm việc, chính sách việc làm, thu nhập, an sinh xã hội, bảo hiểm, bảo trợ xã hội, chăm sóc sức khỏe, chính sách phát triển thị trường lao động, các điều kiện nhà ở, sinh sống, định cư,... Trong đó, trước hết cần coi trọng việc tạo lập các cơ chế, chính sách thu hút, sử dụng và đãi ngộ nguồn nhân lực chất lượng cao. Việc đổi mới chính sách tuyển dụng, bố trí sử dụng nguồn nhân lực Logistics cần phải được triển khai theo hướng công khai, công tâm, khách quan, chính xác, dựa trên cơ sở phẩm chất và năng lực thực chất. Đặc biệt, các nhà lãnh đạo, quản lý cần mạnh dạn sử dụng nguồn nhân lực trẻ chất lượng cao; lôi cuốn họ nỗ lực thực hiện những kiến thức, chuyên môn đã được tích lũy, được đào tạo thông qua những chính sách sử dụng hợp lý.

Tạo sự đột phá về đãi ngộ, tôn vinh nguồn nhân lực chất lượng cao, thực hiện chính sách tiền lương linh hoạt theo tiêu chí tài năng và hiệu quả đóng góp; tạo môi trường làm việc thuận lợi và cơ hội thăng tiến để tạo động lực, kích thích, khuyến khích họ lao động sáng tạo và hiệu quả. Bảo đảm

đầy đủ các điều kiện về cơ sở vật chất và phương tiện làm việc, nghiên cứu cho những nhà khoa học, những tài năng trẻ. Thường xuyên tôn vinh nhân tài đi kèm cơ chế khuyến khích về lợi ích vật chất đối với những người có công hiến mang lại nhiều lợi ích cho xã hội.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần có chính sách thỏa đáng để tạo nguồn lực và khai thác có hiệu quả nguồn lực mới, nhất là trong những ngành mũi nhọn về công nghệ của quốc gia; nâng cao chất lượng hoạt động của các vườn ươm công nghệ và doanh nghiệp công nghệ cao; có chính sách hỗ trợ hình thành và phát triển các vườn ươm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong các trường đại học đào tạo về công nghệ, đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong nghiên cứu phát triển và chuyển giao công nghệ. Đồng thời tăng cường sự hợp tác hiệu quả giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các trường đại học công nghệ để thúc đẩy sự phát triển một số ngành chọn lọc, đặc biệt là công nghệ thông tin. Ngoài ra, tiếp tục phát triển mạnh các khu công nghiệp, khu công nghệ cao; đẩy mạnh quá trình xây dựng và hoạt động của các khu công nghệ cao Hòa Lạc, Thành phố Hồ Chí Minh; hoàn thiện chính sách nhập khẩu công nghệ, chủ động tham gia quá trình hoạt động của các khu công nghệ cao, các công viên phần mềm; ưu tiên tài trợ cho các tổ chức, cá nhân có công trình khoa học - công nghệ xuất sắc.

3.3. Nhóm giải pháp về giáo dục đào tạo

Đây là nhiệm vụ then chốt, giải pháp trọng yếu để xây dựng, phát triển nguồn nhân lực nói chung, nguồn nhân lực Logistics nói riêng đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước nói chung và trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nói riêng. Theo đó, cần nhanh chóng hoàn thiện hệ thống giáo dục theo hướng mở, hội nhập, thúc đẩy phân tầng, phân luồng, tổ chức, sắp xếp lại hệ thống giáo dục, nhất là giáo dục đại học và dạy nghề. Khắc phục các bất hợp lý về quy mô đào tạo, cơ cấu trình độ ngành, nghề và cơ cấu vùng, miền; gắn đào tạo với nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ. Chú trọng hơn nữa phát triển ngành tự động hóa, đầu tư cho các nhóm nghiên cứu sâu về các lĩnh vực kỹ thuật số, công nghệ thông tin, công nghệ phần mềm, thông tin vệ tinh, số hóa, vật liệu mới và sự tích hợp giữa chúng để phục vụ cho ngành Logistics.

Một số nguồn nhân lực logistics thay vì được đào tạo từ các trường đại học, các học Viện chuyên về logistics, đa phần lại được đào tạo từ nhiều nguồn khác nhau. Nhiều cán bộ quản lý được đào tạo và tái đào tạo và chủ yếu tích lũy kiến thức từ kinh nghiệm kinh doanh từ các chuyên ngành đào tạo khác chuyển sang, do vậy thiếu bài bản và chất lượng, hiệu quả công việc gặp nhiều ảnh hưởng. Đội ngũ nhân viên nghiệp vụ thực hiện trực tiếp các công việc liên quan tới logistics, phần lớn tốt nghiệp đại học với các chuyên ngành ngoài logistics. Lực lượng lao động trực tiếp như bốc vác, xếp dỡ, lái xe, kiểm đếm hàng kho bãi thì đa số có trình độ học vấn thấp, chưa được đào tạo tác phong làm việc chuyên nghiệp, thiếu chứng chỉ nghề logistics. Đây là một vấn đề cần quan tâm để có thể đào tạo nguồn nhân lực Logistics về mọi mặt dù ở vị trí nào.

Đồng thời, xác định đúng khả năng và nhu cầu đào tạo, tăng cường chất lượng công tác lập kế hoạch, dự báo thường xuyên và cung cấp thông tin về nhu cầu nhân lực của xã hội, nhất là nhu cầu của các doanh nghiệp, các địa phương,... nhằm điều tiết quy mô, cơ cấu ngành, nghề và trình độ đào tạo cho phù hợp. Thực hiện tốt cơ chế, chính sách, pháp luật về phát triển giáo dục - đào tạo, khoa học - công nghệ; coi trọng đào tạo đại học và trên đại học, cao đẳng và dạy nghề theo chuẩn khu vực và quốc tế. Tạo chuyển biến nhanh và rõ nét trong phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực Logistics cho các ngành, lĩnh vực có tiềm năng, lợi thế. Đẩy mạnh xã hội hóa, giao quyền tự chủ cho các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề công lập; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia đào tạo nghề.

Đổi mới chương trình, nội dung đào tạo đại học theo hướng tinh giản, hiện đại, thiết thực và phù hợp, “chuyển mạnh quá trình giáo dục chủ yếu từ trang bị kiến thức sang phát triển toàn diện năng lực và phẩm chất người học, học đi đôi với hành, lý luận gắn liền với thực tiễn. Phát triển giáo dục và đào tạo phải gắn với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, với tiến bộ khoa học - công nghệ, yêu cầu phát triển nguồn nhân lực và thị trường lao động”. Đồng thời, tiếp tục đổi mới mạnh mẽ phương pháp, hình thức dạy học bậc đại học, nhanh chóng chuẩn hóa đội ngũ giảng viên đại học. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về giáo dục - đào tạo, tạo môi trường và điều kiện thuận lợi để thu

hút các nhà giáo, nhà khoa học có tài năng và kinh nghiệm của nước ngoài, người Việt Nam ở nước ngoài tham gia quá trình đào tạo và nghiên cứu khoa học, công nghệ tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam; tiếp tục gửi sinh viên Việt Nam ra nước ngoài học tập, đào tạo, bồi dưỡng. Thực hiện kết hợp giữa chính sách hỗ trợ từ ngân sách nhà nước với huy động các nguồn lực xã hội; kêu gọi đầu tư nước ngoài, thu hút các trường đại học, dạy nghề có đẳng cấp quốc tế vào Việt Nam hoạt động.

3.4. Nhóm giải pháp về tài chính

Phân bổ và sử dụng hợp lý Ngân sách Nhà nước dành cho phát triển nhân lực quốc gia đến năm 2020. Cần xây dựng kế hoạch phân bổ ngân sách nhà nước theo hướng tập trung đẩy mạnh thực hiện các chương trình, dự án đào tạo theo mục tiêu ưu tiên và thực hiện công bằng xã hội. Đẩy mạnh xã hội hoá để tăng cường huy động các nguồn vốn cho phát triển nhân lực. Nhà nước có cơ chế, chính sách để huy động các nguồn vốn của người dân đầu tư và đóng góp cho phát triển nhân lực bằng các hình thức:

- Trực tiếp đầu tư xây dựng cơ sở giáo dục, đào tạo, cơ sở y tế, văn hoá, thể dục thể thao;
- Hình thành các quỹ hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực, huy động, phát huy vai trò, đóng góp của doanh nghiệp đối với sự phát triển nhân lực;
- Đẩy mạnh và tạo cơ chế phù hợp để thu hút các nguồn vốn nước ngoài cho phát triển nhân lực Việt Nam. Sử dụng hiệu quả các nguồn vốn của nước ngoài hỗ trợ phát triển nhân lực (ODA);
- Thu hút đầu tư trực tiếp (FDI) của nước ngoài cho phát triển nhân lực (đầu tư trực tiếp xây dựng các cơ sở giáo dục, đào tạo, bệnh viện, trung tâm thể thao...).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 200/2017/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025.
2. Bộ Công Thương (2017), Báo cáo logistics Việt Nam 2017: Từ kế hoạch đến hành động.
3. Đặng Thị Hương và Vũ Thị Minh Hiền (2019). *Logistics Activities in Vietnamese Retail Enterprises: Problems and Solutions*. VNU Journal of Science: Economics and Business, 35(3).
4. Nguyễn Thị Như (2013). *Nguồn nhân lực cho ngành dịch vụ logistics của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*.
5. Nguyễn Đức Thắng (2019). *Công tác đào tạo nguồn nhân lực tại Công ty cổ phần Cảng Đà Nẵng (Doctoral dissertation)*, Trường Đại học Kinh Tế- Đại học Đà Nẵng.
6. Trịnh Thị Thu Hương (2016), *Đào tạo phát triển nguồn nhân lực Logistics Việt Nam*, Trường Đại học Ngoại thương.

DEVELOPING AGRICULTURAL PRODUCT DISTRIBUTION SYSTEM IN QUANG BINH PROVINCE

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI NÔNG SẢN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH QUẢNG BÌNH

Dr. Tran Tu Luc

Quang Binh University

Email: tranlucqbu@gmail.com

Abstract

Quang Binh a natural resource-rich province, favorable for developing agricultural sector in terms of crop and livestock structure, the output of agricultural products in the province is pretty huge. However, the agricultural product distribution system is mainly in the form of traditional agricultural product distribution with many limitations such as spontaneous formation, many intermediaries, and the majority of sales and purchase relationships are based on direct agreement; there may be many wholesalers and retailers in one place for same product, especially the market, increasing the cost of distribution and linkage within the system is weak. The paper assesses the current situation of policy implementation and commercial infrastructure for developing agricultural product distribution systems, and assess the status of agricultural product distribution systems to propose solutions to develop agricultural product distribution in Quang Binh province.

Keywords: *Quang Binh Province, Quang Binh Agricultural Products, Agricultural product distribution system.*

1. Introduction

Quang Binh is a locality with favorable geographical position, a transport hub and an important strategic position in the East-West Economic Corridor, creating favorable conditions for expanding economic cooperation in regional; promote agricultural development, trade, services, and tourism. In particular, Quang Binh is a natural resource-rich province, favorable for developing the agricultural sector in terms of crop and livestock structure, the output of agricultural products in the province is pretty huge. However, the agricultural product distribution system is mainly in the form of traditional agricultural product distribution with many limitations such as spontaneous formation, many intermediaries, and the majority of sales and purchase relationships are based on direct agreement; there may be many wholesalers and retailers in one place for same product, especially the market, increasing the cost of distribution and linkage within the system is weak. This leads to a “good harvest, low price”; Distributors are passive as the supply of goods depends on the seasonal factors and the weather. For consumers, they have to pay too much compared to the original price while agricultural products lack quality control. For the export of agricultural products, the situation of "buy all and sell all" always takes place, the actors in the production chain almost do not know where their products will go. In addition, food hygiene and safety have not been strictly controlled, not able to trace the origin of goods, making consumers not believe in the quality of agriculture products and difficult to export.

Therefore, the paper assesses the current situation of policy implementation and commercial infrastructure for developing agricultural product distribution system; and assess the status of agricultural product distribution system to propose solutions to develop agricultural product distribution system in Quang Binh province.

2. Literature review and research methodology

2.1. Literature review and theoretical framework

2.1.1. Literature review

There have been researches related to the development of food distribution systems in general

and agricultural product distribution system in particular. There are typical works such as: Assessing and improving the effectiveness of agricultural product distribution systems (Chang - Gon Joe, 2010), Assessing the participation of small farmers in agricultural product distribution, a case study of vegetable products (Markundry, Roberto Banegas, 2007), vertical linkage in the supply chain of goods in developing and transitional countries (Miet Maertens and Johan F.M. Swinnen, 2006), connecting producers with markets for high-value agricultural products (Pratap S. BIRTHAI, Awadhesh K. Jha and Harvinder Singh, 2010), studying the structure of modern agricultural goods circulation model in China (Zhang Wensong, Wang Guan, 2013).

In Vietnam, there have been some related researches: Developing modern food chains in the form of retail chains in Hanoi (Pham Huy Giang, 2011); Development of institutional arrangements for agricultural products trading in Vietnam (Bao Trung, 2009); Vertical linkage of agricultural products, development of Vietnam's commodity distribution system in the context of international economic integration (Trade Research Institute, Ministry of Industry and Trade, 2004); Assess the status and orientation of distribution channels for some key products in our country by 2015 (Trade Research Institute, Ministry of Industry and Trade, 2005); Enhancing the capacity of agricultural products to participate in global value under current conditions in Vietnam (Trade Research Institute, Ministry of Industry and Trade, 2010); Researching on distribution system of some major agricultural products in Hanoi and Ho Chi Minh City (Agricultural Strategy and Policy Institute, 2010).

Thus, there have been many researches related to the development of agricultural product distribution in Vietnam and around the world, but the published works were quite far from the present time. Hence, there have been many limitations to the announcement as the market situation and business environment have changed a lot. In particular, there has not been any in-depth research on the agricultural product distribution system in Quang Binh province.

2.1.2. Relevant theoretical framework

- *Agricultural commodity*: Agricultural commodity is a term used referred to the types of agricultural products that produced to sell in the market. In contrast to agricultural products, agricultural products are for self-production and self-consumption purposes. Agricultural products cover a fairly wide range of commodities derived from agricultural activities such as (1) Basic agricultural products: Rice, wheat, flour, milk, fresh animals (except fish and its products), coffee, pepper, cashews, tea, fresh vegetables, etc. (2) Derivative products: bread, butter, cooking oil, meat, etc. (3) Products made from agricultural products: confectionery, dairy products, sausages, soft drinks, alcohol, beer, cigarettes, cotton, raw animal skin [3].

- *Agricultural product distribution system*:

+ *Concept*: Agricultural product distribution system is a deliberate collection of agricultural products distributors (including enterprises, cooperatives and business households that are both producers and intermediaries) take part in the process of bringing agricultural products from producers to consumers for profit. These distributors have close relationships with each other according to the general rules of the nation, locality and specific rules of each agricultural product distribution system to which they are members.

+ *Characteristics*: Because agricultural products are special commodity, agricultural product distribution system are influenced by its characteristics and the formation process. These factors are quite diverse in many different fields such as varieties, cultivation processes, geographical conditions, natural, local, regional, seasonal factors, processing techniques, preservation, infrastructure, process of circulation and the ability to perceive quality information through the activities of the members from the stage of "production", "processing", "circulation" to "consumption". These actors directly affect the cost, productivity, supply, design, quality and added value of agricultural products. Therefore, it determines the stability of supply, the efficiency of the agricultural product distribution system and the ability to expand the market [7].

2.2. Research methodology

The study synthesis and analysis policy documents for agricultural product distribution in Vietnam and in Quang Binh province, reports related to agricultural product distribution in Quang Binh province until 2018. Survey methods are used to assess the development speed, sustainability, scale, market coverage, and linkages among members of agricultural product distribution system. The method of surveying and selecting samples from members of agricultural product distribution system, in which the members are classified by groups: (I) By type of enterprise, including state-owned enterprises, non-state enterprises, and foreign-invested enterprises, traders; (ii) Type of members (cooperatives, farms, traders, processors, wholesalers, exporters, retailers). Subjects were randomly selected and established 200 cooperatives, farms, businesses, wholesale groups, traders... participating in the agricultural product distribution system in Quang Binh province.

3. Research results and discussions

3.1. Current situation of agricultural product distribution system in Quang Binh province

3.1.1. Current situation of implementing policies for agricultural product distribution system

Policy and implementation of the policy have a great influence on the agricultural product distribution system. An appropriate and effective policy will effectively change the structure of the agricultural product distribution system, and weaken the traditional agricultural product distribution system, with many limitations and develop into a modern agricultural product distribution system, branding and change consumer shopping habits. The current situation of implementing policies for agricultural product distribution in Quang Binh province is as follows [8]:

- *Implementing the strategy of developing production and consumption of agricultural products in the context of international economic integration:* Updating information on international economic integration on provincial and agency websites. Keep information updated on propagation, a thorough understanding of the Party's views, guidelines, policies, and laws in order to raise awareness and create a consensus to the entire staff, civil servants, officials, enterprises and entrepreneurs on economic development and international economic integration. Disseminate Vietnam's commitments, responsibilities, obligations, and interests when participating in regional and international economic organizations, especially new-generation free trade agreements such as ASEAN Free Trade Area (AFTA), ASEAN Economic Community, Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), commitments in WTO...

- *Legal policies on investment, finance, preferential credit, infrastructure, applied science, and technology research to promote agricultural consumption:* Implement policies on linking production and consumption, building a secure agricultural chain, thereby promoting agricultural consumption; producing goods to export, combining the application of science and technology. Support and encourage enterprises to improve productivity and quality of agricultural products on the basis of applying solutions suitable to each commodity and each enterprise; transfer scientific and technological advances in production, cultivation techniques, application of new plant varieties for high yield and quality, innovation of harvesting, preservation and processing technologies to increase the value of exported agricultural products. In the period of 2014 - 2018, the province has supported more than 2.5 billion VND for localities and enterprises in linking, producing and consuming agricultural products in the form of a large field model, thus the area of implementing a large field in the province increase rapidly, there are over 7,250 hectares, up 598% compared to 2014. In addition, the province has focused on gradually supporting the develop safe agricultural chains for some agricultural products (Le Thuy organic rice, Hoa Luat Nam organic vegetables, An Nong organic vegetables, Hai Ninh potato, Quang Hoa purple garlic, Quang Binh black pepper, Tuyen Hoa honey,...).

Moreover, the province has implemented credit policies under the Government's decree and policies to encourage businesses to invest in rural agriculture; encourage farms to participate in value chain production and support the development of hi-tech agriculture. In the 2014-2018 period, local credit institutions provided loans to more than 300 times; 04 enterprises and 02 farms were encouraged to invest in agriculture with a total investment of more than 200 billion VND. Currently, there are 10 swine farms in association with companies to participate in processing production along the value chain; 02 enterprises have been certified by the Ministry of Agriculture and Rural Development to apply high technology in shrimp farming.

- *Trade promotion and expansion of agricultural export markets:* Authorities and local agencies regularly approach, strengthen support for information provision, market research, and branding for businesses and manufacturers in the province. So far, it has supported businesses to carry out many trade promotion activities, connecting trade, expanding markets; bring Vietnamese goods to mountainous and rural areas in Quang Binh province with a scale of 20 stalls per market. Organizing and coordinating to organize from 2 to 3 fairs per year with a scale of over 300 booths per fairs; support businesses to participate in trade fairs in provinces and other cities in the country and abroad. Since 2013, the province's e-commerce trading floor has been put into operation, this is a quite effective support channel for businesses to promote and trade the province's product, including agricultural products. Quang Binh province organized a conference to connect the suppliers with Coopmart to bring Quang Binh agricultural products to the supermarket chain, so far there have been 5 establishments whose products meet the standards of Coopmart.

3.1.2. Current situation of commercial infrastructure

Trade infrastructure such as markets, supermarkets, trade centers, logistics warehouses ... is one of the important factors affecting the agricultural product distribution system and consumption of agricultural products. The situation of commercial infrastructure in Quang Binh province is shown in Table 1.

Table 1: Number of markets, supermarket and trade center in Quang Binh in 2018

No	District	Market		Supermarket		Trade center	
		Number	Proportion (%)	Number	Proportion (%)	Number	Proportion (%)
1	Le Thuy	30	20,00				
2	Quang Ninh	24	16,00				
3	Quang Trach	21	14,00	1	14,29		
4	Ba Don	19	12,67	1	14,29		
5	Tuyen Hoa	18	12,00				
6	Bo Trach	18	12,00				
7	Dong Hoi	12	8,00	4	57,14	1	100,00
8	Minh Hoa	8	5,33	1	14,29		
Total		150	100,00	7	100,00	1	100,00

Source: Quang Binh Department of Industry and Trade, author's calculation

It can be seen in Table 1 that in Quang Binh province, the main commercial infrastructure is markets, the whole province has 150 markets, 7 supermarkets, and 1 trade center. In which, the most concentrated market system is Le Thuy district with 30 markets, accounting for 20%, Quang Ninh district has 24 markets, accounting for 16% and the lowest number of markets is Minh Hoa district with 8 markets, accounting for 5.33%. Supermarket mainly concentrated in Dong Hoi City, there are 4 supermarkets accounting for 57.14%, Quang Trach, Ba Don, and Minh Hoa each has only 1 supermarket and accounting for 14.29 %; Le Thuy, Quang Ninh, Tuyen Hoa, and Bo Trach districts

are the districts with the largest agricultural product distribution in the province, but these districts have no supermarket. Quang Binh has only one trade center located in Dong Hoi City.

- *Market system:* In recent years, the number of traditional market system in Quang Binh province has been re-planned, upgraded and renovated and new construction, especially in rural markets, is relatively high. In the period of 2014 - 2018, the number of markets increased on average 4.04%; The province has newly built 32 markets, accounting for 21.33% and renovated 30 markets, accounting for over 20%. Thus, the traditional market system in Quang Binh province has been relatively redeveloped, upgraded, renovated and newly built, especially in rural markets. However, the rate of type I and type II markets accounts for a low proportion. Table 2 shows that as of 2018, the whole province has only 4 type I markets, accounting for 2.67%, there are 36 type II markets accounting for 24.0%, there are 79 type III market accounts for 52.67% and temporary market are 31 markets, accounting for 20.67%. For type III markets with limited technical infrastructure systems, it is necessary to be upgraded and renovated. For temporary markets, technical facilities are almost not guaranteed. However, the capital for market construction is mainly from socialization, mobilization from businesses, business households and partly from the local budget; state budget sources are negligible. Therefore, the locality has many difficulties in upgrading, renovating and building a new market system.

Table 2: Classification of markets in Quang Binh province in 2018

No	District	Type				
		I	II	III	Temporary market	Total
1	Le Thuy	1	12	5	12	30
2	Quang Trach		7	11		18
3	Ba Don	1	4	11	3	19
4	Dong Hoi	2	2	8		12
5	Quang Ninh		6	9	9	24
6	Tuyen Hoa		2	13	3	18
7	Minh Hoa		1	6	1	8
8	Bo Trach		2	16	3	21
Total		4	36	79	31	150

Source: Quang Binh Department of Industry and Trade, author's calculation

The results show that most of the markets in Quang Binh province serve the needs of exchanging goods among the residents around the market area, therefore, the common goods are food products such as vegetables, fruits, fresh food, cooked food, meat, fish; packaged food, meals, drinks, etc. the volume of goods depends on the market's supply and demand and prices. The supply of goods to the market is mainly from neighboring provinces, from livestock farms in the province. In addition, in some markets in the area (concentrated in the city, district center), there is a segment of goods for each consumer, so the products sold through the market have been classified with many high-quality products of, specifications and convenience suitable to the needs of consumers. In the whole area, the proportion of retail sales of goods and turnover of commercial services through the market system accounts for over 70%; through supermarkets, local trade centers account for about 20%; The rest is through grocery stores and retail stores.

- *Supermarkets and trade centers:* The number of supermarkets and trade centers is small, the whole province has only 1 trade center and 8 supermarkets. In which supermarkets and trade centers mainly concentrated in Dong Hoi City have 5 supermarkets, accounting for 62.5%. Although the number of supermarkets is small, the network of supermarkets and trade centers has become an

important channel of agricultural consumption in Quang Binh province in recent years, the proportion of goods through this channel has increased rapidly from 7% in 2014 to nearly 20% in 2018.

3.1.3. Actual situation of agricultural product distribution system in Quang Binh province

The research results show that Quang Binh agricultural product distribution system is organized according to two main systems: traditional agricultural product distribution system and vertical agricultural product distribution system which shown in Figure 1.

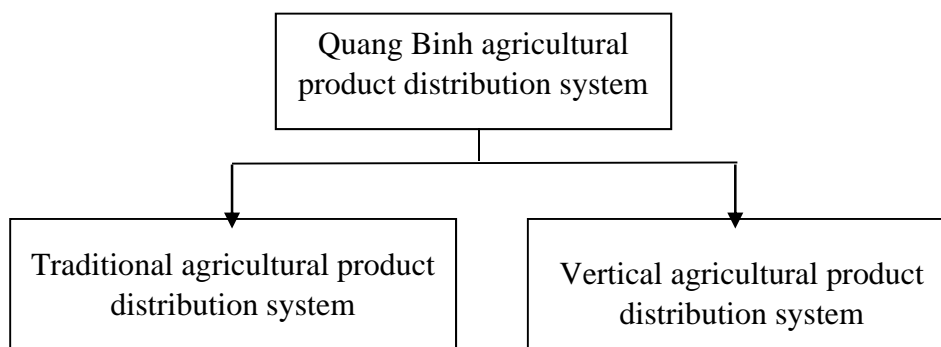


Figure 1. Agricultural product distribution system structure in Quang Binh

Source: Survey result

- Traditional agricultural product distribution system

Traditional agricultural product distribution system products in Quang Binh province plays a key role in the production of agricultural products, accounting for 70% of the total volume of agricultural products consumed in the province from 2016 to 2018. This system includes many channels and many levels, which shown in Figure 2 with channels: direct distribution channel, single-level channel, two-level channel and 3-level channel.

+ Direct distribution channel: Direct distribution of agricultural products accounts for a large proportion of the traditional food distribution and continues to grow because people still have the habit of buying goods from small producers, especially when food hygiene and safety has been given special attention by consumers. In this distribution channel, producers are farmers, cooperatives, and importers who do not sell products directly to consumers. Many consumers in the city look to the stores selling agricultural products of businesses investing in agriculture, businesses signing off-take contracts with farmers. Some businesses importing agricultural products also have stores that sell products directly to consumers.

+ One-level distribution channel: Agricultural products are distributed to consumers through retailers.

+ Two-level distribution channel: Agricultural products are distributed firstly through two intermediaries, wholesalers and retailers, and then to consumers.

+ Three-level distribution channel: Agricultural products are distributed through a chain of three intermediaries, including traders, wholesalers and retailers and then to consumers.

Distribution of agricultural products via markets and wholesale markets: At present, most agricultural products, especially fresh products, are delivered to consumers through the system of markets. Including markets with the main function of wholesaler and many markets in residential areas. However, in Quang Binh the number of wholesale markets is small, only 6 markets, accounting for 4% of the total number of markets in Quang Binh, so the proportion of agricultural products through wholesale markets is not high.

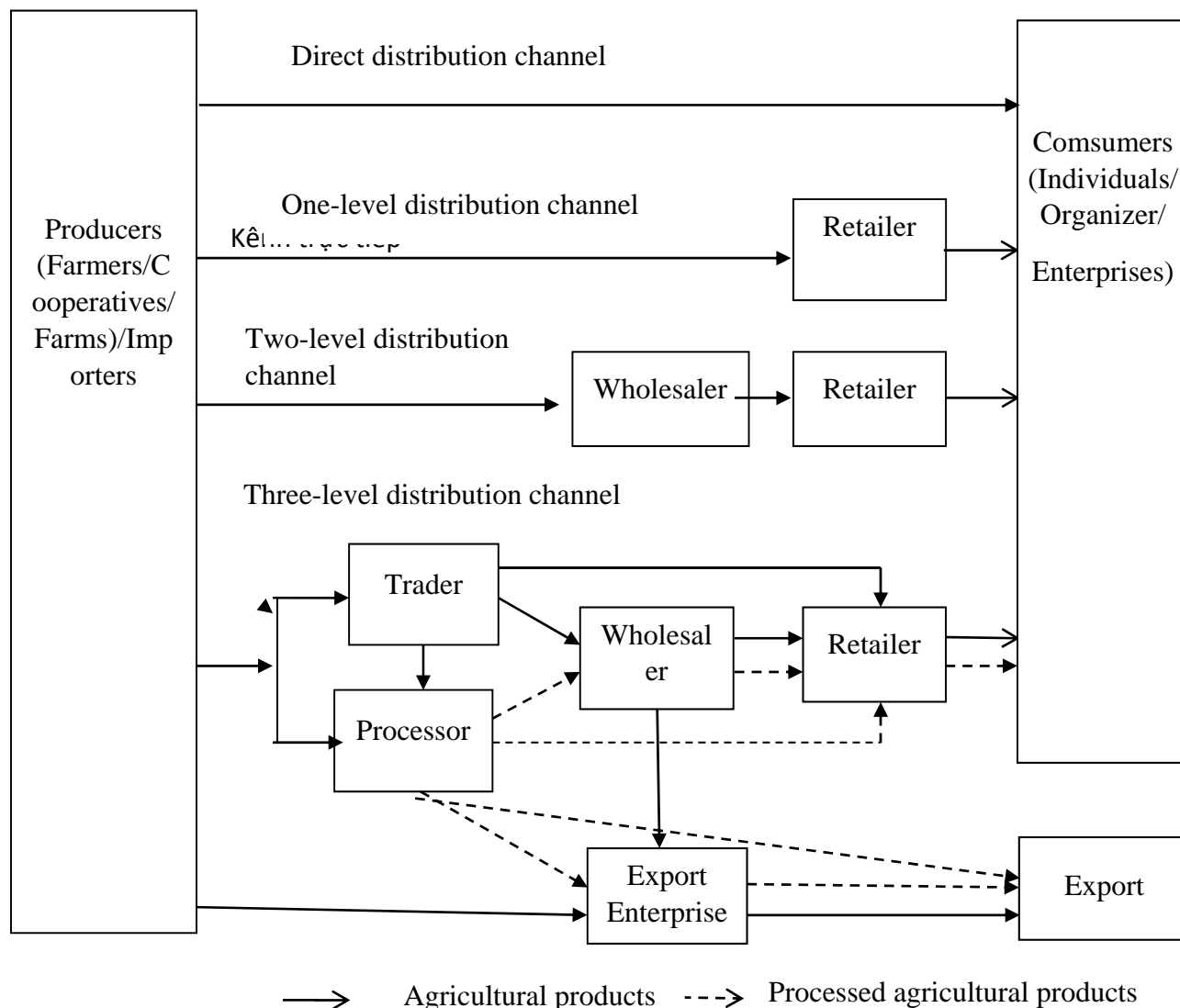


Figure 2. Traditional agricultural product distribution system in Quang Binh

Source: Survey results

Distribution of agricultural products through traders: Traders collect agricultural products of farmers, then sell them to processors and exporters to earn profit. This method creates the relationship between farmers and traders due to the flexibility of traders when they can go to each household to collect, moreover, they have vehicles for transportation. The model will still exist and develop in the coming years because of the small scale of production of small farmers, the state purchasing system or enterprises that are not able to collect goods from each household.

Agricultural product distribution of farms: Currently in Quang Binh, the number of farms increases rapidly, hence their output account for a large proportion of the total agricultural products in Quang Binh. A notable difference in this method is the distribution level of different distribution channels: Some traders and rural markets can consume different types of agricultural products of farms, but the volume of consumption is small and unstable, depending on the demand and price of the market. Some others specialize in purchasing agricultural products for export processing. The traders usually work for processing plants or exporters, so the price and quantity are stable through their agreements.

- Vertical agricultural product distribution system

In addition to the traditional agricultural product distribution system, in Quang Binh, there are vertical agricultural product distribution system (Figure 3). In this system, producers and

intermediaries (wholesalers and retailers) combine into a unified unity. Agricultural products are distributed directly from that unity to the consumers. The advantages of this system are saving time and costs in transportation. Thus, this system is being developed by large corporations and enterprises.

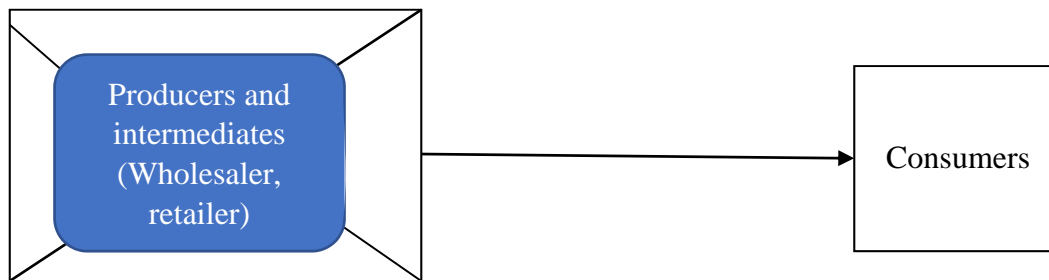


Figure 3. Vertical agricultural product distribution system

Source: Survey results

Compared to traditional agricultural product distribution systems, vertical systems more specialize with higher labor productivity. In urban areas, for high-value food, customers prefer shopping at specialized stores or supermarkets to market. Many large-scale agricultural enterprises have been organizing and managing food distribution links with professional trade intermediaries.

The linkage not only comes from the demand of farmer, processing enterprises but also from the requirements of potential commercial traders (both wholesalers and retailers).

3.2. Current status of developing agricultural product distribution system in Quang Binh province according to the results of surveys.

3.2.1. Assessing the agricultural product distribution system

The results of the surveys are shown in Table 3. As can be seen from the table that the traditional agricultural product distribution system in Quang Binh accounts for a large proportion and plays an important role in distributing agricultural products in Quang Binh province. The system has a fast and varied growth rate with an average rating of 3.21 and 3.5. However, the sustainability rating has a low score of 2.75 and Scale is at 2.45 due to the instability and small scale of traditional agricultural product distribution system. The other criteria have a mean of less than 2.35, showing that the traditional agricultural product distribution system has a low market coverage and poor flow control capacity; The relation of members is loose and the management and business technology level is low.

Table 3. Assessing the traditional agricultural product distribution system in Quang Binh province

No	Criteria	Proportion (%) (1- Very poor; 5- Very good)					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Growth rate		28	111	52	9	3,21
2	Sustainability	5	100	80	20	5	2,75
3	Variety		20	70	100	10	3,50
4	Scale	7	115	60	18		2,45
5	Market coverage and flow control capacity	12	120	55	13		2,35
6	The relation between member within the system	15	130	45	10		2,25
7	The cohesion of the system in the province and inter-province	17	135	40	8		2,20
8	Management and business technology level	25	145	28	2		2,04

Source: Survey results and author’s calculation (2019)

3.2.2. *Assessing the vertical agricultural product distribution system*

In Quang Binh, Vertical agricultural product distribution system has just developed in recent years, but develop rapidly and sustainability.

Table 4. Assessing the vertical agricultural product distribution system in Quang Binh province

No	Criteria	Proportion (%) (1- Very poor; 5- Very good)					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Growth rate	0	10	80	80	30	3,65
2	Sustainability	0	20	100	55	25	3,43
3	Variety	50	113	35	2	0	1,95
4	Scale	0	25	100	55	20	3,35
5	Market coverage and flow control capacity	0	15	100	65	20	3,45
6	The relation between member within the system	0	15	91	73	21	3,50
7	The cohesion of the system in the province and inter-province	0	10	105	67	18	3,47
8	Management and business technology level	0	8	107	65	20	3,49
9	Establish position and role in the distribution of agricultural products of the province	0	12	102	69	17	3,46

Source: Survey results and author’s calculation (2019)

Table 4 shows that the Growth rate and sustainability have a mean of 3.65 and 3.43 respectively, which means that this system is developing rapidly and sustainability. However, this system has just been established and developed in Quang Binh, so it has not been diversified (1.95). Regarding other criteria, the mean is above 3.35, showing that the vertical linkage of agricultural products in Quang Binh is growing in size and geographical expansion; wide market coverage and high flow control capacity; close links of members in the system; the cohesion of the system in the province and inter-province is increasing; high management and business technology level; and increasingly establishing positions and roles in the distribution of agricultural products of the province.

3.3. Assessment of agricultural product distribution system in Quang Binh province

3.3.1. Achievements

The agricultural product distribution system in Quang Binh Province has achieved the following results:

- Local authorities have effectively implemented the strategy of developing production and consumption of agricultural products in the context of international economic integration; implementation of many legal policies on investment, finance, preferential credit, infrastructure, applied science, and technology research to promote agricultural consumption; moreover, regularly access and strengthen support to provide information, research and find markets, branding for business establishments.

- Agricultural product distribution system develops rapidly, widely and deeply; the traditional agricultural product distribution system also has many rapid changes in line with economic development and consumption trends. Many types of trade develop rapidly such as supermarkets, trade centers, specialized stores, convenience stores ...

- Agricultural product distribution system is quite diverse with many forms of distribution, of which the vertical distribution develops with many advantages, in the past, enterprises mainly bought agricultural products through traders or wholesalers to process products. Nowadays, many businesses directly link with farmers and cooperatives to produce organic agricultural products to meet the requirements of domestic and foreign markets. Some businesses also invest in material areas. Members of the agricultural product distribution system integrate vertically, act as a whole to increase market coverage; The communication between members quickly helps the agricultural product distribution system to be proactive in response to changes in the market, so it operates smoothly and effectively ... In addition, there has been a change in the needs of consumers (consumers prefer organic agricultural products), the development of the current market and the introduction of many modern types of distribution.

- Enterprises participating in the agricultural product distribution system have increasingly advanced management and business technology, some modern technologies are applied in distribution such as e-commerce (transactions, sales online, e-payment, inventory management by computer ...), transport by modern means of transport, this gives businesses a more sustainable competitive advantage ...

3.3.2. Limitations and causes

- Limitations:

+ Trade infrastructure is still weak, outdated, unable to meet the development needs of the market, and has not attracted investment, especially in rural areas; commercial infrastructure is not synchronized, retail infrastructure (markets, supermarkets, trade centers, convenience stores, specialized stores ...) increases rapidly but is unevenly distributed, focusing mainly in urban areas. In rural and mountainous areas, the market network is still sparse; there is no supermarket. Trade infrastructure systems such as wholesale markets and commodity warehouses have not kept pace with development needs.

The system of markets and supermarkets is mainly about retail functions and most of the markets are small. Level III and temporary markets account for nearly 73.3%, the facilities and technology are outdated, but the capital from the state budget is very limited, while the mobilization of capital from socialization has no consensus and response from businesses and traders. The number of wholesale markets is small, only 6 markets, accounting for 4% of the total number of markets in the province, the ability to perform wholesale, collect and distribute goods flows of wholesale markets is still low. With these difficulties, the arrangement of business areas such as fresh food area, cooked food, poultry slaughtering, ... still face many difficulties, causing unsanitary food safety, ... There are no facilities for checking and controlling the origin of products, so there are still goods of unknown origin, fake and low-quality goods at the market.

+ The linkage between members of the agricultural product distribution system is not close, there is no close link between localities in the province and inter-provinces; traders continue to play an important role in the agricultural product distribution system so producers always face the situation of "good harvest, low price"; Distributors are passive as the supply of goods depends on the seasonal factors and the weather and have not done well the leading role in the distribution system. For consumers, they have to pay too much compared to the original price while agricultural products lack quality control. For the exporting, the situation of "buy all and sell all," always taking place, the actors in the production chain almost do not know where their products will go.

+ Traditional agricultural product distribution system still plays a major role (accounting for over 70% of the volume of agricultural products for domestic consumption and export in Quang Binh province). Trade promotion and expansion of export markets have not been commensurate with production development speed, demand for agricultural products in the area, low export turnover. In particular, the export market is limited and unstable, depends heavily on the Chinese market. To being

export, agricultural products must go through intermediaries, mainly exported via non-quota routes to countries: Laos, Cambodia, and China; Processed or outsourced production to South Korea and Japan, there is no direct export product, so it is easy to be forced to lower their prices and unstable commodity structure.

+ There is no strong agricultural product distribution system with high competitiveness to compete domestically and internationally; Processing and exporting enterprises are increasingly participating in the agricultural product distribution system but have not shown their dynamism and market-leading role; The method of business management still follows the traditional style and imprints of the small and unprofessional trade and retail trade.

- The cause of the limitations

+ Local governments are not fully and comprehensively aware of the importance of trade development in general; There is no mechanism and policy to link up the development of agricultural product distribution in the province with neighboring localities and in the region. Infrastructure is not guaranteed, logistic services have not been developed to meet agricultural product distribution system connection requirements. The role of local governments has not really motivated the development of agricultural product distribution.

+ The actors in the agricultural product distribution system are not fully aware of competition and cooperation, the linkage between the participants in the agricultural product distribution system is incomplete and improper; The competitiveness of agricultural product distributors is limited, financial is weak, facilities and equipment are outdated; has not proactively applied modern technology in goods flow management, sales under modern methods and quality control of agricultural products.

+ The agricultural product chain has too many agents and is not linked with each other, leading to an increase in marketing costs of the distribution channel, leading to an increase in the value-added of the whole chain but it is purely marketing cost, do not have any value in agricultural products.

+ The coordination between producers and supermarkets and trade centers faces many difficulties due to small and remote production establishments, slow transaction information, which is not convenient for goods delivery; Unstable supply due to seasonal factors, weather; market volatility; when the price is high, farmers do not keep selling prices ...

4. Conclusion and recommendations for solutions

Quang Binh is a locality with favorable geographical position, a transport hub and an important strategic position in the East-West Economic Corridor, creating favorable conditions for expanding economic cooperation in regional; promote agricultural development, trade, services, and tourism. Quang Binh is a province that produces, processes, imports and exports of a large number of agricultural products. Quang Binh also consumes imported agricultural products, especially agricultural products via the East-West Economic Corridor route. In recent years, trade-in general and agricultural products, in particular, have had fast and diversified development and many participating economic sectors; Vertical agricultural product distribution system is gradually establishing its position and plays an important role in the agricultural product distribution system, increasing in size and expanding in the market according to geographical area. However, the agricultural product distribution system has not developed sustainably because there are many distribution channels for agricultural products in Quang Binh, depending largely on the characteristics of small-scale, self-sufficient and dispersed agricultural production; and characteristics of local consumers who has little purchasing power and prefer to buy directly from small producers ...; At the same time, it depends on the underdeveloped processing industry; small distributors.

Therefore, to develop agricultural product distribution system in Quang Binh, the following groups of solutions are recommended:

Solutions for local governments:

- Completing the planning and having specific policies for the development of commerce and agricultural product distribution system in the province.

- Enhance and improve the efficiency of activities connecting markets with production areas, organize fairs and seminars to exchange information, seek opportunities, create joint ventures, and support suppliers and customers to sign long-term agreement to sell agricultural products stably. Soon establishing a Center for agricultural commodities trading and improving the efficiency of the e-commerce trading floor.

- Focusing on establishing and strengthening economic links in the province to expand trade links with other provinces. In addition to the consumption of agricultural goods, it is necessary to promote the exchange and signing of agreements to develop an agricultural product distribution system, create a fixed source of goods, bring high-quality agricultural products to regular consumers, at a reasonable price.

- Calling for investment in building some types of commercial infrastructure to support the consumption of agricultural products such as wholesale markets in districts to increase accessibility between sellers and buyers, boosting consumption of agricultural products at reasonable prices to ensure benefits for all entities; logistics centers, aimed at facilitating the circulation of agricultural commodities.

Solutions for businesses and intermediaries in agricultural product distribution system:

- Members of each agricultural product distribution system needs to change their awareness to develop along the chains of agricultural product distribution.

- Improve the competitiveness of distributors and the entire agricultural product distribution system.

- Develop and implement the process of developing food safety for agricultural products with a scientific basis and in accordance with reality.

- Apply modern management techniques to the agricultural product distribution system of enterprises.

REFERENCE

1. Le Trinh Minh Chau (2006), *Solutions for developing a distribution network for victuals*, Ministerial-level scientific projects, Trade Research Institute, Ministry of Industry and Trade.
2. Nguyen Van Nam (2004), *Vertical linkage of agricultural products*, Ministerial-level scientific projects, Trade Research Institute, Ministry of Industry and Trade.
3. Nguyen Van Ngoc, *Dictionary of Economics*, National Economics University.
4. Quang Binh Department of Industry and Trade (2019), Report on commercial infrastructure in the province.
5. Vo Phuoc Tan - Pham Xuan Thu (2003), *Agricultural consumption patterns in the Southeast region, Current situation and innovative solutions suitable to the requirements of Vietnam's economic restructuring*, Ministerial-level scientific projects, Ministry of Trade, code: 2002-78-029.
6. Dinh Van Thanh (2005), *Solutions for developing linkages along agricultural products in the context of international economic integration*, Ministerial-level scientific projects, Trade Research Institute, Ministry of Industry and Trade.
7. Le Ngoc Trung (2018), *Solutions for developing agricultural product system in the southeast region of Vietnam*, PhD thesis, Institute of Strategic Research, Industry and Trade Policy.
8. Quang Binh Provincial People's Committee (2018), Report on the implementation of legal policies on promoting agricultural consumption; control activities of importing, temporarily importing and re-exporting agricultural products.

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VIỆC XUẤT KHẨU HÀNG HÓA TẠI TỈNH KON TUM, VIỆT NAM

STATE MANAGEMENT OF GOODS EXPORT IN KONTUM PROVINCE, VIETNAM

ThS. Đào Thị Ly Sa

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum

Email: dtlsa@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu đã góp phần không nhỏ vào tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Kon Tum qua các năm. Bài viết phân tích thực trạng của quản lý nhà nước đối với xuất khẩu hàng hóa tại tỉnh Kon Tum để nhìn nhận rõ nét những mặt được và hạn chế. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu trong đó nhấn mạnh sự phối hợp đồng bộ giữa nhà nước và doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả và bảo đảm cho xuất khẩu hàng hóa phát triển vững chắc.

Từ khóa: Quản lý nhà nước (QLNN), xuất khẩu hàng hóa (XKHH), Kon Tum

Abstract

State management of export activities has contributed significantly to the export turnover of Kon Tum province over the years. This paper aims to analyze the current situation of state management of goods export in Kon Tum province to recognize the pluses and minuses. A number of solutions is proposed to improve the state management of export activities, emphasizing the synchronous coordination between the state and enterprises in order to enhance efficiency and ensure that the goods export has grown steadily.

Keywords: State management, goods export, Kon Tum

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Kon Tum đã gặt hái được những kết quả đáng kể. Cùng với việc triển khai “Kế hoạch hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa tỉnh Kon Tum thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030”, trong những năm qua, giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trên địa bàn tỉnh liên tục tăng trưởng cao. Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trên địa bàn tỉnh từ hơn 78 triệu USD năm 2013 lên 135 triệu USD năm 2017. Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả giai đoạn 2013-2017 đạt hơn 481 triệu USD, tăng gấp 2 lần so với tổng kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2006-2010. Đến năm 2018, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tỉnh Kon Tum đạt gần 210 triệu USD, tăng hơn 54% so với năm 2017 và đạt trên 214% so với kế hoạch. Thành công này có sự đóng góp rất quan trọng của quản lý nhà nước (QLNN) đối với xuất khẩu hàng hóa (XKHH).

Cùng với việc đổi mới quản lý nền kinh tế, QLNN đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa có những kết quả đáng ghi nhận. Nhiều nội dung của QLNN đối với XKHH đã được đổi mới và ngày càng hoàn thiện, từ pháp luật, chính sách đến hoạt động kiểm tra, giám sát. Đến nay, ngoài việc ký kết các hiệp định thương mại song phương, đa phương, các cơ quan chức năng đã tạo lập môi trường kinh doanh, đặc biệt là môi trường pháp lý ngày càng thuận lợi cho hoạt động XKHH. Tuy nhiên, QLNN đối với hoạt động XKHH hiện còn nhiều hạn chế. Chiến lược xuất khẩu vẫn chủ yếu chú trọng các mục tiêu về số lượng, chưa chú trọng về chất lượng; chính sách xuất khẩu còn nhiều bất cập; kiểm tra, giám sát hoạt động XKHH còn yếu kém... Vì vậy, hoạt động XKHH của tỉnh Kon Tum vẫn chưa đóng góp một cách hiệu quả vào tăng trưởng bền vững.

Trong điều kiện tăng cường hội nhập quốc tế, cơ hội cho XKHH mở ra rất lớn nhưng cũng tạo ra không ít thách thức cho xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Kon Tum. Để thúc đẩy XKHH, cần thiết phải tiếp tục hoàn thiện QLNN đối với XKHH, tìm được những giải pháp thiết thực, khả thi để nâng cao hiệu quả và bảo đảm cho XKHH phát triển vững chắc.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận về quản lý nhà nước đối với xuất khẩu hàng hóa

2.1.1. Khái niệm về quản lý nhà nước đối với xuất khẩu hàng hóa

Thuật ngữ quản lý có nội dung rất rộng và phong phú. Theo giáo trình “Kinh tế nông nghiệp” của Vũ Đình Thắng (2002), quản lý nói chung là sự tác động của chủ thể quản lý lên đối tượng quản lý nhằm đạt được mục tiêu kinh tế xã hội nhất định. Từ quan niệm chung về quản lý, có thể hiểu QLNN nói chung là sự tác động của Nhà nước tới đối tượng quản lý nhằm đạt các mục tiêu KTXH nhất định. Lương Xuân Quỳnh (2006) cho rằng, QLNN là tổng thể những tác động có tổ chức bằng quyền lực nhà nước đến đối tượng quản lý thông qua các phương pháp và công cụ để thực hiện mục tiêu đã định.

Từ những phân tích trên, có thể đưa ra khái niệm QLNN đối với XKHH như sau: QLNN đối với XKHH là hoạt động thực thi quyền lực nhà nước, do các cơ quan nhà nước tiến hành thông qua việc sử dụng các chính sách, biện pháp, công cụ của Nhà nước tác động tới hoạt động XKHH nhằm mục tiêu XKHH bền vững và có hiệu quả cao.

2.1.2. Nội dung của quản lý nhà nước đối với xuất khẩu hàng hóa

Nội dung của quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa được đề cập trong nhiều nghiên cứu với sự đa dạng và ở các cấp độ khác nhau.

Tác giả Huỳnh Minh Tuấn [119] đưa ra 5 nội dung của QLNN đối với sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản ở cấp tỉnh là: tổ chức thực hiện pháp luật, cơ chế quản lý và chính sách của nhà nước trung ương đối với sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản; Xây dựng và thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án, đề án phát triển sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản ở cấp tỉnh; Xây dựng và thực hiện các chính sách đối với sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản ở cấp tỉnh; Kiểm tra, kiểm soát hoạt động sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản ở cấp tỉnh; Tổ chức bộ máy QLNN ở cấp tỉnh đối với sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản.

Tác giả Lương Xuân Quỳnh (2006) cho rằng từ khi tiến hành công cuộc đổi mới, vai trò của định hướng ngày càng được đề cao và thực hiện nghiêm túc bên cạnh việc thu hẹp dần vai trò của kế hoạch pháp lệnh. Tác giả đề cập đến xây dựng và thực thi các chiến lược, kế hoạch, quy hoạch phát triển kinh tế xã hội (KTXH) của Việt Nam trong phân phân tích thực trạng của QLNN đối với nền kinh tế thị trường.

Ngoài ra, các nội dung của quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu được đề cập đến trong các giải pháp vĩ mô để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam trên thị trường châu Âu của Vũ Chí Lộc (2004) là: Tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam từng bước nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường châu Âu; Hoàn thiện chính sách, cơ chế quản lý xuất khẩu sang châu Âu; Nhà nước hỗ trợ về xây dựng lực lượng lao động và đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hàng hóa sang thị trường châu Âu. Trịnh Thị Ái Hoa (2007) chỉ ra chiến lược, quy hoạch phát triển sản xuất nông sản xuất khẩu như là một chính sách trong nhóm chính sách tác động tới sản xuất xuất khẩu nông sản. Tác giả Lê Xuân Tạo (2015) xem xét vấn đề chưa có chiến lược phát triển ngành gạo như là một nguyên nhân của những hạn chế trong xuất khẩu gạo. Tác giả Nguyễn Anh Phong và cộng sự (2013) chỉ ra quy hoạch và thực hiện quy hoạch trong phát triển cao su đang gây khó khăn cho QLNN đối với sản xuất và xuất khẩu cao su.

Từ những nghiên cứu trên, bài viết nghiên cứu quản lý đối với XKHH theo các khía cạnh bao gồm: Ban hành và thực thi pháp luật có liên quan đến xuất khẩu hàng hóa; Xây dựng và thực thi chiến lược, kế hoạch và chương trình XKHH phát triển sản xuất, xuất khẩu; Xây dựng và thực thi các chính sách XKHH; Kiểm tra, giám sát hoạt động sản xuất, XKHH.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

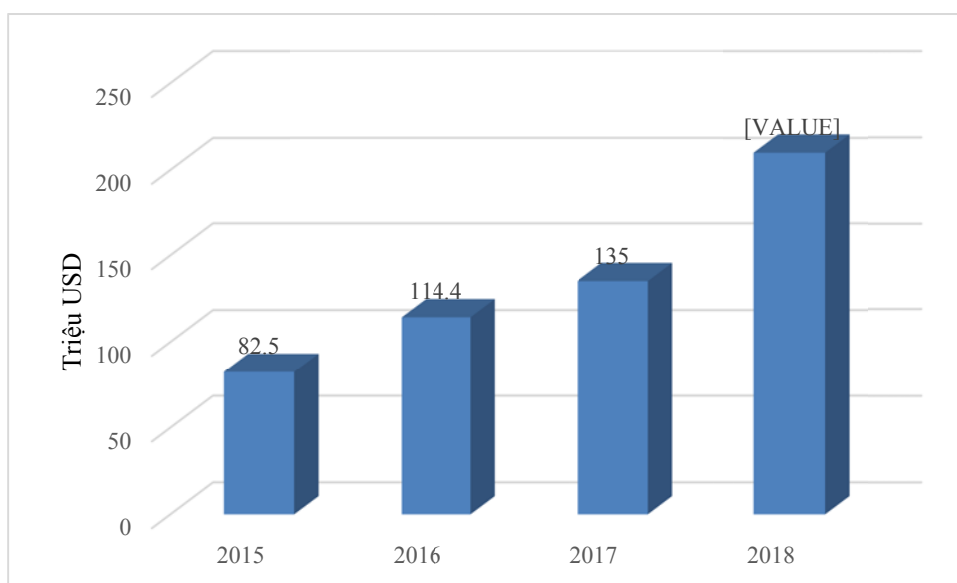
Nghiên cứu chủ yếu sử dụng Số liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo của các sở ban ngành; các

nghiên cứu, bài báo, tạp chí, các đề tài đã công bố có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích, so sánh và suy luận để đánh giá thực trạng QLNN đối với hoạt động XKHH của tỉnh Kon Tum.

3. Thực trạng quản lý nhà nước đối với xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Kon Tum

3.1. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Kon Tum

Những năm gần đây, hoạt động XKHH của tỉnh đã gặt hái được những kết quả đáng kể. Với nỗ lực mở cửa và giữ vững thị trường của các doanh nghiệp, sự hỗ trợ của các cấp, các ngành chức năng đã tạo ra “dấu ấn” trong xuất khẩu hàng hóa nông sản, nhất là trong năm 2018. Theo số liệu thống kê của tỉnh Kon Tum, kim ngạch xuất khẩu của tỉnh tăng mạnh từ 82,5 triệu USD năm 2015 đến 210 triệu USD năm 2018 (Hình 1). Năm 2018 được coi là năm đánh dấu bước đột phá về xuất khẩu hàng hóa, tăng hơn 54% so với năm 2017 và đạt trên 214% so với kế hoạch.

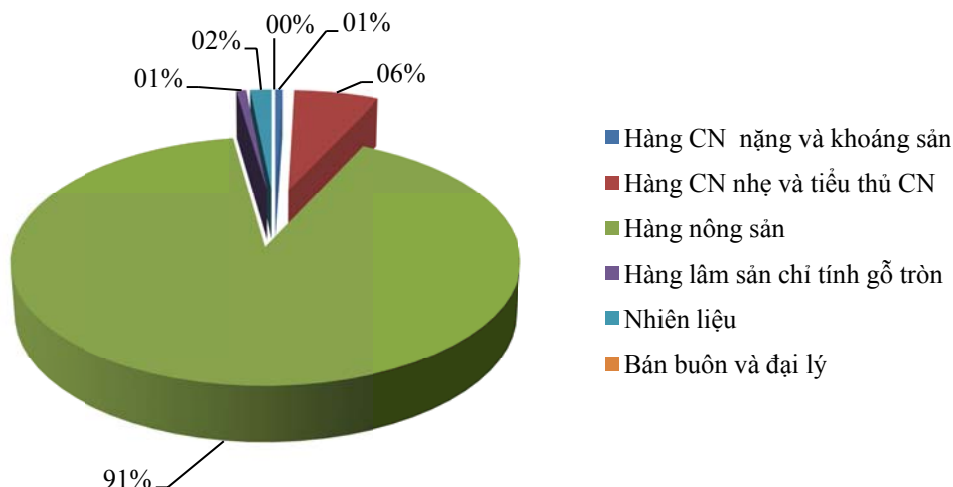


Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Kon Tum qua các năm

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum

Xét về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng hóa nông sản chiếm tỷ trọng chủ yếu, với trên 90% tổng kim ngạch xuất khẩu (Hình 1). Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh là hàng nông sản như cà phê, cao su, sắn lát, tinh bột sắn... với thị trường xuất khẩu được mở rộng và đa dạng hơn, không quá tập trung vào một thị trường truyền thống là Trung Quốc như giai đoạn trước. Cụ thể, Mặt hàng sắn lát khô, tinh bột sắn đã mở rộng thị trường sang Hàn Quốc, Cà phê nhân xuất khẩu sang Singapore, Tây Ban Nha, các thị trường Châu Âu (Thụy Sĩ, Bỉ, Mê hi cô), Cao su xuất sang Trung Quốc chiếm 70% và mở rộng thêm một số thị trường mới như Hàn Quốc, Ấn Độ, Singapore, Malaysia chiếm khoảng 30%. Gỗ và các sản phẩm từ gỗ: chủ yếu là xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Singapore và một số nước Châu Âu.

Đội ngũ thương nhân xuất khẩu từ năm 2013 đến nay hầu như không tăng về số lượng, chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chế biến những sản phẩm thô, hàm lượng giá trị gia tăng thấp. Có rất nhiều doanh nghiệp sản xuất tinh bột sắn, cao su thô, cà phê hòa tan chỉ chú trọng thị trường nội địa, thu gom hàng hóa về Tổng công ty để xuất khẩu vì năng lực tài chính yếu, chưa có thương hiệu, người lao động chưa nắm bắt được thị trường, chưa có chiến lược kinh doanh hợp lý nên không có khả năng xuất khẩu trực tiếp. Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển của xuất khẩu nói riêng và phát triển kinh tế xã hội của tỉnh nói chung. Do đó cần sự quan tâm hỗ trợ hơn nữa từ phía chính quyền, địa phương các cấp.



Hình 2. Tỷ trọng giá trị xuất khẩu phân theo nhóm hàng của Kon Tum, 2017

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum 2017

3.2. Thực trạng quản lý nhà nước đối với xuất khẩu nông sản của tỉnh Kon Tum

3.2.1. Thực trạng về ban hành và thực thi pháp luật có liên quan đến xuất khẩu hàng hóa

Hoạt động XKHH được duy trì một cách ổn định theo nguyên tắc chung được quy định trong Luật Thương mại năm 2005. Ngoài ra, thời gian qua, hàng loạt các văn bản cấp luật được ban hành và có hiệu lực, như: Luật Bảo vệ và kiểm dịch thực vật năm 2013, Luật Thú y năm 2015, Luật Hải quan năm 2014, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế năm 2014, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt năm 2014, Luật Bảo vệ môi trường năm 2014, Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu năm 2016...

Một số nghị định liên quan đến XKHH được ban hành, như: Nghị định 75/2011/NĐ-CP và Nghị định số 133/2013/NĐ-CP về tín dụng đầu tư, tín dụng xuất khẩu của Nhà nước đã gia hạn tín dụng xuất khẩu đối với các mặt hàng cà phê, hạt điều đã qua chế biến xuất khẩu. Nghị định 15/2018/NĐ-CP ngày 2/2/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật An toàn thực phẩm. Nghị định số 10/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý ngoại thương về các biện pháp phòng vệ thương mại. Nghị định số 31/2018/NĐ-CP ngày 8/3/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về xuất xứ hàng hóa.

Về thủ tục hành chính, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 05/2016/TT-BCT ngày 6/6/2016 quy định về việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến. Kế hoạch tổng thể triển khai Cơ chế Một cửa quốc gia và Cơ chế Một cửa ASEAN giai đoạn 2016-2020 được Chính phủ ban hành. Mục tiêu là đến năm 2020, hoàn thành triển khai tất cả các thủ tục hành chính của các bộ, ngành tham gia quản lý hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh đều thông qua Cơ chế một cửa quốc gia dưới hình thức dịch vụ công trực tuyến cấp độ 4. Tại Kon Tum, UBND tỉnh đã ban hành quy chế thực hiện cơ chế một cửa, cơ chế một cửa liên thông tại cơ quan hành chính nhà nước các cấp trên địa bàn tỉnh Kon Tum trong đó đối tượng thực hiện có Chi cục Hải quan tỉnh Kon Tum theo quyết định số 09/2016/QĐ-UBND.

Về hoạt động thương mại biên giới, Chính phủ đã phê duyệt Quyết định số 52/2015/QĐ-TTg ngày 20/10/2015 về quản lý hoạt động thương mại biên giới với các nước có chung biên giới. Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 34/2016/TT-BCT quy định chi tiết hoạt động mua bán hàng hóa qua biên giới, quản lý hoạt động thương mại biên giới với các nước có chung đường biên giới.

3.2.2. Thực trạng về xây dựng và thực thi chiến lược, kế hoạch và chương trình xuất khẩu hàng hóa phát triển sản xuất, xuất khẩu

Chiến lược XKHH của Kon Tum được lồng ghép trong các chiến lược phát triển KTXH của

ting. Trong “Chiến lược Phát triển KTXH 2011-2020”, mục tiêu chung đối với hoạt động xuất khẩu cả nước là phấn đấu kim ngạch xuất khẩu đến năm 2015 đạt khoảng 125 - 130 triệu USD và năm 2020 khoảng 300 - 320 triệu USD. Để đạt được mục tiêu này, ngày 16 tháng 4 năm 2013, UBND tỉnh đã có Quyết định số 264/QĐ-UBND về việc ban hành Kế hoạch hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa tỉnh Kon Tum thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030. Kế hoạch nhằm thực hiện những nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu đã được nêu tại Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 20 tháng 4 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội tỉnh Kon Tum đến năm 2020; Quyết định số 950/QĐ-TTg ngày 25 tháng 7 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ Ban hành Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030, hướng tới các mục tiêu: Phấn đấu đến năm 2015, tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 130 triệu USD, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2015 là 16 - 17%. Đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu phấn đấu đạt 300 - 320 triệu USD, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016 - 2020 là 18 - 19%. Duy trì tốc độ tăng trưởng trên 15% giai đoạn 2021 - 2030; Phấn đấu giai đoạn 2011 - 2015, tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu đạt từ 13-15%/năm; giai đoạn 2016 - 2020 đạt từ 12 - 14%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt từ 10 - 12%/năm (dự kiến đến năm 2015 kim ngạch nhập khẩu đạt 11,5 triệu USD; đến năm 2020 kim ngạch nhập khẩu đạt 21 triệu USD). Kế hoạch có các nhiệm vụ chủ yếu: Phát triển sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế (phát triển sản xuất công nghiệp, phát triển sản xuất nông nghiệp); Phát triển thị trường; Chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phát triển sản xuất hàng hóa xuất khẩu; Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao nhận kho vận và đẩy nhanh xã hội hóa hoạt động dịch vụ logistics; Đào tạo phát triển nguồn nhân lực và Kiểm soát nhập khẩu.

Ngoài việc quản lý bằng các chiến lược, kế hoạch, nhiều chương trình XKHH theo từng mục tiêu khác nhau được Sở Công Thương triển khai, như: chương trình Xúc tiến thương mại tỉnh Kon Tum, chương trình phát triển Thương hiệu Sâm Ngọc Linh. Chương trình Xúc tiến thương mại của tỉnh với mục tiêu hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn tìm kiếm đối tác, thúc đẩy cơ hội trao đổi mua bán hàng hóa, mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và đẩy mạnh xuất khẩu. Chương trình phát triển Thương hiệu Sâm Ngọc Linh có 2 nội dung chính gồm quản lý chặt chẽ nguồn gốc, tiêu chuẩn sâm giống Ngọc Linh, hỗ trợ doanh nghiệp, người dân áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng trong sản xuất, thu hoạch, bảo quản sâm Ngọc Linh Kon Tum; Hỗ trợ xây dựng các mô hình liên kết sản xuất sâm Ngọc Linh theo chuỗi và hỗ trợ đầu tư chế biến sâu, đa dạng hóa các sản phẩm sâm Ngọc Linh Kon Tum từ thông thường đến cao cấp.

3.2.2. Thực trạng về xây dựng và thực thi các chính sách xuất khẩu hàng hóa

Có nhiều chính sách và công cụ liên quan đến XKHH đã được áp dụng ở tỉnh Kon Tum nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa. Cụ thể:

Công tác xúc tiến thương mại được đảm bảo như tham gia gian hàng và tổ chức quảng bá sản phẩm tại các thị trường nhập khẩu. Thời gian qua, Sở Công Thương đã có nhiều chương trình hành động thiết thực để gia tăng sức cạnh tranh cho hàng hóa như: hỗ trợ xây dựng thương hiệu, tổ chức hội chợ, xúc tiến tìm kiếm thị trường, tổ chức Hội nghị kết nối giao thương giữa các doanh nghiệp xuất khẩu trong và ngoài tỉnh, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia công thương thông tin xuất nhập khẩu Việt Nam, xây dựng sản gia dịch nông sản, xây dựng các website thương mại điện tử... giúp cho nhiều loại hàng hóa nông sản được thế giới biết đến.

Về chính sách hỗ trợ tài chính, tín dụng, nhà nước luôn xác định lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn và xuất khẩu là những trụ cột chính trong chính sách tín dụng nên đã có nhiều chương trình đặc thù dành riêng cho lĩnh vực nông nghiệp cũng như sản xuất, XKHH. Chính sách tín dụng xuất khẩu của Nhà nước thông qua hoạt động cho vay của Chi nhánh Ngân hàng Phát triển (VDB) quy định về mức vốn cho vay với hoạt động tín dụng xuất khẩu theo Nghị định 75/2011/NĐ-CP: Mức cho vay tối đa bằng 85% giá trị hợp đồng xuất khẩu, nhập khẩu đã ký hoặc giá trị L/C đối với cho vay trước khi giao hàng hoặc trị giá hối phiếu hợp lệ đối với cho vay sau khi giao hàng, đồng thời phải đảm bảo mức vốn cho vay tối đa đối với mỗi nhà XK, nhà NK nước ngoài không vượt quá 15% vốn điều lệ thực có

của NHPT Việt Nam. Về lãi suất cho vay: thực hiện theo các Thông tư của Bộ Tài chính về mức lãi suất cho vay tín dụng xuất khẩu của Nhà nước bằng đồng Việt Nam, lãi suất cho vay giảm lần lượt như sau: 15%/năm - 10,2% - 9,3% - 8,7% - 7,8% - 7,2% - 6,9%/năm. Ngoài ra, thực hiện chính sách tín dụng XKNS, một số ngân hàng thương mại hạ lãi suất, đưa ra các gói tín dụng linh hoạt cho lĩnh vực này. Kể từ ngày 10 tháng 7 năm 2017, lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa bằng đồng Việt Nam với khách hàng vay để đáp ứng nhu cầu vốn phục vụ một số lĩnh vực, ngành kinh tế theo quy định tại Thông tư 39/2016/TT-NHNN ngày 30 tháng 12 năm 2016, được điều chỉnh giảm xuống còn 6,5%/năm. Đồng thời, các NHTM cũng dành các gói tín dụng đồng hành cùng doanh nghiệp xuất khẩu, xây dựng các chương trình ưu đãi lãi suất cho vay tài trợ xuất khẩu, giúp các doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn vay với lãi suất ưu đãi thấp hơn lãi suất cho vay đối tượng ưu tiên theo quy định (như Chương trình đồng hành cùng doanh nghiệp xuất khẩu - năm 2017 của Vietcombank, với lãi suất ưu đãi từ 7-8%), triển khai các hình thức tín dụng tài trợ xuất nhập khẩu như: tài trợ vốn lưu động để thu mua, chế biến, sản xuất hàng xuất khẩu theo đúng L/C, hợp đồng, đơn đặt hàng đã ký kết; tài trợ vốn trong thanh toán hàng xuất khẩu; Chiết khấu chứng từ hàng xuất khẩu; ứng trước tiền thanh toán tiền hàng xuất khẩu;...

Bảng 1. Một số hoạt động xúc tiến thương mại của tỉnh Kon Tum

Năm	Tên hoạt động
2011-2015	Hỗ trợ xây dựng thương hiệu nông sản có thể mạnh xuất khẩu như: Sâm Ngọc Linh; Cà Phê Đắk Hà; Cà hồi, Cà Tầm Kon Plông; Rượu Sim, Chuối rừng Măng Đen.
2014	Tham gia Hội chợ Thương mại - du lịch CLV 2014 tại tỉnh Kratie - Vương quốc Campuchia
2015	Triển khai hỗ trợ áp dụng hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO 9001- 2000 Hội nghị kết nối cung cầu giữa các doanh nghiệp các tỉnh tại Đồng Tháp Hội nghị kết nối cung cầu tại Thành phố Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh
2016	Hội chợ quốc tế Việt – Pháp lần thứ 10 tại Cần Thơ trưng bày, giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của tỉnh như Cà phê các loại, Rượu Ngọc Linh, Rượu sâm dây ngũ vị tử, Rượu Sim, Sâm dây, trà ngũ vị tử, trà Hà thủ ô, trà Trinh Nữ Hoàng cung, Trà dây Măng đen, cà phê Da Vàng, Thanh Hương, tinh bột sắn, cao su, đồ gỗ mỹ nghệ, trà các loại,... Tham gia kết nối giao thương tại TP Hồ Chí Minh
2017	Tham gia hội chợ tại tỉnh Stung Treng, Vương quốc Campuchia
2018	Tổ chức phiên chợ bán hàng Việt đến khu vực huyện biên giới tại Đắk Glei và Ngọc Hồi
2019	Tham gia Hội chợ Thương mại - Du lịch CLV tại tỉnh Kratie - Vương quốc Campuchia

Nguồn: Thống kê từ tác giả

Đối với đào tạo phát triển nguồn nhân lực phục vụ xuất khẩu, Sở Lao động – TB&XH phối hợp với Ban Quản lý Khu kinh tế tỉnh xây dựng kế hoạch đào tạo công nhân, lao động có tay nghề để giới thiệu, cung ứng cho các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng trên địa bàn tỉnh. Tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo nhằm mục đích tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh cập nhật thông tin kịp thời về tình hình phát triển kinh tế trong tỉnh, các chủ trương, chế độ, chính sách của Nhà nước có liên quan đến hoạt động sản xuất, phát triển công nghiệp nông thôn; nâng cao trình độ cơ giới hóa trong nông nghiệp; tạo việc làm và thu nhập ổn định cho lao động nông thôn. Tiêu biểu, Trung tâm Khuyến công – Xúc tiến thương mại và Tư vấn công nghiệp phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức mở lớp đào tạo dệt thổ cẩm cho đồng bào dân tộc thiểu số tại làng KonKlor, thành phố Kon Tum, đào tạo lớp cơ khí sửa chữa vận hành máy nông nghiệp tại thị trấn Đắk Hà, huyện Đắk Hà. Ngoài ra, Trung tâm Khuyến công – Xúc tiến thương mại và Tư vấn công nghiệp đã phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tại Đà Nẵng, Tỉnh đoàn, Hội nông dân, Liên minh hợp tác xã tỉnh và các huyện tổ chức 02 lớp tập huấn cho 80 học viên với tổng kinh phí là 125,6 triệu đồng. Sau khóa đào tạo học viên nắm được chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về phát triển kinh tế - xã hội; nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh và quản trị doanh nghiệp, có những bước đi thích

hợp, định hướng phát triển ý tưởng khởi nghiệp, kinh doanh trong tương lai.

3.2.5. *Thực trạng về kiểm tra, giám sát hoạt động sản xuất, xuất nhập khẩu hàng hóa*

Thời gian qua, hoạt động kiểm tra, giám sát của chính quyền địa phương đã được tăng cường để phát hiện các sai phạm góp phần tăng cường hiệu lực, hiệu quả QLNN đối với XKHH.

Nhiều văn bản pháp lý được cơ quan quản lý ban hành không rõ ràng, làm cho các doanh nghiệp khó thực hiện. Gần đây, các văn bản quy định và hướng dẫn thực hiện về vệ sinh an toàn thực phẩm còn thiếu và không rõ ràng. Theo Thông tư liên tịch số 13/2014/TTLT-BYT-BNN-BCT thì chủ cơ sở và người trực tiếp sản xuất, kinh doanh thực phẩm phải được cơ quan có thẩm quyền cấp “Giấy xác nhận kiến thức về an toàn thực phẩm”. Tuy nhiên, theo Điều 11, Nghị định 178/2013/NĐ-CP lại quy định xử phạt “vi phạm quy định về tập huấn kiến thức an toàn thực phẩm”. Thông Tư Liên tịch 34/2014 vừa ban hành về việc ghi nhãn hàng hóa bao gói sẵn, trong phạm vi áp dụng đối với thực phẩm đã qua chế biến bao gói sẵn nhưng lại không giải thích thực phẩm đã qua chế biến là những loại, nhóm thực phẩm nào trong khi Luật vệ sinh an toàn thực phẩm không có định nghĩa thực phẩm chế biến bao gói sẵn.

Thủ tục kê khai và nộp thuế còn nhiều chông chéo giữa các cơ quan thuế. Nhiều doanh nghiệp vì vướng mắc trong khai báo hải quan mà phải bỏ hợp đồng hoặc không được hoàn thuế. Không chỉ văn bản chông chéo, mà sự phối hợp giữa các đơn vị QLNN cũng chưa tốt, gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp XKHH.

Việc xử lý các vi phạm còn chưa nghiêm túc, các chế tài xử phạt còn nhẹ, chủ yếu là phạt hành chính, thiếu tính răn đe. Việt Nam là một trong ba nước có số lượng nhiều lô hàng nông sản xuất khẩu bị trả về. Điều này một phần là do việc quản lý của các ngành chức năng về chất lượng và VSATTP chưa chặt chẽ. Phát hiện vi phạm nhưng chưa có chế tài để xử lý các doanh nghiệp vi phạm, chủ yếu là phạt hành chính nhưng chưa đủ tính răn đe.

3.3. *Hạn chế, tồn tại của quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa tại tỉnh Kon Tum*

Một số cơ quan Nhà nước chưa thực sự quan tâm đến việc triển thực hiện kế hoạch, chiến lược, chưa tập trung nghiên cứu và đề xuất tháo gỡ những khó khăn cho các doanh nghiệp một cách chủ động và tích cực, thiếu đồng bộ nên việc thực hiện chương trình chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh.

Chưa cung cấp kịp thời thông tin thị trường xuất khẩu cho doanh nghiệp; chưa kịp thời đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ xuất khẩu cho doanh nghiệp và có cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu.

Hoạt động xuất khẩu thiếu linh hoạt, chưa tập trung khai thác mở rộng thị trường, khả năng ứng phó với sự biến đổi về thị trường còn chậm, chưa tận dụng được các cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do để thâm nhập khai thác thị trường (cả cơ quan Nhà nước và doanh nghiệp).

Lao động có kỹ năng nghề nghiệp, có chất lượng, trình độ tay nghề cao đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp còn thiếu ở một số lĩnh vực nhất là sản xuất hàng xuất khẩu (may xuất khẩu, sản xuất đồ gỗ, một số khâu trong sản xuất tinh bột sắn phải tuyển dụng lao động từ nơi khác).

Một số chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp xuất khẩu chưa đem lại hiệu quả và còn nhiều bất cập: Về lãi suất cho vay tín dụng xuất khẩu của Nhà nước, việc quy định mức lãi suất cho vay cố định đối với số vốn vay theo từng lần giải ngân theo Nghị định 75/2011/NĐ-CP và các Thông tư hướng dẫn của Bộ Tài chính: vốn vay một dự án được giải ngân nhiều lần và số vốn giải ngân mỗi lần áp dụng mức lãi suất cho vay khác nhau, nên xảy ra tình trạng chủ đầu tư phải trả lãi vay theo nhiều mức lãi suất khác nhau cho cùng một dự án; khi lãi suất trên thị trường tài chính tăng lên thì sẽ không đảm bảo nguyên tắc bù đắp chi phí huy động vốn và phí hoạt động của NH cho vay, do chi phí huy động tăng lên mà mức lãi suất cho vay đã được ấn định; trong trường hợp mức lãi suất thị trường giảm xuống thấp hơn cả mức lãi suất cho vay của VDB, thì mức lãi suất của VDB không còn mang tính “ưu đãi”,

hỗ trợ đối với doanh nghiệp. Ngoài ra, lãi suất cho vay chưa linh hoạt, có thời điểm còn cao hơn so với lãi suất NHTM nên kém hấp dẫn đối với doanh nghiệp.

Hoạt động kiểm tra, giám sát còn phạm nhiều sai sót cũng như việc xử lý các vi phạm còn chưa nghiêm túc, các chế tài xử phạt còn nhẹ.

Hầu hết các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh là doanh nghiệp vừa và nhỏ, yếu về tiềm lực tài chính, chưa có thương hiệu, hàng hóa xuất khẩu chủ yếu là mới qua sơ chế hay chế biến thủ công nên giá trị gia tăng thấp, thiếu tính cạnh tranh. Giá trị xuất những sản phẩm chuyên sâu như tinh bột sắn, cà phê bột, gỗ tinh chế còn chiếm tỷ trọng thấp. Có rất nhiều doanh nghiệp sản xuất tinh bột sắn, cao su thô, cà phê hòa tan chỉ chú trọng thị trường nội địa, thu gom hàng hóa về Tổng công ty mẹ để xuất khẩu vì năng lực tài chính yếu, chưa có thương hiệu, người lao động chưa nắm bắt được thị trường, chưa có chiến lược kinh doanh hợp lý nên không có khả năng xuất khẩu trực tiếp.

4. Một số giải pháp hoàn thiện quản lý nhà nước đối với xuất khẩu nông sản của tỉnh Kon Tum

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng quản lý nhà nước đối với xuất khẩu nông sản để nâng cao hiệu quả và đảm bảo cho XKHH phát triển bền vững cần sự phối hợp đồng bộ cả cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

4.1. Đối với quản lý nhà nước

4.1.1. Hoàn thiện hệ thống pháp luật có liên quan đến xuất khẩu hàng hóa

Pháp luật về QLNN đối với XKHH bao gồm nhiều luật, nghị định, thông tư khác nhau, trong nhiều lĩnh vực: đất đai, tài chính tín dụng, hội nhập quốc tế. Cần phải rà soát, phân loại, đánh giá lại việc thực hiện pháp luật để có những định hướng sửa đổi bổ sung. Hoàn thiện Luật Quản lý ngoại thương trên một số điểm sau: cần có những quy định chặt chẽ về hoạt động và những chế tài xử lý hiệu quả vấn đề thương nhân nước ngoài không có hiện diện tại Việt Nam, núp bóng thương lái người Việt Nam thao túng thị trường nông sản, gây thiệt hại cho nông dân trong thời gian qua.

Pháp luật về thủ tục hải quan: hoàn thiện việc sửa đổi Luật Hải quan phù hợp với yêu cầu hội nhập quốc tế sâu rộng, tạo hành lang pháp lý cho hiện đại hóa hoạt động hải quan, áp dụng rộng rãi và phổ biến hải quan điện tử, đáp ứng yêu cầu của cải cách hành chính, cải cách thủ tục hải quan nhằm mục đích công khai, minh bạch, hiệu quả.

Ngoài ra, tiếp tục hoàn thiện các pháp luật khác có liên quan như pháp luật về khuyến khích thu hút đầu tư vào nông nghiệp, đặc biệt là nông nghiệp công nghệ cao.

4.1.2. Hoàn thiện xây dựng và thực thi chiến lược, kế hoạch và chương trình xuất khẩu hàng hóa phát triển sản xuất, xuất khẩu

Cần phải thay đổi tổng thể chiến lược XKHH theo hướng tăng giá trị XKHH bằng cách đổi mới công nghệ, xuất khẩu sản phẩm đã qua chế biến, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và tăng chất lượng sản phẩm. Chiến lược XKHH cần định hướng cho các doanh nghiệp chuyển từ việc chạy theo số lượng với giá cả, chất lượng thấp sang chú trọng xây dựng thương hiệu, nâng cao giá trị hàng hóa xuất khẩu. Từ đó, giúp nông sản Việt Nam có cơ hội thâm nhập vào thị trường các nước phát triển.

Các sở ban ngành tiếp tục rà soát, bổ sung quy hoạch ngành, sản phẩm nông nghiệp vùng chuyên canh cây công nghiệp phục vụ công nghiệp chế biến phù hợp chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2025. Xây dựng và ban hành Kế hoạch liên kết sản xuất, tiêu thụ một số sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Kon Tum nhằm thực hiện tốt việc tái cơ cấu ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn ở địa phương.

Xây dựng các đề án xúc tiến thương mại như: tham gia, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ định hướng xuất khẩu, tổ chức các đoàn giao dịch thương mại tại nước ngoài, chú trọng vào các thị trường truyền thống và thị trường mới như Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Singapore, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Nam Phi, Campuchia, Lào, EU,...; Ưu tiên cho chương trình xúc tiến thương mại định hướng

xuất khẩu nhất là phát triển thị trường xuất khẩu trọng điểm, thị trường truyền thống và xâm nhập thị trường mới cho từng ngành hàng của các nước nhập khẩu.

4.1.3. Hoàn thiện xây dựng và thực thi các chính sách xuất khẩu hàng hóa

Về chính sách tài chính, tín dụng: Triển khai chính sách Hỗ trợ lãi suất tiền vay sau đầu tư cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh; Hỗ trợ, tạo điều kiện để doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi từ nguồn kinh phí của tỉnh. Tăng cường công tác truyền thông, thông tin để doanh nghiệp nắm bắt được các chương trình ưu đãi, chính sách tín dụng của Ngân hàng; chủ động tiếp cận và tư vấn khách hàng, công khai và đơn giản hồ sơ thủ tục cấp tín dụng, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn vay được thuận lợi.

Về xúc tiến thương mại hỗ trợ cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh: Sở Công Thương phối hợp với các cơ quan có liên quan và doanh nghiệp trong tỉnh thực hiện Lập kế hoạch và triển khai các chương trình liên kết, làm việc với Sở Công Thương các tỉnh, thành phố để giới thiệu, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường cho các sản phẩm hàng hóa của tỉnh và kết nối hợp tác giữa doanh nghiệp của tỉnh với doanh nghiệp các địa phương. Xác định các mặt hàng thế mạnh của tỉnh, qua đó tạo dựng chuỗi giá trị bằng cách đẩy mạnh thu hút đầu tư ngành công nghiệp hỗ trợ để chủ động và tạo nguồn nguyên liệu đầu vào phục vụ sản xuất; Xây dựng kế hoạch, lộ trình thực hiện và ưu tiên đầu tư hệ thống thương mại điện tử. Lập trang thông tin điện tử trên Internet (website) của địa phương (Sở Công Thương), các sàn giao dịch và các doanh nghiệp để quảng bá, trao đổi thông tin, bán hàng trực tuyến... để giới thiệu, mua bán sản phẩm và trao đổi thông tin về giá cả thị trường, sản phẩm hàng hóa, thị trường công nghệ... *Sở Kế hoạch và đầu tư* phối hợp triển khai có hiệu quả thực hiện Đề án xây dựng và phát triển các ngành kinh tế mũi nhọn và sản phẩm chủ lực của tỉnh đến năm 2020. Trong đó tập trung phát triển các sản phẩm có nguồn nguyên liệu ổn định và là thế mạnh của tỉnh như: chế biến cao su, cà phê, sắn; Phối hợp với UBND các huyện, thành phố tạo lập môi trường thông thoáng và minh bạch, tạo động lực thu hút nhà đầu tư thông qua việc tham mưu, triển khai Đề án cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh tỉnh Kon Tum đến năm 2020 khi Đề án được phê duyệt. *Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh:* Hướng dẫn và xây dựng đội ngũ thương nhân, doanh nghiệp xuất nhập khẩu; Thành lập Hiệp hội ngành hàng xuất nhập khẩu cùng phối hợp với các cơ quan chức năng trong công tác giúp đỡ doanh nghiệp trong quá trình hội nhập. Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh phát huy vai trò cầu nối, hỗ trợ các doanh nghiệp, phối hợp tốt với các Sở, Ban ngành triển khai mạnh mẽ hoạt động xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại, để các doanh nghiệp tiếp cận các dự án đầu tư, mở rộng thị trường tiêu thụ và xuất khẩu hàng hóa; tổ chức các cuộc hội thảo chuyên đề về xuất nhập khẩu, mời các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tiêu biểu của các tỉnh, thành phố và các đối tác nước ngoài tham gia để các doanh nghiệp trong tỉnh được tiếp cận, trao đổi kinh nghiệm và tìm kiếm thị trường, đối tác hợp tác đầu tư. *Sở Khoa học và công nghệ:* Cần khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu tăng cường liên kết, hợp tác, đổi mới công nghệ, tìm kiếm nhập khẩu dây chuyền công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn, quy chuẩn mà quốc tế quy định, tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh của từng ngành hàng xuất khẩu, đặc biệt là các ngành hàng có giá trị gia tăng cao. Đẩy mạnh công tác xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm chủ lực.

Về phát triển nguồn nhân lực phục vụ xuất khẩu: Hỗ trợ và đào tạo nghề lao động đảm bảo về chất và lượng phù hợp với cơ cấu ngành nghề, lĩnh vực, gắn đào tạo, dạy nghề với Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội của tỉnh; Xây dựng Chiến lược phát triển dạy nghề đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh. Trong đó chú trọng đến nhu cầu đào tạo của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến hàng hóa xuất khẩu.

4.1.4. Hoàn thiện công tác kiểm tra, giám sát hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa

Tăng cường công tác kiểm tra, chứng nhận VSATTP trong xuất khẩu. Đơn giản quy trình, thủ tục và rút ngắn thời gian kiểm dịch, thời gian thẩm tra Giấy chứng nhận VSATTP. Tiếp tục đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, tập trung đến các quy định và thủ tục hành chính liên quan đến xuất khẩu hàng nông sản, từ sản xuất, chế biến, nhập khẩu nguyên liệu, đến xuất khẩu.

Cần có quy trình kiểm tra chất lượng hàng nông sản theo chuỗi từ khâu gieo trồng, sơ chế, chế biến, bảo quản, đóng gói đến khi tiêu thụ. Điều này không những nâng cao chất lượng sản phẩm, mà còn đảm bảo VSATTP cho hàng nông sản, đáp ứng yêu cầu rào cản kỹ thuật trong TMQT, giúp cho nông sản Việt Nam có cơ hội chen chân vào các thị trường cấp cao như Mỹ, Nhật, Úc...

Đối với kiểm tra hải quan, để giảm tỷ lệ hàng hóa xuất khẩu bị kiểm tra, cần phải thực hiện một số biện pháp sau: chỉ kiểm tra khi nước nhập khẩu có yêu cầu hoặc danh mục đảm bảo an ninh quốc gia thay vì kiểm tra hầu như tất cả như hiện nay

Cần đẩy mạnh hợp tác giữa Nhà nước và doanh nghiệp, người dân trong quá trình kiểm tra, giám sát.

4.2. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, xây dựng chiến lược xuất khẩu, làm tốt công tác marketing; Chủ động nắm bắt các thông tin về thị trường thế giới (thông qua kênh thông tin từ các tham tán, thương vụ của các Đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài hoặc cục xúc tiến thương mại-Bộ Công Thương) để ứng phó kịp thời trong sản xuất và xuất khẩu. Đồng thời phải chủ động hội nhập, nắm bắt cơ hội từ các Hiệp định thương mại để thâm nhập thị trường.

Thứ hai, tìm kiếm thêm những thị trường mới bên cạnh thị trường truyền thống. Lâu nay vẫn tập trung vào thị trường Trung Quốc, Châu Âu, Hoa Kỳ, các nước Đông Bắc Á... nhưng thị trường Châu Phi hay thị trường Liên bang Nga, thị trường các nước thuộc khối SNG, EEUV, EU là những thị trường cần phải đặc biệt quan tâm.

Thứ ba, từng doanh nghiệp phải chủ động xây dựng thương hiệu, giảm tính lệ thuộc hoặc xuất khẩu qua trung gian, tăng tính liên kết trong nội bộ ngành hàng để tăng cạnh tranh khi gia nhập thị trường mới nhất là để điều phối việc thu mua nguyên liệu, tránh tình trạng mạnh ai nấy làm hoặc giảm giá khi xuất khẩu sản phẩm.

Thứ tư, tích cực tham gia các hội chợ trong và ngoài nước, các đoàn xúc tiến thương mại của tỉnh, của Trung ương để giới thiệu sản phẩm, mở rộng bạn hàng về lĩnh vực kinh doanh.

Thứ sáu, nâng cấp máy móc, trang thiết bị để chế biến những sản phẩm chuyên sâu, có giá trị gia tăng cao, bảo đảm yêu cầu về tiêu chuẩn và an toàn vệ sinh thực phẩm của nước nhập khẩu, phải sớm xây dựng được thương hiệu cho các sản phẩm xuất khẩu của địa phương.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần tập trung áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào thâm canh sản xuất nông nghiệp nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và ổn định nguồn nguyên liệu bền vững cho công nghiệp chế biến hàng xuất khẩu.

5. Kết luận

Cùng với sự đổi mới về LNN trong hoạt động XKHH của tỉnh Kon Tum đã đạt được những thành quả đáng ghi nhận. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả và phát triển XKHH một cách bền vững cần hoàn thiện hơn nữa cơ chế QLNN về xuất khẩu bao gồm hoàn thiện hệ thống pháp luật có liên quan đến XKHH; Hoàn thiện xây dựng và thực thi chiến lược, kế hoạch và chương trình XKHH phát triển sản xuất, xuất khẩu; Hoàn thiện xây dựng và thực thi các chính sách XKHH; Hoàn thiện công tác kiểm tra, giám sát hoạt động XKHH. Đồng thời, cần có sự phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp để nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Huỳnh Minh Tuấn (2012), *Quản lý nhà nước đối với sản xuất, chế biến và xuất khẩu thủy sản ở tỉnh Đồng Tháp*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
2. Lê Xuân Tạo (2015), *Xuất khẩu gạo ở đồng bằng sông Cửu Long trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.

3. Lương Xuân Quỳnh (Chủ biên) (2006), *Quản lý nhà nước trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, Hà Nội.
4. Nguyễn Anh Phong, Phùng Giang Hải và cộng sự (2013), *Báo cáo kết quả Nghiên cứu chính sách về chương trình phát triển cây cao su ở các tỉnh miền núi phía Bắc*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
5. Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum năm 2017
6. Vũ Chí Lộc (2004), *Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường châu Âu*, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, Hà Nội
7. Trịnh Thị Ái Hoa (2007), *Chính sách xuất khẩu nông sản của Việt Nam - thực trạng và giải pháp*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Vũ Đình Thắng (2006), *Giáo trình kinh tế nông nghiệp*, Trường Đại học kinh tế quốc dân

CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM'S RETAIL MARKET

ThS. Mai Lưu Huy¹

Đại học Văn Hiến

huym1@vhu.edu.vn

ThS. Vũ Thị Thương²

Phân hiệu ĐH Đà Nẵng tại Kon Tum

vuthuong@kontum.udn.vn

Tóm Tắt

Sau hơn 10 năm gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thị trường bán lẻ Việt Nam đã có những bước tiến vững chắc và gặt hái được nhiều thành quả tích cực, đóng vai trò quan trọng trong chuỗi lưu thông hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của xã hội. Ngày nay, sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang lại nhiều cơ hội cho ngành bán lẻ của Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng thông qua áp dụng những công nghệ mới, tích hợp kênh bán lẻ trực tuyến và cửa hàng, mang lại trải nghiệm mua sắm thú vị và độc đáo cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng sẽ mang lại nhiều thách thức cho ngành bán lẻ trong việc chuyển đổi theo xu hướng 4.0. Bài viết sẽ đề cập tới một số các cơ hội và thách thức đối với thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh của cách mạng công nghiệp 4.0

Từ khóa: Cơ hội, thách thức, thị trường bán lẻ, Việt Nam.

Abstract

After more than 10 years of joining the World Trade Organization (WTO), Vietnam's retail market has achieved many remarkable achievements, playing an important role in the circulation chain of consumer goods and services of society. Nowadays, the development of the fourth industrial revolution has brought many opportunities for Vietnam's retail industry in general and retail businesses in particular through the application of new technologies and integration offline and online channels in retail that bring consumers an interesting and unique shopping experience. However, the fourth industrial revolution will also bring many challenges for the retail industry. The paper will present some of the opportunities and challenges which the Vietnamese retail market have to face in the context of Industry 4.0.

Keywords: Challenges, Opportunities, Vietnam's retail market.

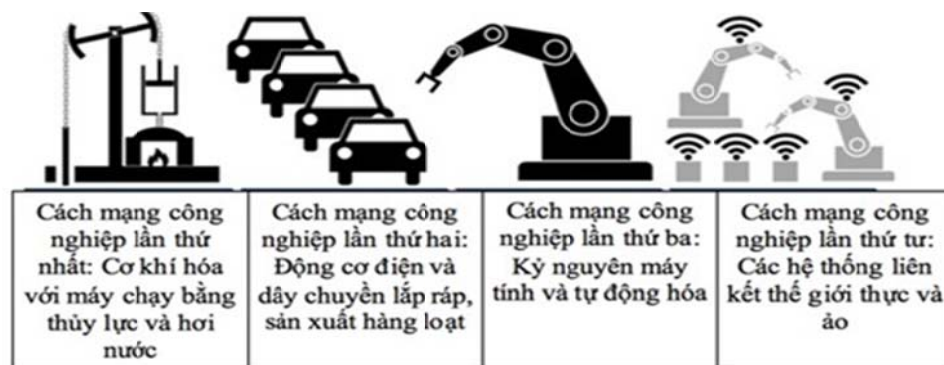
1. Cách mạng công nghiệp và cách mạng công nghiệp lần thứ 4

Cho đến nay, thế giới đã trải qua 4 cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN). Đặc trưng của những cuộc CMCN trước đây là sự ứng dụng những kỹ thuật khác nhau vào sản xuất (hình 1). Cuộc CMCN đầu tiên xuất phát từ thế kỉ XVIII khi con người biết dùng hơi nước và máy móc để thay cho sức người, sau đó đến lượt điện - dây chuyền sản xuất và các mô hình sản xuất quy mô lớn ra đời tạo nên cuộc cách mạng thứ 2. Khi máy tính ra đời vào những năm 1970, bắt đầu cho một loạt thay đổi về cách người ta xử lý thông tin và tự động hóa bằng robot, cuộc cách mạng thứ 3 được xưng tên. Trong giai đoạn hiện nay, chúng ta có cuộc CMCN 4.0, hay còn gọi là Industry 4.0

Theo Gartner, CMCN 4.0 (hay CMCN lần thứ tư) xuất phát từ khái niệm “Industrie 4.0” trong một báo cáo của Chính phủ Đức năm 2013. Industrie 4.0 kết nối các hệ thống nhúng và cơ sở sản xuất thông minh để tạo ra sự hội tụ kỹ thuật số giữa công nghiệp, kinh doanh, chức năng và quy trình bên trong.

Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới mang đến cái nhìn đơn giản hơn về CMCN 4.0 như sau: "Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần 2 diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cuộc cách mạng lần 3 sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất.

Bây giờ, cuộc Cách mạng Công nghiệp Thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học”.



Hình 1: Các cuộc cách mạng trong quá khứ và hiện tại

Nguồn: Miranda Kwong, (2018)

Định nghĩa một cách rộng hơn, đặc trưng của IR 4.0 là sự cải tiến công nghệ một cách nhanh chóng thông qua việc tăng cường sử dụng truyền thông di động và kết nối Internet (“internet vạn vật”), dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, công nghệ robot, phương tiện tự điều khiển, công nghệ in 3D, nano và công nghệ sinh học, công nghệ điện toán...

Hiện CMCN 4.0 đang diễn ra tại các nước phát triển như Mỹ, châu Âu, một phần châu Á. Bên cạnh những cơ hội mới, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra cho nhân loại nhiều thách thức phải đối mặt.

Cách mạng công nghiệp 4.0 là cơ hội quý giá cho Việt Nam nắm bắt các công nghệ mới để đẩy nhanh hơn tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm thu hẹp khoảng cách phát triển với các nền kinh tế phát triển khác trên thế giới nói chung và đẩy mạnh sự phát triển của ngành nông nghiệp Việt Nam nói riêng.

Các ứng dụng của công nghệ số sẽ hỗ trợ lập kế hoạch, tính toán chi phí, doanh thu theo mùa vụ, thu thập, phân tích thông tin môi trường, điều khiển các thiết bị để giữ cho môi trường tuân theo đúng quy trình chuẩn. Đồng thời, hỗ trợ hệ thống cảnh báo tự động, hỗ trợ phân tích, đánh giá chất lượng, năng suất và đề xuất các giải pháp tối ưu cho các doanh nghiệp bán lẻ nhằm giúp đáp ứng nhanh hơn với sự thay đổi của thị trường cũng như chủ động trong việc nắm bắt xu hướng của các thành phần khách hàng trong thị trường.

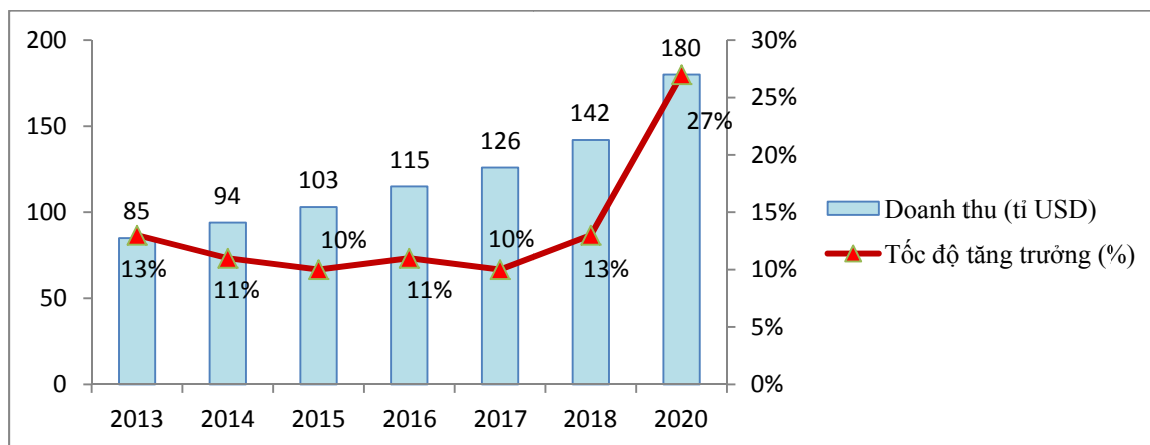
Các sản phẩm của trí tuệ nhân tạo (AI) và xu hướng ứng dụng phần mềm, chip cảm biến trong các hệ thống quản lý khách hàng, sản phẩm và dịch vụ ngày càng hiệu quả hơn. Trong thời đại CMCN 4.0, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành bán lẻ là người gợi ý và đưa ra thị hiếu và nhu cầu cho khách hàng; giúp khách hàng tối ưu hoá giữa nhu cầu và nguồn lực của bản thân. Cùng với đó là sự kết hợp với Dữ liệu lớn (Big Data) giúp cải thiện chất lượng dự báo nhu cầu của khách hàng và quản lý khách hàng một cách tốt hơn và số liệu tính toán ngày càng chính xác hơn với số mẫu lớn. Sự kết hợp giữa internet vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn sẽ làm thay đổi hoàn toàn chuỗi cung ứng trong thời gian tới.

Đối với ngành bán lẻ, IoT sẽ chuyển từ hệ thống phân phối truyền thống sang buôn bán trực tuyến và kết nối người tiêu dùng với người sản xuất, phân tích và dự báo nhu cầu để ra quyết định sản xuất. Ngoài ra, IoT sẽ giúp tăng hiệu quả truy xuất nguồn gốc và kiểm soát sản phẩm chất lượng. Đối với hệ thống tổ chức hành chính, cơ hội để tận dụng công nghệ số gồm: công nghệ viễn thám kết hợp với IoT và Big Data để giúp hỗ trợ cho quản lý thông tin cho quy hoạch, giám sát cung - cầu, quản lý và cảnh báo rủi ro, kết nối thị trường và phản hồi chính sách bán lẻ.

2. Thực trạng thị trường bán lẻ tại Việt Nam

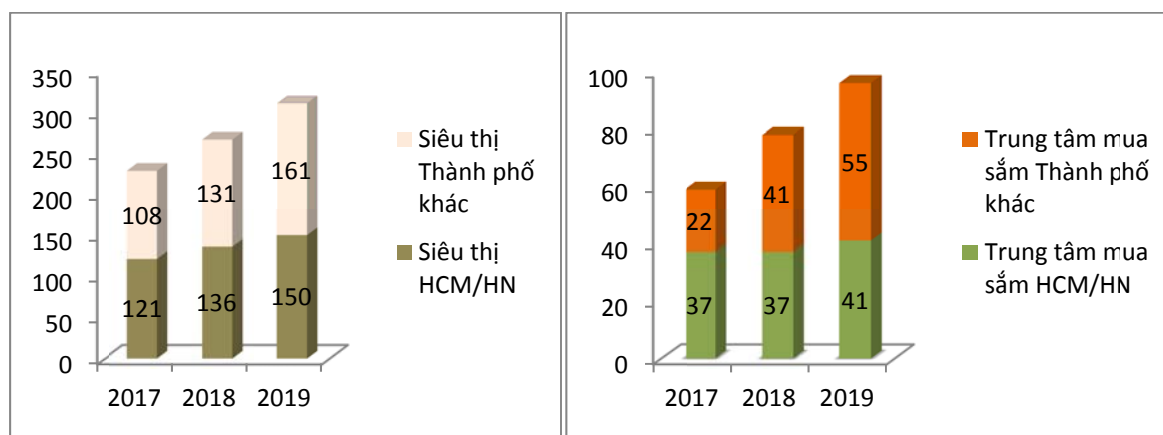
Theo số liệu của Viện Nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương), giai đoạn 2013 - 2020, tốc

độ tăng trưởng thương mại bán lẻ của Việt Nam trung bình sẽ đạt 13,5%/năm, quy mô thị trường khoảng 180 tỷ USD vào năm 2020, trong đó bán lẻ hiện đại chiếm trên 45% so với mức 25% của năm 2016. Đến năm 2020, theo quy hoạch, cả nước sẽ có khoảng 1.200 - 1.500 siêu thị, 180 trung tâm thương mại, 157 trung tâm mua sắm. Trong giai đoạn 2018-2021, thị trường bán lẻ được dự đoán sẽ tăng trưởng ổn định nhờ nhu cầu giải trí tăng (10%/năm), cửa hàng tạp hóa hiện đại (9%/năm) và hàng may mặc (6%/năm). Bên cạnh ngành hàng thời trang, dịch vụ cá nhân và giải trí như trung tâm thể thao đa năng và rạp chiếu phim sẽ ngày càng mở rộng hơn nhằm cung cấp mức sống tốt hơn cho người dân tại các thành phố lớn.



Hình 2: Biểu đồ doanh thu và tốc độ tăng trưởng của ngành bán lẻ Việt Nam giai đoạn 2013-2020
(Nguồn: Bộ Công thương Việt Nam 2019)

Theo Bộ Công Thương, thị phần bán lẻ hiện đại chỉ mới chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ; các siêu thị, trung tâm thương mại hầu hết tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành, khu vực nông thôn và ngoại thành còn bỏ ngỏ rất nhiều. Đối thủ cạnh tranh bán lẻ của các doanh nghiệp Việt Nam chưa nhiều. Có thể thấy rằng các tỉnh thành tăng trưởng mạnh hơn Hồ Chí Minh (HCM) và Hà Nội. Cụ thể, số lượng siêu thị ở HCM và Hà Nội tăng 10% (150 cửa hàng năm 2019, 136 cửa hàng năm 2018), trong khi số lượng ở các tỉnh khác tăng 23% (161 cửa hàng năm 2019, 131 cửa hàng năm 2018). Tương tự với trung tâm thương mại (TTTM), có 55 TTTM ở các tỉnh thành, nhiều hơn tổng số TTTM ở HCM và Hà Nội.



Hình 3: Số lượng siêu thị và trung tâm mua sắm của các thành phố
(Nguồn: Brandsvietnam.com)

Vingroup góp phần lớn vào sự tăng trưởng của kênh bán hàng hiện đại. Với việc mở rộng thêm cửa hàng và sáp nhập, Vingroup đang dần thống trị một số thị trường kênh hiện đại. Chuỗi siêu thị

Vinmart hiện đang có 120 cửa hàng, chiếm 1/3 trong tổng số cửa hàng trên thị trường. Ở thị trường cửa hàng tiện lợi, Vinmart+ đang chiếm 50% thị phần, với thương vụ sáp nhập Shop & Go vừa qua. Ngoài ra, cửa hàng Vinmart+ liên tục được mở rộng và đã gần chạm mốc con số 1500 cửa hàng trên cả nước. Cuối cùng, sự mở rộng của Vincom đã đưa họ lên vị trí dẫn đầu ở thị trường trung tâm thương mại. Vincom được đẩy mạnh mở rộng ở các khu vực ngoại ô trong thời gian gần đây.

Năm 2018-2019 là những năm diễn ra nhiều thương vụ sáp nhập. Fivimart, chuỗi cửa hàng từng hợp tác với AEON Group, nay đã được sáp nhập vào Vingroup. Shop&Go cũng vừa được giao cho Vingroup tiếp quản. Cuối cùng là Auchan, chuỗi siêu thị đến từ Pháp, vừa bán toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình, đã nêu ra một số khó khăn của họ trong việc cạnh tranh thị phần ở thị trường đang không ngừng phát triển này. Trong khi các tập đoàn lớn trong nước như Vingroup hay Thế giới di động đang tăng tốc mở rộng hoạt động, một số đối thủ đã quyết định thay đổi chiến lược và rời khỏi thị trường Việt Nam.

Hiện tại, Việt Nam đang có hơn 3000 cửa hàng tiện lợi trên cả nước, con số này tăng gấp đôi so với hai năm về trước. Cửa hàng tiện lợi là kênh khá phổ biến đối với giới trẻ. Mặc dù con số này có vẻ tích cực, nhưng kế hoạch mở rộng ban đầu lớn hơn so với con số hiện tại. Chẳng hạn, hiện tại Familymart có 125 cửa hàng và Ministop có 115 cửa hàng, những con số này vẫn đang cách rất xa so với mục tiêu ban đầu. Các cửa hàng tiện lợi dường như gặp khó khăn trong việc sở hữu cơ sở vật chất tốt cũng như duy trì lợi nhuận. Vì vậy, vấn đề ở đây là họ có thể đầu tư bao nhiêu vào cuộc đua khốc liệt này.

3. Cơ hội và thách thức đối với thị trường bán lẻ của Việt Nam trong xu thế CMCN 4.0

CMCN 4.0 đang trong giai đoạn khởi phát đã tác động lớn đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội của đất nước, trong đó ngành bán lẻ Việt Nam cũng chịu sự tác động không nhỏ. Trên thực tế, làn sóng CMCN 4.0 trong lĩnh vực bán lẻ đang âm thầm diễn ra và tạo nhiều cơ hội phát triển cho Việt Nam với những thay đổi đột phá từ những tiêu chuẩn dịch vụ đa dạng, hiệu quả và nhanh chóng dựa trên nền tảng công nghệ số. Tuy nhiên, CMCN 4.0 cũng sẽ mang lại không ít những thách thức cho ngành bán lẻ buộc họ phải chuyển đổi tư duy và phương thức kinh doanh theo xu hướng 4.0.

3.1. Cơ hội

CMCN 4.0 là sự phát triển tự nhiên của cuộc cách mạng công nghiệp thứ ba, đã thay đổi hoàn toàn bản chất của thương mại trong nửa sau của thế kỷ 20 với một loạt các tiến bộ tin học và công nghệ thông tin. Đó là thời kỳ thay đổi lớn đối với các công ty bán lẻ, được đánh dấu bằng sự xuất hiện của thẻ tín dụng, tự động hóa kho, Just In Time (JIT) (Đúng sản phẩm – với đúng số lượng – tại đúng nơi – vào đúng thời điểm cần thiết) và các mô hình kinh doanh trực tuyến đầu tiên. Hiện nay, dưới tác động của CMCN 4.0, các công ty bán lẻ đang ở giữa một sự chuyển đổi rất lớn - không giống với bất kỳ thời kỳ nào trước đây trong lịch sử. Với những thành tựu của CMCN 4.0, thị trường bán lẻ đang chứng kiến và chịu tác động lớn những thay đổi lớn trong công nghệ, sở thích của người tiêu dùng, kênh bán hàng, phương pháp tiếp thị, rào cản gia nhập, và chuỗi cung ứng.

Một trong những thành tựu nổi bật của CMCN 4.0 là sự phát triển của thương mại điện tử, hứa hẹn triển vọng tích cực mở ra cơ hội cho ngành bán lẻ Việt Nam. Bởi thương mại điện tử là yếu tố quan trọng để hình thành mô hình bán hàng đa kênh – một mô hình kết hợp giữa bán hàng trực tuyến và trực tiếp tại cửa hàng để thu hút khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh.

Việt Nam với ưu thế thuộc nhóm các nước đang phát triển, dân số lớn, trẻ và ưa thích kết nối, quá trình đô thị hóa, thu nhập gia tăng và mức sống cao hơn chính là những yếu tố thuận lợi hỗ trợ tăng trưởng thị trường bán lẻ Việt Nam. Cụ thể, theo các thống kê gần đây của Appota công bố, Việt Nam đang nằm trong top 20 nước có số người sử dụng Internet cao nhất thế giới với 49 triệu người kết nối Internet. Số người chỉ sử dụng điện thoại để truy cập Internet ở Việt Nam, nhất là ở độ tuổi từ 18 - 34 tuổi, chiếm tỷ lệ rất cao so với tỷ lệ người chỉ sử dụng máy vi tính hoặc các thiết bị khác. Không những thế Việt Nam là nước được biết có kết nối di động cao: 55% người Việt sở hữu điện thoại thông

minh và theo dự báo, đến năm 2020 cứ 10 người Việt sẽ có 8 người dùng điện thoại di động (Google APAC) và 46% người sở hữu máy tính cá nhân. Đây chính là động lực để xu hướng mua bán online tại Việt Nam nói chung sẽ ngày một gia tăng.

Ngoài ra, theo khảo sát của Vietnam Report về hành vi người dùng, trong các nhóm mặt hàng mà người tiêu dùng thường sử dụng kênh trực tuyến để mua nhất thuộc về ba nhóm hàng chính là đặt chỗ du lịch, vé máy bay, khách sạn (chiếm tỷ lệ 54,4%); quần áo, giày dép (41,2%) và thiết bị đồ dùng gia đình (38,2%). Thêm vào đó, theo dự báo của World Bank, chi tiêu hộ gia đình sẽ tăng trung bình 10,5%/năm đi kèm tốc độ gia tăng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu. Hiện tại có khoảng 70% dân số Việt Nam đã được đảm bảo về mặt kinh tế, trong đó có 13% thuộc tầng lớp trung lưu theo chuẩn thế giới. Các tầng lớp thu nhập này đang tăng nhanh, khoảng 20%/năm, trong giai đoạn 2010-2017. Tính từ 2014, trung bình mỗi năm có 1,5 triệu người Việt Nam gia nhập tầng lớp trung lưu, cho thấy các hộ gia đình đang tiếp tục leo lên bậc thang kinh tế cao hơn sau khi thoát nghèo. Tăng trưởng kinh tế, cải thiện mức sống và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu là một nền tảng vững chắc để thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành bán lẻ trong thời đại CMCN 4.0.

Với những lợi thế nêu trên, có thể nói những thành tựu của cuộc CMCN 4.0 mở ra nhiều cơ hội cho các nhà bán lẻ Việt Nam trong việc mở rộng quy mô thị trường, giảm chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài. Thành tựu của khoa học công nghệ, đặc biệt là kinh doanh qua không gian mạng đã thuận lợi hơn rất nhiều, rút ngắn khoảng cách không gian, thời gian, giúp các nhà bán lẻ có thể giảm tối đa chi phí vận hành...

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, với những thành tựu của CMCN 4.0 cho phép các doanh nghiệp gửi thông điệp tiếp thị có liên quan đến khách hàng của trong suốt mọi giai đoạn của hành trình người mua thông qua việc tuyên truyền, quảng bá sản phẩm, dịch vụ lên mạng và website. Bên cạnh việc cung cấp những thông tin về sản phẩm, dịch vụ chuẩn từ chất lượng đến giá cả tới khách hàng, doanh nghiệp cũng có thể nhận lại những phản hồi, bình luận những điều mà khách hàng chưa hài lòng ở mỗi khâu, mỗi dịch vụ khác nhau. Đây cũng là một kênh cung cấp thông tin hữu ích để các doanh nghiệp có thể tự nhìn ra những chỗ còn khuyết thiếu để bổ sung thêm hay để phát triển những điểm mạnh hơn. Ngoài ra, bằng cách thu thập thông tin người tiêu dùng cả online và tại cửa hàng, người làm marketing có được dữ liệu về hành vi, thói quen tiêu dùng, sở thích của khách hàng. Sau khi phân tích được tất cả các dữ liệu đó, nhà bán lẻ có thể nhận ra mong muốn của từng khách hàng. Đây chính là mức độ cá nhân hóa gia tăng trong ngành bán lẻ.

Với các thành tựu công nghệ, chi phí cận biên trên một sản phẩm hàng hoá, dịch vụ có thể giảm xuống hàng trăm lần. Quy trình sản xuất nhanh hơn, thông minh hơn, rút ngắn thời gian sản xuất nhiều lần so với trước đây. Đối với những doanh nghiệp sản xuất thì đây là điểm mạnh, lợi thế cần được phát huy nếu muốn nhanh chóng bắt kịp, đi cùng và trụ vững với các công nghệ đặc trưng 4.0.

3.2. Thách thức

Hiện nay, CMCN 4.0 đang làm thay đổi mạnh mẽ các ngành và lĩnh vực với hàng loạt các công nghệ mới đột phá như trí tuệ nhân tạo, tự động hoá, Internet kết nối vạn vật, điện toán đám mây,... Nhiều mô hình thành công từ việc ứng dụng các công nghệ của cuộc cách mạng này như (Uber, Grab, Traveloka, Alibaba, Amazon,...) đang đặt các doanh nghiệp bán lẻ trước những thách thức lớn trong việc thu hút khách hàng và gia tăng doanh số.

Thứ nhất, CMCN 4.0 làm tăng áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như việc hạ giá thành sản phẩm. Bởi vì, trong thời đại CMCN 4.0 với những thành tựu của công nghệ, người mua có thể đặt hàng từ bất cứ nhà cung cấp nào trong nước, thậm chí mua hàng ở các quốc gia khác. Chính vì thế, lợi thế cạnh tranh về mặt địa lý hay giá cả của doanh nghiệp đều giảm vì khách hàng sẽ dễ tìm được nhà cung cấp giá rẻ hay chất lượng tốt hơn. Trong khi đó, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài lớn, trang bị công nghệ hiện đại theo xu hướng 4.0 sẽ khiến các doanh nghiệp trong nước đứng trước nguy cơ mất thị phần, nhân sự và lợi thế cạnh tranh.

Mỗi nguy thứ hai là doanh nghiệp bán lẻ phải đối diện với hình thức bán hàng và khách hàng xuyên biên giới. Đây là sự thay đổi rất lớn, chưa từng xảy ra từ trước đến nay và sẽ thay đổi vĩnh viễn môi trường kinh doanh cũng như ảnh hưởng sâu sắc đến nhiều doanh nghiệp Việt. Hiện các nước nhìn thị trường Đông Nam Á như một quốc gia với 600 triệu người. Trong thời buổi hiện nay, nếu chỉ bán hàng online hoặc offline sẽ rất khó để các doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Bởi bán hàng offline, doanh nghiệp sẽ tốn rất nhiều chi phí cho mặt bằng, nhân viên..., còn nếu chỉ bán hàng online cũng rất khó khi phải đối diện với những rào cản về lòng tin người tiêu dùng, vấn đề vận chuyển và thanh toán. Vì thế, muốn tồn tại và phát triển trong thời đại công nghệ số, các doanh nghiệp phải đầu tư công nghệ, nâng cao kiến thức về cộng đồng, về kinh nghiệm bán lẻ và thay đổi phương thức bán hàng theo hình thức đa kênh.

Hiện nay, mặc dù các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có chú trọng đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin nhưng hiệu quả mang lại chưa cao. Thêm vào đó, chi phí đầu tư lớn nên doanh nghiệp cũng chưa mạnh dạn đầu tư vào hạ tầng bán lẻ điện tử, song song với các cửa hàng bán lẻ truyền thống. Bên cạnh đó, thách thức lớn khác của CMCN 4.0 cho ngành bán lẻ Việt Nam chính là nguồn nhân lực. Khác với bán lẻ truyền thống, đội ngũ nhân viên phục vụ chủ yếu tương tác trực tiếp với khách hàng, bán lẻ 4.0 trên nền tảng công nghệ hiện đại đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải được đào tạo, am hiểu chuyên sâu, bắt kịp xu thế, làm chủ được các thiết bị, máy móc, phần mềm ứng dụng đang dần thay thế công việc cho con người.

4. Đề xuất và kết luận

Rút kinh nghiệm từ các doanh nghiệp bán lẻ đã thất bại, các doanh nghiệp bán lẻ nên áp dụng hai xu hướng nổi bật tiếp thu từ thị trường bán lẻ tiên tiến trên thế giới, sau đó áp dụng vào Việt Nam. Theo đó, địa phương hoá là xu hướng tập hợp các sở thích, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng địa phương để xây dựng một danh mục hàng hoá cung ứng phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu đó. Còn cá nhân hoá là hiểu được văn hoá mua sắm, những yêu cầu về việc trải nghiệm trong quá trình mua sắm để từ đó đưa ra các hình thức mua sắm mới lạ, sáng tạo, thu hút được khách hàng. Chỉ khi hiểu được thị trường và thói quen mua sắm của người dân địa phương thì doanh nghiệp bán lẻ mới có thể phủ rộng được thị trường.

Lấy ví dụ như Saigon Co.op, hiện mạng lưới của doanh nghiệp này đã lên đến 125 siêu thị trải dài từ Bắc đến Nam. Để đạt được độ phủ như vậy, doanh nghiệp này đã có sự tìm hiểu, nghiên cứu về từng địa phương, vùng miền, tuy nhiên chủ yếu chỉ tập trung ở miền Đông Nam Bộ và một vài tỉnh nhỏ lẻ phía Bắc. Hay Vinmart, trong một Hội nghị với nhà cung cấp của Vincommerce (công ty sở hữu thương hiệu Vinmart, Vinmart+) vừa được tổ chức, trong 5 năm tới doanh nghiệp này sẽ chú trọng xây dựng chiến lược sản phẩm và tạo sự khác biệt thông qua quá trình địa phương hoá và cá nhân hoá. Theo đó, trong quá trình mở rộng mô hình ra các tỉnh, Vincommerce đã nhận thấy sự khác biệt giữa các địa phương là rất lớn. Chính vì tin tưởng có thể nắm bắt được thị trường cũng như tâm lý khách hàng ở các địa phương khác nhau mà Vincommerce rất tự tin đưa ra mục tiêu đến năm 2025 sẽ có hơn 300 siêu thị VinMart, gần 10.000 cửa hàng VinMart+, tiên phong phủ sóng tại khắp 63 tỉnh, thành trên cả nước.

Bên cạnh đó, thị trường bán lẻ tại Việt Nam còn thiếu sự liên kết giữa các siêu thị, tư duy về quản lý hiện đại, tư duy về liên kết, tư duy của nền kinh tế chia sẻ còn sơ khai. Đặc biệt, tính cấu kết, hợp tác của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu. Cùng với đó, thị trường bán lẻ Việt chưa thực sự có lợi thế cạnh tranh như thị trường các nước đối với các mặt hàng cao cấp, bởi tỷ trọng người mua mặt hàng này nhỏ và họ sẵn sàng bỏ tiền mua sản phẩm cao cấp của nước ngoài thay vì mua sản phẩm của Việt Nam...

Trước thực trạng đáng lo ngại đang hiện hữu trên thị trường bán lẻ hiện nay, năng lực cạnh tranh là yếu tố hàng đầu, do đó các doanh nghiệp phải chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá sản xuất trong nước và tận dụng sự hỗ trợ của Nhà nước một cách hợp lý mà không vi phạm các cam kết của các Hiệp định thương mại tự do. Bên cạnh đó, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ để

các tập đoàn phân phối bán lẻ Việt đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, mở rộng cửa đón hàng Việt vào để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng, đảm bảo lợi ích cho nhà sản xuất Việt một cách công bằng, minh bạch và ổn định lâu dài.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động lớn đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội của đất nước, trong đó ngành bán lẻ Việt Nam cũng chịu sự tác động không nhỏ. Nếu như trước đây người tiêu dùng Việt Nam chỉ có thể mua sắm ở các cửa hàng, sạp hàng hiện hữu tại kênh bán lẻ truyền thống cũng như bán lẻ hiện đại thì ngày nay, người tiêu dùng hoàn toàn có thể thỏa mãn nhu cầu mua sắm của mình qua các cửa hàng hiện hữu, đa kênh và trực tuyến. Chính vì vậy, xu hướng thương mại điện tử tiếp tục có vai trò ngày càng tăng trong ngành bán lẻ.

Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp đều đánh giá, trải nghiệm của khách hàng chính là tác nhân, yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến xu hướng bán lẻ trong tương lai. Định lượng cho nhận định trên, Nielsen trong năm 2019 đã ghi nhận đến 50% hoạt động mua sắm hiện nay có được thông qua truyền miệng, và hơn 80% các hoạt động truyền miệng này xuất phát từ quá trình trải nghiệm của những khách hàng trước đó. Đặc biệt, trong thời buổi ứng dụng công nghệ số, làm sao để tạo ra những hiệu dụng hữu ích tại cửa hàng của mình lại càng quan trọng? Bởi, cộng đồng thiết kế bán lẻ mới hiện nay không chỉ tập trung vào diện mạo mà là tương tác, trải nghiệm của khách hàng khi tiếp xúc với thiết kế đó.

Cuối cùng, việc xâm nhập và tồn tại trong nền công nghiệp bán lẻ là một thách thức lớn, doanh nghiệp dù trong hay ngoài nước đều đưa ra các chiến lược và chính sách riêng biệt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Riêng với nhà bán lẻ trong nước, thua thiệt về quy mô, tiềm lực tài chính với đối thủ ngoại là điều không tránh khỏi, song lợi thế chúng ta có được trên chính sân nhà là sự am hiểu nhu cầu, thị hiếu, thói quen của người tiêu dùng Việt Nam. Muốn phát triển bền vững trong hệ thống phân phối trong xu thế phát triển của Cách mạng công nghiệp 4.0, ngành bán lẻ cần phải có quy hoạch phát triển mạng lưới, điều kiện hạ tầng; tổ chức những vùng sản xuất hàng hóa, nhất là sản xuất nông sản thực phẩm để cung ứng một cách đều đặn, có chất lượng và hiệu quả cho hệ thống phân phối cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Trang. Cách mạng Công nghiệp 4.0: Bước đi mới cho thị trường bán lẻ Việt Nam. Tạp chí tài chính, 2018.
2. Harald Dutzler, Benedikt Schmaus (2016). Opportunities and challenges for consumer product and retail companies, 3(2), 443.
3. Miranda Kwong, International Labour Organization. Cách mạng công nghiệp 4.0 tại Việt Nam: Hàm ý chính sách với thị trường lao động, 2018.
4. Department of Trade, Investment and Innovation. Industry 4.0 opportunities behind the challenge, 2017
5. Perspectives on Retail Technology, Nielsen, 2016
6. The Future of Grocery: E-Commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences around the World, Nielsen, 2015.
7. Vietnam's robust retail scene, Nielsen, 2018
8. 30 năm đổi mới và phát triển thương mại bán lẻ Việt Nam, Cục quản lý giá, 2016.
9. Hội thảo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và Thách thức”, Viện nghiên cứu Thương mại, 2016.
10. 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, Viện nghiên cứu Chính sách, 2016.

Tiềm năng và thách thức của thương mại điện tử Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế

POTENTIALS AND CHALLENGES OF VIETNAMESE E-COMMERCE IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION PROCESS

ThS. Trần Ngọc Phương Thảo

Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt – Hàn

Email: thaotnp@viethanit.edu.vn

Tóm tắt

Thương mại điện tử Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, trở thành kênh thương mại tiện lợi cho cả người mua và người bán. Với một quốc gia có đến 53% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng Smartphone, thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam được dự đoán rất tiềm năng và sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Tuy nhiên, việc phát triển nhanh trong một thời gian ngắn đã đặt ra nhiều thách thức cho cả cơ quan quản lý nhà nước và quyền lợi của người tham gia. Chính vì vậy, bài báo này sẽ chỉ ra những tiềm năng cũng như những thách thức mà thương mại điện tử Việt Nam đang gặp phải, làm cơ sở cho các bên liên quan tham khảo khi quyết định tham gia vào thị trường này.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Tiềm năng, Thách thức, Giao dịch trực tuyến

Abstract

Vietnam e-commerce is on the strong development, becoming a convenient trade channel for both buyers and sellers. As a country with 53% of the population using the internet and nearly 50 million smartphone subscribers, the e-commerce market in Vietnam is predicted to be very potential and will explode in the near future. However, the rapid development in a short time has presented many challenges for both state management agencies and the rights of participants. Therefore, this article will point out the potentials and challenges that Vietnam's e-commerce is facing, providing a basis for stakeholders to consult when deciding to enter this market.

Keywords: E-commerce, Potential, Challenges, Online transactions.

1. Giới thiệu

Mặc dù tham gia muộn hơn các quốc gia trong khu vực, nhưng hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam đang tạo ra một sự bùng nổ khiến nhiều người bất ngờ. Tuy nhiên, so với tiềm năng thì tỷ lệ phát triển hiện nay vẫn còn khá thấp. Thực tế, thương mại điện tử (TMĐT) là xu hướng kinh doanh, tiêu dùng tất yếu gắn liền với sự phát triển của công nghệ, sự tiếp nhận dịch vụ từ doanh nghiệp (DN) đến người dân.

Theo số liệu Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 được Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương phát hành, năm 2018, toàn ngành TMĐT B2C Việt Nam, bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ đạt mức 8,06 tỷ USD, tăng trưởng 30% so với năm 2017. Đây cũng là mức tăng trưởng cao nhất trong vòng 3 năm trở lại đây. Trong số 10 sàn TMĐT có tổng số lượt truy cập website cao nhất tại thị trường Đông Nam Á 6 tháng đầu năm 2019, có tới 5 là của các doanh nghiệp Việt Nam – gồm Tiki, Sendo, Thế Giới Di Động, Điện Máy Xanh và FPT Shop.

Theo đó, 36% số DN tham gia khảo sát cho biết có bán hàng trên mạng xã hội (tăng 4% so với năm 2017). Đồng thời, tỷ lệ DN đánh giá bán hàng qua mạng xã hội đạt hiệu quả cao là 45% (tăng mạnh so với tỷ lệ 39% năm 2017), bán hàng qua website là 32% và qua ứng dụng di động là 22%. Nhiều DN lớn cũng đã tích cực sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với ngành TMĐT ở Việt Nam, khi các hoạt động kinh doanh, giao dịch trực tuyến bằng công nghệ hiện đại đang dần thay thế các hình thức mua bán truyền thống.



Số liệu của Lazada và Shopee là tổng cộng từ tất cả các thị trường Đông Nam Á hai công ty này có hoạt động kinh doanh

Hình 1: Top 10 website TMĐT được truy cập nhiều nhất Đông Nam Á trong quý 2/2019, thống kê bởi SimilarWeb và phân tích bởi iPrice Insights vào tháng 7/2019

Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy tiềm năng về TMĐT ở Việt Nam là rất lớn nhưng nhiều DN nhỏ và vừa chưa biết đến và chưa biết cách tận dụng tối đa ưu thế của TMĐT. Số liệu cho thấy trong số các DN bán hàng trên sàn TMĐT đều có website, nhưng chỉ khoảng 61% trong số đó có ứng dụng cho di động. Hiện, số người tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam tăng khá đều đặn, với khoảng 60 triệu người sử dụng Internet, tỷ lệ người dùng tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần trong năm đang ở mức khá cao, khoảng 70%; tương ứng 42 triệu người trong năm 2018. Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu so với mức bán lẻ trên cả nước chỉ bằng 4,2%.

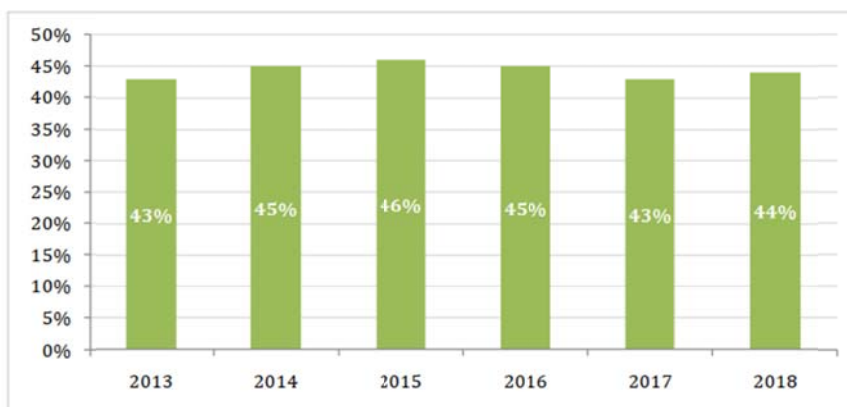
Vì vậy, tiềm năng phát triển là rất lớn nhưng khó khăn, trở ngại cũng không ít. Do đó, các cấp quản lý cũng như các doanh nghiệp cần bắt tay nhau, hỗ trợ nhau tìm ra được các giải pháp tốt nhất để khai thác các công cụ bán hàng của thương mại điện tử từ khâu nhập hàng, đặt hàng, giao hàng, kiểm soát chất lượng cho đến hậu mãi,... đều phải được chú trọng và quan tâm đầu tư đúng mức.

2. Tổng quan thương mại điện tử tại Việt Nam

2.1. Giao dịch TMĐT doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

2.1.1. Website doanh nghiệp

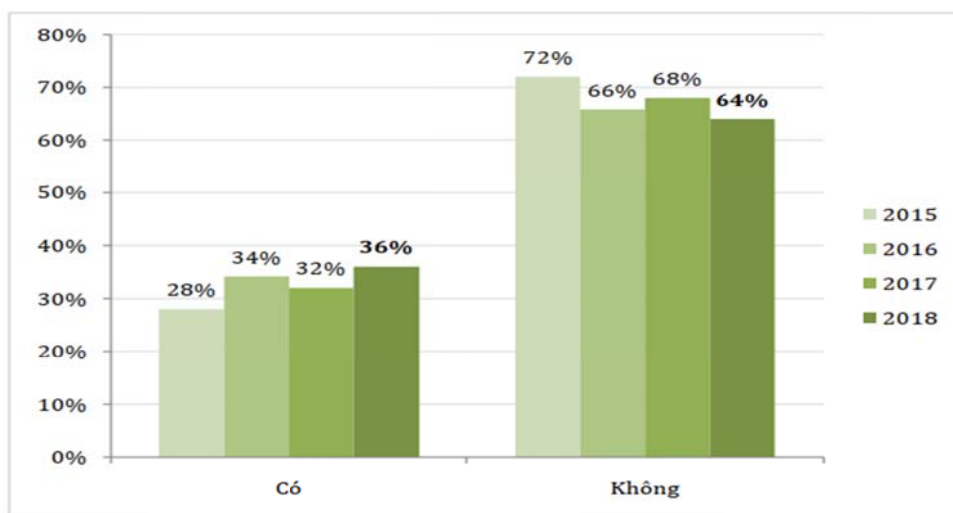
Có 44% doanh nghiệp, tương ứng với 4300 DN khảo sát năm 2018 cho biết đã xây dựng website, tăng chỉ 1% so với 2017 và không thay đổi nhiều trong những năm trở lại đây.



Hình 2. Tỷ lệ DN có website qua các năm

2.1.2. Kinh doanh trên mạng xã hội

Năm 2018 đánh dấu sự tăng trưởng tốt của mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội. Trong số các DN tham gia khảo sát thì có 36% DN cho biết bán hàng trên mạng xã hội, tăng 4% so với năm 2017.



Hình 3: Kinh doanh mạng xã hội qua các năm

2.1.3. Tham gia các sàn TMĐT, kinh doanh trên nền tảng di động

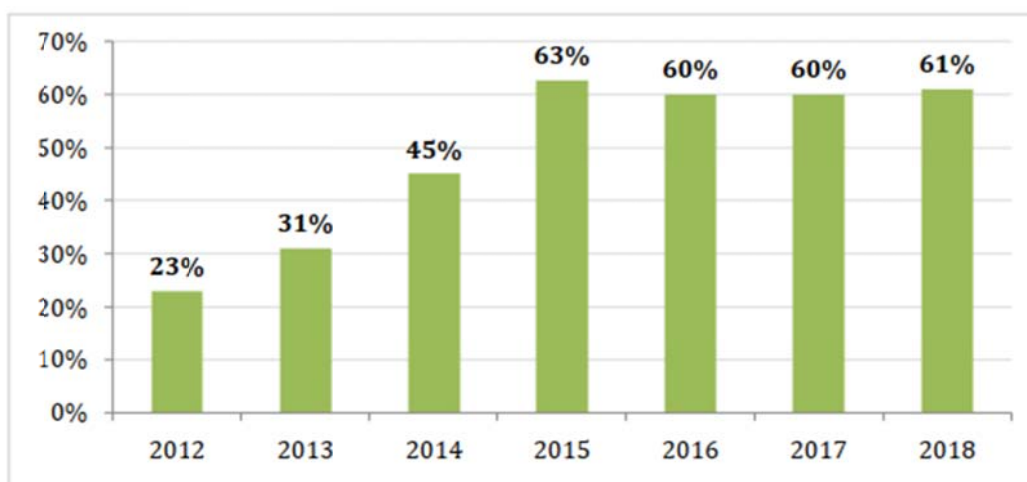
Mặc dù trong vài năm qua, thị trường chứng kiến sự bùng nổ đầu tư vào các sàn TMĐT trong nước nhưng thực chất vẫn chưa có sự tăng trưởng mạnh mẽ, trong số các DN tham gia khảo sát thì vẫn dao động từ 11-13% có tham gia kinh doanh qua sàn. Vì vậy, để thấy được hiệu quả cũng như tính ứng dụng trong DN chắc sẽ cần một khoảng thời gian nữa.

Tương tự, việc ứng dụng tốt trên nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn có quy mô, chiến lược và nguồn lực. Xét một cách tổng thể thì đa số các DN vẫn chưa thực sự sẵn sàng cho sự thay đổi này. Năm 2018 chỉ có khoảng 17% DN có website phiên bản di động, không chênh lệch nhiều trong vòng 3 năm trở lại đây, cùng mức với 2017 và giảm 2% so với 2016.

2.2. Giao dịch TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp

2.2.1. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử

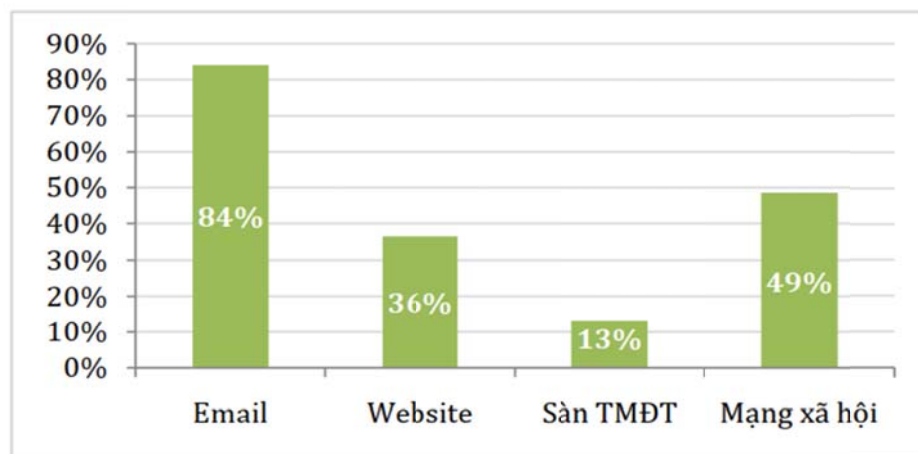
Qua biểu đồ, ta thấy các năm trở lại đây, tỷ lệ sử dụng chữ ký điện tử trong giao dịch không có sự thay đổi lớn, tương đối ổn định qua 4 năm (2015-2018), song song đó thì xu hướng DN sử dụng hợp đồng điện tử trong kinh doanh cũng không có sự tăng trưởng mạnh, thậm chí có giảm nhẹ từ 28% năm 2017 còn 26% năm 2018.



Hình 4: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm

2.2.2. Nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

84% DN trong số 4300 DN khảo sát cho biết nhận đơn đặt hàng thông qua email (tăng 5% so với 2017), và hình thức này vẫn là kênh bán hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong số các kênh trực tuyến. Tiếp đó là mạng xã hội chiếm 49%, website chiếm 36% và sàn giao dịch TMĐT chiếm 13%.



Hình 5: Tỷ lệ DN nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến

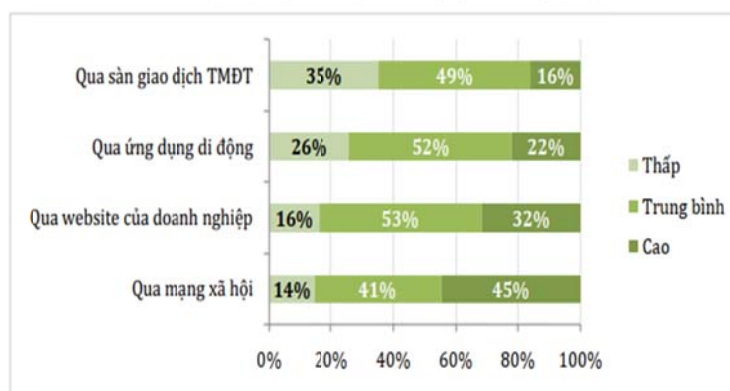
2.2.3. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động

Theo khảo sát 2018, thì có 62% DN tham gia khảo sát cho biết mới đầu tư TMĐT dưới 20% trong tổng ngân sách đầu tư cho TMĐT, 29% DN đã đầu tư từ 20-50% ngân sách và mới có 9% DN đầu tư trên 50% ngân sách chung của TMĐT. Điều này phản ánh đa số các DN chưa thực sự tập trung vào website hoặc ứng dụng di động.

Và theo quy mô DN thì nhóm DN lớn có sự đầu tư mạnh hơn các DN vừa và nhỏ. Có thể thấy ở mức đầu tư trên 50% cho website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư TMĐT của doanh nghiệp thì có tới 15% doanh nghiệp lớn chỉ ở mức này, trong khi đó tỷ lệ này ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ mới dừng ở mức 8%.

2.2.4. Hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

Trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 45% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả của việc bán hàng thông qua mạng xã hội (tăng nhiều so với tỷ lệ 39% năm 2017), tiếp theo đó là 32% doanh nghiệp đánh giá cao kênh bán hàng thông qua website doanh nghiệp (giảm một chút so với tỷ lệ 35% năm 2017), hai kênh là ứng dụng di động và sàn giao dịch thương mại điện tử hầu như không có sự thay đổi nhiều so với năm trước.

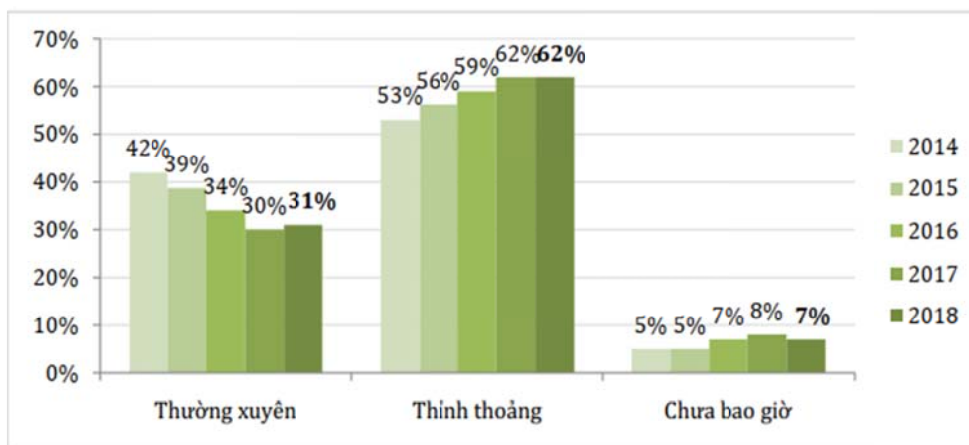


Hình 6: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến

2.3. Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B)

2.3.1. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước

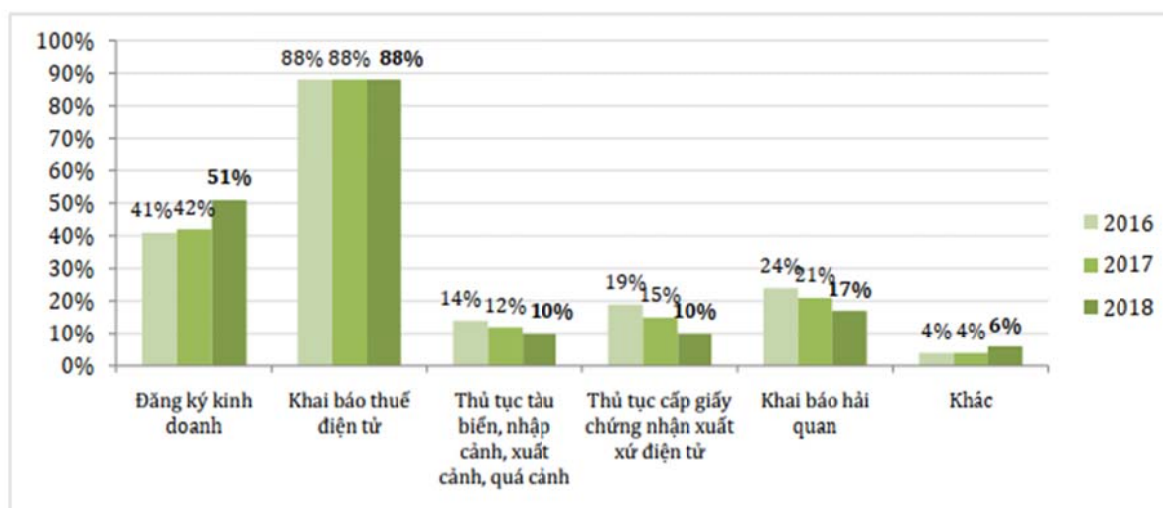
Có 31% DN cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước năm 2018 (tăng 1% so với năm trước), 62% DN thỉnh thoảng mới tra cứu và đặc biệt vẫn còn tới 7% DN chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Nhìn chung, tỷ lệ này trong những năm trở lại đây vẫn chưa có sự thay đổi lớn, điều này phản ánh tính hiệu quả cũng như nhận thức và mức độ tiếp cận đối với hệ thống thông tin của cơ quan nhà nước còn chưa thực sự tốt.



Hình 7: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm

2.3.2. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Khác với việc tra cứu thông tin thì tỷ lệ các DN sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan đến các thủ tục đăng ký, cấp phép, ... có phần cao hơn rất nhiều và đang có xu hướng tăng nhẹ trong 2 năm gần đây, cụ thể tăng từ 73% năm 2017 lên 75% năm 2018. Một điều đặc biệt là trong 3 năm liên tiếp gần đây, khai báo thuế vẫn là dịch vụ công trực tuyến được DN sử dụng nhiều nhất, chiếm 88% trong tổng số DN tham gia khảo sát, tiếp sau đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh, chiếm 51%, tăng 9% so với 2017. Tuy nhiên, các dịch vụ liên quan đến hải quan như khai báo hải quan, thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, ... có xu hướng giảm dần. Điều này cũng chỉ ra cho ta thấy thủ tục cũng như quy trình xử lý trực tuyến đã phát sinh vài bất cập hoặc phức tạp nên DN không còn “ưa chuộng” hình thức trực tuyến đối với những dịch vụ công này.



Hình 8: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến qua 3 năm (2016-2018)

2.4. Khoảng cách chỉ số thương mại điện tử giữa các địa phương

Bị ảnh hưởng sâu sắc về tính toàn cầu, nhanh chóng và hiệu quả của Internet nên cho tới nay các chính sách thương mại điện tử của Việt Nam ít chú ý tới yếu tố địa kinh tế và thu hẹp khoảng cách số giữa các vùng. Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử nhiều năm liên tiếp cho thấy phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở hai thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh và một số tỉnh năng động liền kề như Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Đồng Nai, Bình Dương và các thành phố lớn trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại hầu hết các tỉnh khác còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu. Theo ước tính Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chiếm tới 70% giao dịch thương mại điện tử. Quy mô thương mại điện tử ở các địa phương khác, đặc biệt ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa rất nhỏ. Trong khi đó, khoảng 70% dân số sống ở nông thôn. Khu vực nông thôn có tiềm năng tiêu thụ lớn, đồng thời cũng là nơi cung cấp sản phẩm đa dạng phù hợp với bán hàng trực tuyến.

Và chỉ số thương mại điện tử được tổng hợp từ bốn nhóm chỉ số làm trụ cột với các trọng số khác nhau được chỉnh sửa cho phù hợp với từng trọng tâm trong các năm. Trọng số điểm cho bốn chỉ số thành phần năm 2019 lần lượt là:

Hạ tầng nguồn nhân lực và Công nghệ thông tin [NLL&HT] (20% số điểm)

Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp [G2B] (10% số điểm)

Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp [B2B] (35% số điểm)

Giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng [B2C] (35% số điểm)

Nhìn chung top 4 tỉnh thành xếp đầu bảng năm 2019 vẫn tiếp tục duy trì không có sự thay đổi nào, đó là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng. Tuy nhiên là top 4 tỉnh thành xếp đầu nhưng khoảng cách giữa Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội với tỉnh thành còn lại cũng rất lớn, điển hình là khoảng cách giữa Hà Nội (xếp thứ 2) với Hải Phòng (xếp thứ 3) lên tới 24,7 điểm. Vậy nên để thu hẹp khoảng cách giữa các tỉnh thành phát triển và chưa phát triển cần một khoảng thời gian khá dài.

3. Đánh giá tổng quan về tiềm năng và trở ngại của thương mại điện tử tại Việt Nam

3.1. Đánh giá tổng quan

Một cách tổng thể, qua các con số thể hiện ở trên, thương mại điện tử Việt Nam đang có bước chuyển mình để hòa nhập với nền cách mạng công nghiệp 4.0. Cả phía các cơ quan công quyền, các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng đã bắt đầu quen dần với sự hiện diện, hỗ trợ của thương mại điện tử trong các giao dịch kinh tế, thương mại và cả hành chính. Tuy nhiên, sự thay đổi vẫn chưa rõ nét, việc ứng dụng thương mại điện tử còn nhiều hạn chế đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngay cả những “ông lớn” TMĐT cũng vẫn đang loay hoay chưa có sự tăng trưởng rõ ràng. Đồ thị về lượng truy cập website của 4 sàn TMĐT hàng đầu từ quý III/2018 - III/2019 thể hiện ngoại trừ Sendo tăng đều lượng truy cập, còn lại hầu hết giảm dần theo quý. Shopee vẫn giữ vị trí dẫn đầu trong quý III/2019 thì Tiki từ vị trí thứ hai của quý trước đã rơi xuống vị trí thứ ba, nhường cho Sendo; Lazada rơi từ vị trí thứ ba xuống vị trí thứ tư.

Bên cạnh đó, còn nhiều doanh nghiệp thờ ơ trong việc đầu tư ngân sách vào việc xây dựng và vận hành website hay các ứng dụng di động, chưa nhận thức đúng về tầm quan trọng của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh ngày nay. Ngoài ra, khoảng cách về việc sử dụng thương mại điện tử trong giao dịch mua bán, đăng ký kinh doanh hay các thủ tục khác là khá xa giữa các thành phố lớn và khu vực liền kề, nông thôn hoặc vùng sâu vùng xa. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến chỉ số về kinh tế cũng như giao dịch thương mại tại Việt Nam. Qua đó, có thể thấy rằng, tiềm năng phát triển là rất lớn nhưng trở ngại là không ít, vì vậy cần xác định đúng các trở ngại để tìm giải pháp tháo gỡ, từ đó mới phát huy được những tiềm năng sẵn có, tạo bước đệm cho nền kinh tế phát triển nói chung và doanh nghiệp nói riêng.

3.2. Những trở ngại

Có thể xác định một số trở ngại trong việc phát triển thương mại điện tử hiện nay như sau:

Nguyên nhân của việc DN nhỏ và vừa tại Việt Nam “lười” kinh doanh TMĐT và sự loay hoay của chính các “ông lớn” phần nhiều đến từ lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Khảo sát 10 người mua hàng trên mạng có tới 5 người cho biết không hài lòng với phương thức mua bán trực tuyến bởi:

- Chất lượng sản phẩm vẫn là trở ngại lớn nhất. Tiếp đó là các trở ngại khác như: dịch vụ chăm sóc khách hàng kém (47%); lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ (43%); giá cả đắt hơn mua trực tiếp hoặc không rõ ràng (37%); dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn kém (36%); website, ứng dụng bán hàng thiết kế không chuyên nghiệp (22%)...

- Một nguyên nhân khác khiến TMĐT chưa phát triển xứng với tiềm năng là dịch vụ logistics - giao hàng chặng cuối - hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế. Về kho, tất cả các DN tham gia khảo sát đều có kho riêng, tuy nhiên năng lực kho chưa đáp ứng được nhu cầu nên phần lớn phải thuê ngoài dẫn đến tốn kém. Bên cạnh đó, do công nghệ quản lý kho còn lạc hậu nên chi phí lưu kho và quản lý kho còn cao. Một số DN chi phí này cao chiếm trên 20% doanh thu.

- Một khó khăn lớn của các doanh nghiệp chuyển phát là tỷ lệ người mua hoàn trả sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến cao. Ước tính tỷ lệ trung bình tổng giá trị của các sản phẩm hoàn trả so với tổng giá trị đơn hàng lên tới 13%. Có doanh nghiệp phải chịu tỷ lệ này ở mức 26%.

- Chính sách pháp luật thiếu tính đồng bộ. Đối với các sàn thương mại điện tử, việc pháp luật không chấp nhận hình thức thanh toán rút gọn với dữ liệu điện tử thay vì chứng từ giấy đã tạo ra nhiều trở ngại cho sự phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, đồng thời tạo nên sự thiếu minh bạch trong quy trình thanh toán. Đối với người tiêu dùng, họ không được tiếp cận những sản phẩm tương xứng với giá tiền và quyền được trả hàng khi hàng hóa không đúng như quảng cáo. Việc chỉ cho phép nguồn hàng chấp nhận chứng từ giấy theo kiểu truyền thống trong thanh toán quốc tế và không có kết nối dữ liệu là không phù hợp với quy trình hiện đại hóa và tự động hóa trong dịch vụ ngân hàng, không đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

- Đến nay, các chính sách TMĐT Việt Nam chỉ tập trung ở 2 thành phố lớn là Hà Nội, Tp.HCM và một số tỉnh năng động liền kề.

3.3. Những tiềm năng phát triển

- Tính đến năm 2019, Việt Nam có 61 triệu người dùng Internet, trung bình người Việt dành 3 giờ 12 phút sử dụng Internet trên thiết bị di động như điện thoại thông minh (smartphone). Đây chính là sức hút mạnh mẽ của thị trường Việt Nam với các nhà đầu tư quốc tế khi trở thành thị trường đón nhận nguồn vốn đầu tư đứng thứ 3 trong khu vực, với 600 triệu USD từ năm 2018 đến nửa đầu năm 2019.

- Một số thương vụ đầu tư vào MoMo, Sendo, Topica từ các nhà đầu tư quốc tế góp phần đưa Việt Nam trở thành điểm đến của các nhà đầu tư và được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT tiềm năng và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Về quy mô, với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong ba năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. 2 Thị trường này bao gồm bán lẻ trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hóa khác. Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30% thì tới năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2020, theo mục tiêu này thì quy mô thương mại điện tử bán lẻ (B2C) đạt 10 tỷ USD vào năm 2020.

- Theo ông Stephen Kuo, Giám đốc khu vực châu Á - Thái Bình Dương của Alibaba, Việt Nam có nhiều thế mạnh để phát triển TMĐT như nền kinh tế phát triển, duy trì mức ổn định, dân số đông và

cơ cấu dân số trẻ, khu vực DN vừa và nhỏ cũng tương đối lớn với khoảng 500.000 DN, đồng thời có thể mạnh phát triển nhiều mảng sản xuất đa dạng.

- Luật an ninh mạng được thông qua là bước tiến lớn trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử.

4. Kết luận

Ngành thương mại điện tử Việt Nam được đánh giá là có tiềm năng phát triển cực kỳ to lớn, đồng nghĩa với việc đó là một cuộc cạnh tranh không khoan nhượng. Trước khả năng tài chính mạnh mẽ của những tập đoàn đa quốc gia như Shopee và Lazada, đã có ít nhiều lo ngại cho các sàn thương mại điện tử nội địa. Tuy nhiên, các số liệu mới nhất từ Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam của công ty so sánh giá iPrice, một công cụ tìm kiếm sản phẩm và so sánh giá tại thị trường Đông Nam Á, lại cho thấy các doanh nghiệp thương mại điện tử (TMĐT) nội hoàn toàn có lý do để tự tin.

Và với những tiềm năng hiện có, các chính sách hỗ trợ, khuyến khích của nhà nước, các cấp quản lý, hy vọng ngành thương mại điện tử Việt Nam sẽ theo đà tiếp tục phát triển, mạnh mẽ hơn và đa dạng hơn. Vượt qua những trở ngại để vươn tầm, tạo cơ hội cho các nền công nghiệp khác phát triển, tạo ra những bước đột phá mới trong giao dịch điện tử cũng như thúc đẩy nền kinh tế phát triển trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo chỉ số thương mại điện tử (2019), Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam VECOM
2. Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2019, Bộ công thương- Cục thương mại điện tử và kinh tế số IDEA
3. Thương mại điện tử chờ bùng nổ (2019), Tạp chí Tài chính- Bộ tài chính
4. Top 10 website thương mại điện tử lớn nhất Đông Nam Á: Thương hiệu Việt "áp đảo" (2019), Tạp chí Công thương- Bộ Công thương
5. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/tam-quan-trong-cua-thuong-mai-dien-tu-doi-voi-doanh-nghiep-64027.htm>
6. <https://theleader.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-dat-quy-mo-8-ty-usd-1569227904101.htm>
7. <https://doanhnhanonline.com.vn/nhin-lai-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-q1-2019-doanh-nghiep-noi-dia-troi-day/>

PHÁP LUẬT VỀ DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI VIỆT NAM: BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

VIETNAM’S LEGAL FRAMEWORK ON LOGISTICS SERVICE: SOME INADEQUACIES AND SUGGESTIONS

Châu Thị Ngọc Tuyết

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Email: cnttuyet@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Ngành dịch vụ logistics đã xuất hiện tại Việt Nam trong khoảng 30 năm trở lại đây với tốc độ phát triển vô cùng ấn tượng. Theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, đến năm 2025, tỷ trọng đóng góp của ngành dịch vụ logistics vào GDP sẽ đạt 8%-10%, tốc độ tăng trưởng dịch vụ đạt 15%-20%... Tuy nhiên, trong quá trình phát triển ngành dịch vụ logistics vẫn còn những rào cản nhất định. Một trong số đó chính là khung pháp lý điều chỉnh dịch vụ logistics tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển của ngành dịch vụ logistics, đòi hỏi pháp luật Việt Nam phải có những quy định phù hợp đối với ngành dịch vụ này. Vì thế bài viết sẽ tập trung phân tích một số bất cập trong quy định của pháp luật Việt Nam về dịch vụ logistics, cụ thể là trong Luật Thương mại năm 2005 và đưa ra những kiến nghị để xây dựng một khung pháp lý hoàn chỉnh cho hoạt động logistics nhằm tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho sự phát triển của dịch vụ logistics ở Việt Nam.

Từ khóa: Dịch vụ logistics, Pháp luật về dịch vụ logistics, Luật Thương mại.

Abstract

Logistics service industry has been introduced to Vietnam over the past 30 years, with an impressive growth rate. It is estimated that, by 2025, this industry will contribute 8%-10% to Vietnam’s GDP and its growth rate will reach 15%-20%. However, Vietnam’s effort to develop its logistics service industry encounters the number of barriers and challenges, one of which relates to its legal framework to regulate this industry. Besides, this newly- arrived industry requires Vietnam to amend its laws and regulations to facilitate this service industry’s development. This paper aims to analyse some inadequacies of Vietnam’s governmental regulations on the logistics service, particularly those documented the 2005 Commercial Law, and provide recommendations for establish a comprehensive legal framework for logistics activities, in which a facilitating legal environment is generated for developing the logistics service industry in Vietnam.

Keywords: Logistics services, Law on logistics services, Commercial Law.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay “Dịch vụ Logistics” không còn là một khái niệm quá xa lạ đối với nền kinh tế nước ta. Mặc dù dịch vụ logistics ở nước ta được hình thành chưa lâu nhưng nó đã đem lại nhiều giá trị cho nền kinh tế, mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp có thể đầu tư và khai thác. Tốc độ phát triển vô cùng ấn tượng của ngành logistics tại Việt Nam là điều không thể phủ nhận. Hiện tại, Việt Nam có hơn 1.500 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực logistics và con số này dự đoán sẽ càng tăng chóng mặt trong thời gian sắp tới [1]. Theo báo cáo của Bộ Công thương, nếu như năm 2016, Việt Nam với chỉ số LPI (Logistics Performance Index) là 2,98, khiêm tốn xếp hạng 64/160 quốc gia được đánh giá, xếp thứ 5 trong khối ASEAN, thì năm 2018, Việt Nam đã giành vị trí thứ 39 với điểm số LPI được cải thiện đáng kể: 3,27, xếp thứ 3 trong khối ASEAN (sau Singapore vị trí thứ 7 và Thái Lan vị trí thứ 32 ở khu vực ASEAN. Cùng với sự phát triển đó, chiến lược tổng thể phát triển dịch vụ logistics đến năm 2025 [2] của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã xác định: “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.” và “Phát triển dịch vụ logistics thành một ngành dịch vụ đem lại giá trị gia tăng cao, gắn dịch vụ logistics với phát triển sản xuất hàng hóa, xuất nhập khẩu và thương mại trong nước, phát triển hạ tầng giao thông vận tải và công nghệ thông tin.”. Đặc

biệt, trong đó “*Hoàn thiện pháp luật về dịch vụ logistics*” là nhóm nhiệm vụ được nhấn mạnh nhằm tạo điều kiện thuận lợi để phát triển dịch vụ logistics ở nước ta. Hiện nay, luật pháp liên quan điều chỉnh logistics thường không dễ hiểu gây trở ngại. Một số các quy định pháp luật về logistics hiện nay đã không còn phù hợp, thiếu cập nhật các định chế cần thiết trong lĩnh vực logistics quốc tế... dẫn đến chưa tạo thị trường dịch vụ logistics minh bạch, cạnh tranh lành mạnh, tạo điều kiện phát triển bền vững. Vì thế trong quá trình hội nhập hiện nay thì việc xây dựng một hành lang pháp lý đầy đủ, chặt chẽ, phù hợp là một điều vô cùng quan trọng. Nó không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh dịch vụ logistics mà còn giúp cho nước ta tận dụng được cơ hội từ việc hội nhập thị trường này, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Qua quá trình tìm hiểu tác giả nhận thấy đã có một số công trình nghiên cứu về pháp luật dịch vụ logistics, tuy không nhiều nhưng cũng đề cập và nghiên cứu dưới nhiều khía cạnh khác nhau, cụ thể như sau:

- Vũ Thị Nhung, Hoàn thiện pháp luật về dịch vụ logistics ở Việt Nam (2011).

- Lê Thành Trung, Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật dịch vụ logistics ở Việt Nam (2010).

Những công trình trên đã nghiên cứu một cách khái quát về các quy định của pháp luật đối với dịch vụ logistics nói chung. Những công trình nghiên cứu này áp dụng quy định đã hết hiệu lực và đã được sửa đổi bổ sung bằng các quy định mới. Như vậy, đến thời điểm hiện tại chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu về vấn đề quy định pháp luật liên về dịch vụ logistics được điều chỉnh trong các văn bản mới đang có hiệu lực.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Khái quát về dịch vụ logistics

Thuật ngữ logistics đã được thế giới sử dụng phổ biến trong suốt thời gian dài, nhưng tại Việt Nam thì thuật ngữ này còn khá mới mẻ. Trên thế giới hiện nay, logistics được biết đến với những khái niệm chủ yếu như:

- Tài liệu của Liên hợp quốc (UNESCAP) định nghĩa: Logistics là hoạt động quản lý dòng chu chuyển và lưu kho nguyên vật liệu, quá trình sản xuất thành phẩm xử lý các thông tin liên quan... từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ cuối cùng theo yêu cầu của khách hàng.

- Hội đồng quản trị logistics Hoa Kỳ - 1988 định nghĩa: Logistics là quá trình lên kế hoạch thực hiện và kiểm soát hiệu quả, tiết kiệm chi phí giữa dòng lưu chuyển và giữ nguyên vật liệu, hàng tồn thành phẩm và các thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ, nhằm mục đích thỏa mãn những yêu cầu của khách hàng.

- Theo Ngân hàng thế giới (WB): Logistics liên quan đến việc quản lý dây chuyền cung cấp hoàn chỉnh một sản phẩm đặc thù, bao gồm vận tải nguyên liệu đầu vào và sản phẩm đầu ra, lưu kho, phân phối, liên kết các phương thức vận tải và các dịch vụ tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại.

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều 233): Trong Luật Thương mại 2005, lần đầu tiên khái niệm về dịch vụ logistics được pháp điển hóa. Luật 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*”.

Qua các định nghĩa trên cho thấy, logistics không phải là một dịch vụ đơn lẻ. Logistics luôn là một chuỗi các dịch vụ về giao nhận hàng hóa như: làm các thủ tục giấy tờ, tổ chức vận tải bao bì đóng

gói, ghi nhãn hiệu, lưu kho, lưu bãi, phân phát hàng hóa (nguyên liệu hay thành phẩm) tới các địa chỉ khác nhau. Chính vì vậy, khi nói tới logistics người ta bao giờ cũng nói tới một chuỗi hệ thống dịch vụ (logistics system chain). Logistics chính là quá trình tối ưu hóa mọi công việc, hoặc thao tác từ khâu cung ứng, sản xuất, phân phối và tiêu dùng.

2.2.2. Căn cứ pháp lý

Dịch vụ logistics được điều chỉnh bằng nhiều văn bản pháp luật thuộc từng lĩnh vực cụ thể bao gồm Luật Thương mại 2005 và các văn bản hướng dẫn, các pháp luật chung liên quan và các pháp luật chuyên ngành liên quan đến từng hoạt động logistics cụ thể. Tuy nhiên, trong bài nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật trong Luật thương mại 2005 từ Điều 233 đến Điều 240 và Nghị Định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2017 của Chính phủ quy định về kinh doanh dịch vụ logistics.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, chủ yếu là phương pháp phân tích tổng hợp để phân tích một cách tổng quan quy định của pháp luật về dịch vụ logistics. Trên cơ sở đó tổng hợp những quan điểm của tác giả đối với những bất cập của luật thực định và hướng kiến nghị hoàn thiện.

3. Những bất cập của pháp luật điều chỉnh dịch vụ logistics ở Việt Nam

Thứ nhất, khái niệm “Dịch vụ logistics” không phù hợp:

Về khái niệm: Điều 233 Luật Thương mại năm 2005 quy định: “*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. Dịch vụ logistics được phiên âm theo tiếng Việt là dịch vụ lô-gi-stíc.*”

Quy định này chưa thể hiện rõ bản chất của dịch vụ logistics. Điều 233 Luật Thương mại 2005 mới chỉ liệt kê các hoạt động trong logistics mà không sắp xếp thành một chuỗi nhằm phản ánh cả một quá trình hoạt động liên tục mà chính sự tiếp nối ăn khớp giữa các hoạt động với nhau đã làm nên giá trị của chuỗi logistics, đã tạo nên lợi nhuận cho các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ này.

Dịch vụ logistics là loại hình phát triển mở rộng so với dịch vụ giao nhận hàng hóa được quy định ở Luật Thương mại năm 1997. Tuy nhiên, khái niệm dịch vụ này chỉ theo nghĩa đơn thuần mà chưa thể hiện được xu thế phát triển cũng như tính hệ thống của hoạt động này trong kinh doanh. Về mặt hệ thống, khái niệm này chỉ mang tính liệt kê các hoạt động bao gồm trong logistics, từ việc nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, bảo quản, đến việc cung cấp dịch vụ môi giới hải quan, làm thủ tục xuất nhập khẩu, đóng gói bao bì,... chứ không sắp xếp các công việc này theo trình tự để diễn tả đây là một chuỗi dịch vụ cung ứng có tính lô-gic và khoa học. Hơn nữa, bản chất của logistics là một chuỗi các dịch vụ liên hoàn chứ không phải là từng dịch vụ đơn lẻ. Bởi vậy, nếu quy định “*Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc...*”, thì kể cả những thương nhân chỉ cung cấp một dịch vụ trong chuỗi logistics cũng được pháp luật công nhận là thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Quy định như vậy chưa lột tả thực chất của logistics. Tuy nhiên, quy định này có ưu điểm là đã liệt kê các hoạt động trong chuỗi logistics theo hướng mở khi quy định “*...hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hoá theo thoả thuận với khách hàng...*”. Về xu thế phát triển, logistics có thể là phương thức quản trị ứng dụng trong sản xuất - kinh doanh mà cũng có thể là một sản phẩm dịch vụ do doanh nghiệp giao nhận vận tải cung cấp. Và với khái niệm như vậy thì Luật Thương mại 2005 chỉ giới hạn điều chỉnh logistics ở dịch vụ giao nhận vận tải và một số dịch vụ dịch vụ phụ trợ, trong khi bản chất của logistics còn rộng hơn thế- logistics là nghệ thuật tổ chức sự vận động của hàng hóa và nguyên vật liệu từ khâu mua sắm, qua quá trình lưu kho, sản xuất đến khâu phân phối và đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng.

Thứ hai, về quyền, nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics: Điều 235 Luật Thương mại 2005 có quy định:

“1. Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

a) Được hưởng thù lao dịch vụ và các chi phí hợp lý khác;

b) Trong quá trình thực hiện hợp đồng, nếu có lý do chính đáng vì lợi ích của khách hàng thì thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có thể thực hiện khác với chỉ dẫn của khách hàng, nhưng phải thông báo ngay cho khách hàng;

c) Khi xảy ra trường hợp có thể dẫn đến việc không thực hiện được một phần hoặc toàn bộ những chỉ dẫn của khách hàng thì phải thông báo ngay cho khách hàng để xin chỉ dẫn;

d) Trường hợp không có thỏa thuận về thời hạn cụ thể thực hiện nghĩa vụ với khách hàng thì phải thực hiện các nghĩa vụ của mình trong thời hạn hợp lý.

2. Khi thực hiện việc vận chuyển hàng hóa, thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics phải tuân thủ các quy định của pháp luật và tập quán vận tải.”

Theo quy định trên, các thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có quyền thỏa thuận với nhau về quyền và nghĩa vụ. Sự thỏa thuận của chủ thể được pháp luật đặt lên hàng đầu, trong trường hợp các chủ thể không thỏa thuận thì theo quy định, họ có các quyền và nghĩa vụ tại Điều 235, trong đó có đề cập đến quyền hưởng *“thù lao dịch vụ và các chi phí hợp lý khác”*. Tuy nhiên, *“chi phí hợp lý khác”* là chi phí gì thì chưa có văn bản hướng dẫn cụ thể. Điều này sẽ gây khó khăn cho việc xác định trên thực tế và có thể ảnh hưởng đến lợi ích của một trong các bên của quan hệ hợp đồng dịch vụ logistics. Hay đối với *“lý do chính đáng vì lợi ích của khách hàng”* mà thương nhân có thể thực hiện khác với chỉ dẫn của khách hàng, thì hiện nay chưa có văn bản nào hướng dẫn về vấn đề này. Lý do chính đáng có thể do thời tiết hoặc vì một lý do khách quan nào đó, để đảm bảo lợi ích cho khách hàng, thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không làm theo chỉ dẫn của khách hàng. Các chỉ dẫn này thường được chỉ rõ trong hợp đồng có thể đó là chỉ dẫn về phương tiện vận chuyển hàng hóa, phương thức thanh toán... Nhưng hiện nay chưa có văn bản nào hướng dẫn về vấn đề này. Vì vậy việc xác định thế nào là lý do chính đáng nếu không được các bên thỏa thuận ghi trong hợp đồng thì rất khó giải quyết khi có tranh chấp xảy ra.

Thứ ba, về giới hạn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Thông thường, giới hạn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics thực hiện theo quy định của pháp luật hoặc do các bên tự thỏa thuận. Giới hạn trách nhiệm đến đâu thường được các bên thể hiện rất rõ trong hợp đồng. Dường như điều khoản trách nhiệm bao giờ cũng được các bên rất quan tâm, đặc biệt là thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics

Điều 238 Luật Thương mại 2005 có quy định: *“trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, toàn bộ trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không vượt quá giới hạn trách nhiệm đối với tổn thất toàn bộ hàng hóa”*. Đây chính là trách nhiệm cao nhất đặt ra đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Tuy nhiên, trong quy định về giới hạn trách nhiệm này lại không nói rõ giới hạn tổn thất cho khách hàng là giới hạn tổn thất hiện tại hay tương lai [3]. Vì thực tế có những tổn thất có tính *“tương lai”*, chẳng hạn do hàng hoá bị giao chậm ảnh hưởng đến thu nhập hình thành trong tương lai của khách hàng.

Cũng liên quan đến vấn đề này, trong Điểm a Khoản 3 Điều 5 Nghị định số 163/2017/NĐ-CP có xác định giới hạn trách nhiệm tối đa trong trường hợp các bên không có thỏa thuận và khách hàng không có thông báo trước về giá trị của hàng hoá bằng một con số cụ thể *“tối đa là 500 triệu đồng đối với mỗi yêu cầu bồi thường”*. Việc định lượng giới hạn trách nhiệm bằng một số lượng cụ thể như vậy sẽ tạo cho việc áp dụng trên thực tế được dễ dàng hơn. Tuy nhiên, nó cũng tạo ra một bất cập rất lớn đó là trong nhiều trường hợp khối lượng hàng hoá vận chuyển cho khách hàng bị mất mát, hư hỏng lớn

hơn nhiều so với mức 500 triệu đồng. Và theo quy định này thì sẽ ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng. Đặc biệt trong xu thế hội nhập, mở cửa như hiện nay, quy định này sẽ làm hạn chế khách hàng nước ngoài sử dụng dịch vụ logistics liên quan đến vận tải để vận chuyển hàng hoá vì quy định đó có thể gây bất lợi cho họ.

Thứ tư, có sự chông chéo giữa các văn bản pháp luật về dịch vụ logistics. Do logistics là một loại hình dịch vụ tổng hợp, quá trình hoạt động liên quan đến quản lý của nhiều bộ, ngành như: Giao thông vận tải, Thương mại, Hải quan, đo lường, kiểm định... Mỗi bộ, ngành ban hành những quy định riêng điều chỉnh các hoạt động thuộc lĩnh vực mình quản lý là điều tất yếu. Nhưng quá nhiều văn bản cùng điều chỉnh một hoạt động kinh doanh sẽ tạo nên sự chông chéo khó áp dụng trong thực tế.

Ví dụ: Một thương nhân thực hiện hoạt động logistics sẽ phải tuân theo: Luật Thương mại 2005, Nghị định 163/2017/NĐ-CP, Luật Giao thông đường bộ, Luật Giao thông đường thủy nội địa theo loại hình sử dụng, Luật Hải quan nếu vận chuyển liên quan đến lãnh thổ nước ngoài...

Sự chông chéo này có thể gây ra cản trở không nhỏ cho thương nhân khi họ chưa có kinh nghiệm và lung túng khi họ không biết phải tuân theo luật nào.

Mặt khác, các quy định pháp luật về dịch vụ logistics ở nước ta hiện nay vẫn còn rải rác ở rất nhiều văn bản, thiếu hệ thống dẫn đến việc áp dụng và tìm hiểu pháp luật về vấn đề này gặp rất nhiều khó khăn. Ví dụ như, chỉ riêng đối với điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics ngoài Nghị định 163/2017/NĐ-CP quy định những điều chung nhất thì chúng ta còn phải tìm hiểu điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics ở các bộ luật chuyên ngành khác. Mà các văn bản luật chuyên ngành này lại không quy định hoạt động đó là hoạt động của dịch vụ logistics nên khi sử dụng pháp luật rất khó khăn và dễ gây ra mâu thuẫn.

Luật Thương mại năm 2005 là cơ sở quan trọng cho doanh nghiệp nghiên cứu và triển khai dịch vụ logistics. Tuy nhiên theo như phân tích ở trên, quy định về dịch vụ logistics trong Luật này vẫn còn những hạn chế nhất định cần được khắc phục.

4. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật về dịch vụ logistics ở Việt Nam

Để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics ở Việt Nam phát triển, đem lại một nguồn lợi nhuận khổng lồ cho nền kinh tế. Đặc biệt trong thời kỳ hội nhập mạnh mẽ về kinh tế của nước ta như hiện nay, thì việc xây dựng một hành lang pháp lý đầy đủ, chặt chẽ, phù hợp với xu thế hội nhập là một điều rất cần thiết. Trong phạm vi hiểu biết của mình tác giả xin đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định pháp luật về dịch vụ logistics như sau:

Thứ nhất, khái niệm logistics: Như đã phân tích ở trên, khái niệm dịch vụ logistics theo quy định của pháp luật Việt Nam chưa thể hiện rõ tính chất xâu chuỗi, liên kết của các hoạt động mà nhờ đó, không những tạo ra lợi ích tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp mà còn mang lại lợi nhuận cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Bởi vậy, có thể đề xuất các giải pháp sau:

- Sửa đổi cụm từ “*một hoặc nhiều công việc*” thành “*một số hoặc tất cả các công việc*”. Với cách quy định như vậy, để trở thành nhà cung cấp dịch vụ logistics, thương nhân phải cung cấp ít nhất hai dịch vụ trong chuỗi logistics trở lên, họ có thể vừa cung cấp dịch vụ vận tải, vừa cung cấp dịch vụ kho bãi, hoặc thêm dịch vụ thông quan, dịch vụ môi giới hàng hải, bao trùm mọi hoạt động của dịch vụ logistics và trở thành một thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics đúng nghĩa. Mục đích của sửa đổi là nhằm quy định rõ logistics phải là một chuỗi hoạt động chứ không phải từng hoạt động đơn lẻ, từ đó, giúp phân biệt đối tượng thuộc sự điều chỉnh của pháp luật về logistics. Những thương nhân nào cung cấp từ hai dịch vụ trở lên sẽ thuộc sự điều chỉnh của pháp luật về dịch vụ logistics. Còn những thương nhân chỉ cung cấp một loại dịch vụ, chẳng hạn như vận tải biển, thì sẽ chịu sự điều chỉnh của Bộ luật Hàng hải Việt Nam năm 2015. Cách quy định hiện hành có thể gây nhầm lẫn như thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics liên quan tới vận tải biển và thương nhân cung cấp dịch vụ vận tải biển.

- Sắp xếp các hoạt động trong dịch vụ logistics thành một chuỗi theo quy trình sản xuất, kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm: “*Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một số hoặc tất cả các công việc sắp xếp thành chuỗi logistics theo thứ tự như sau: Vận chuyển và lưu kho vật tư, vận chuyển và lưu kho hàng hóa, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận của khách hàng để hưởng thù lao*”.

- Về phiên âm từ logistics, tác giả đề xuất không nên phiên âm mà vẫn để nguyên từ tiếng Anh vốn có của nó. Logistics là một trong số những thuật ngữ khó dịch. Bởi vì bao hàm nghĩa của từ này quá rộng nên không một từ đơn ngữ nào có thể truyền tải được hết ý nghĩa của nó hoặc truyền tải không đúng, không đầy đủ.

Thứ hai, về quyền nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics: Luật Thương mại 2005 nên quy định cụ thể chi phí hợp lý khác ở đây là bao gồm những chi phí gì, để giúp cho các bên hạn chế được tranh chấp xảy ra khi xác định chi phí phát sinh từ việc thực hiện dịch vụ logistics. Cũng như quy định về các trường hợp được coi là “*lý do chính đáng vì lợi ích của khách hàng*”. Chẳng hạn lý do chính đáng có thể là do thời tiết, hay vì một lý do khách quan nào khác để đảm bảo lợi ích cho khách hàng thương nhân kinh doanh dịch vụ này không làm theo các chỉ dẫn của khách hàng.

Thứ ba, về giới hạn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics: Tại Điều 238 Luật Thương Mại: nên bổ sung quy định rõ giới hạn trách nhiệm ở đây là “*không vượt quá giới hạn tổn thất thực tế với khách hàng*”. Điều này được xuất phát từ cơ sở trách nhiệm bồi thường thiệt hại được quy định trong Luật Thương mại 2005 và Bộ luật dân sự 2015. Đối với quy định tại Điểm a Khoản 3 Điều 5 Nghị định số 163/2017/NĐ-CP về giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics liên quan đến vận tải, thì không nên quy định bằng một con số định lượng cụ thể là “*tối đa 500 triệu đồng*” mà nên quy định một tỷ lệ nhất định như 2/3 hoặc 3/4 so với hàng hóa vận chuyển tùy từng trường hợp khác nhau.

Thứ tư, hệ thống văn bản quy pháp luật điều chỉnh dịch vụ logistics: Tiến hành rà soát và sửa đổi các văn bản pháp luật quy định về dịch vụ logistics để quy định cho thống nhất và có hệ thống. Chúng ta phải rà soát từ văn bản chuyên ngành điều chỉnh từng loại dịch vụ logistics trong từng lĩnh vực nhất định. Từng bước xóa bỏ các quy định chồng chéo, bất cập trong các văn bản quy phạm pháp luật.

5. Kết luận

Việc xây dựng hành lang pháp lý đảm bảo tính nhất quán, thông thoáng và hợp lý trong các văn bản, quy định liên quan đến lĩnh vực logistics với mục đích tạo cơ sở cho một thị trường logistics phát triển, minh bạch. Cùng với việc điều chỉnh và bổ sung Luật Thương mại 2005 về các điều khoản nói về logistics và Nghị định số 163/2017/NĐ-CP, Nhà nước cần ban hành các văn bản pháp luật cho hoạt động logistics và các lĩnh vực hỗ trợ như vận tải đa phương thức, thương mại điện tử, thủ tục hải quan. Chuẩn hóa các quy trình dịch vụ logistics, thống kê báo cáo logistics, các định chế có liên quan như thuế, bảo hiểm, ngân hàng, môi trường; chuẩn hóa các quy định về cấp phép, điều kiện kinh doanh tiêu chuẩn, vận tải đa phương thức, thống nhất hóa và tiêu chuẩn hóa tên hàng và mã hàng hóa. Việc xây dựng các hệ thống pháp luật điều chỉnh các hoạt động logistics rất cần thiết phải tham khảo và tuân theo quy định của từng phương thức vận tải liên quan và các luật khác.

Ghi chú:

[1] TS. Nguyễn Thị Việt Nga, Phát triển logistics: Thách thức và giải pháp, Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 16/2019, tr.51.

[2] Thủ tướng Chính phủ (2017), Quyết định số 200/QĐ-TTg, ngày 14/02/2017 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.

[3] Vũ Thị Nhung, Hoàn thiện pháp luật về dịch vụ logistics ở Việt Nam, Tạp chí Pháp luật và Doanh nghiệp số 7/2011, tr.34.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Thương mại (Luật số 36/2005/QH11) ngày 14 tháng 06 năm 2005;
2. Nghị định 163/2017/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2017 của Chính phủ quy định về kinh doanh dịch vụ logistics;
3. Thủ tướng Chính phủ (2017), Quyết định số 200/QĐ-TTg, ngày 14/02/2017 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;
4. Đào Thị Cẩm, Cần sửa đổi một số quy định để minh bạch hóa hoạt động logistics ở Việt Nam, Tạp chí Pháp luật và Kinh tế số 09 (2015);
5. Nguyễn Thị Việt Nga, Phát triển logistics: Thách thức và giải pháp, Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 16 (2019);
6. Vũ Thị Nhung, Hoàn thiện pháp luật về dịch vụ logistics ở Việt Nam, Tạp chí Pháp luật và Doanh nghiệp số 7 (2011).

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

IMPROVE THE COMPETITIVE COMPETENCY OF VIETNAMESE RETAIL ENTERPRISES AT THE LOCAL MARKET

Cao Minh Trí

Trường ĐH Mở TP.HCM

Lê Thị Thanh Kiều

Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM - Email: tri.cm@ou.edu.vn

Tóm tắt

Việc hội nhập quốc tế sâu và rộng hiện nay đem đến nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ ngay trên thị trường nội địa. Căn cứ vào các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của thị trường bán lẻ như Danh tiếng và thương hiệu, Thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường, Chất lượng sản phẩm, Cạnh tranh về giá, đề tài nghiên cứu thực trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường nội địa; từ đó, đưa ra các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh này có liên quan đến các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội ngành nghề, ngành hàng, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ và cả người tiêu dùng.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, thị trường bán lẻ, Việt Nam

Abstract

The currently deep and broad global integration has given many opportunities and threats to Vietnamese enterprises, especially in the retail section at the local market. According to the criteria to assess the competitive competency in the retail section such as Reputation and brand, Market share and the ability to get the market, Product quality, Price competition, the competitive competency of Vietnamese retail enterprises at the local market were studied to suggest some solutions to improve this competitive competency which are related to the government bureaus, the section associations, retail enterprises as well as the customers.

Keywords: competitive competency, retail section, Vietnam

Trong quá trình hội nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA), Việt Nam đã thể hiện sự hội nhập một cách mạnh mẽ và toàn diện với thế giới, nhất là các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối khi được đánh giá là thị trường có chỉ số phát triển bán lẻ đứng thứ 6 toàn cầu. Thị trường bán lẻ Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển do quy mô dân số lớn (hơn 93,7 triệu người), cơ cấu dân số trẻ (60% dân số ở độ tuổi 18-50); dự báo chi tiêu hộ gia đình tăng trung bình 10,5%/năm và sẽ lên mức 714 USD/ tháng vào năm 2020. Tuy nhiên, tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại thấp hơn nhiều nước trong khu vực (chỉ đạt 25% tổng mức bán lẻ, trong khi Philippines là 33%, Thái Lan 34%, Malaysia 60%, Singapore 90%...).

Bên cạnh hàng loạt vụ mua bán, sáp nhập của các nhà đầu tư nước ngoài, thì các nhà đầu tư trong nước đang có nhiều cơ hội để bứt phá, chiếm lĩnh thị phần. Tuy nhiên, với việc đối mặt với các tập đoàn nước ngoài hùng mạnh đang tiến bước dài trong việc chiếm lĩnh thị trường bán lẻ tại Việt Nam, đa số các doanh nghiệp Việt Nam hiện đang còn trong tình trạng khó khăn về vốn, nhân lực, kinh nghiệm, trong bối cảnh chưa có những chính sách rõ ràng cho thị trường bán lẻ.

Vì vậy, cần có những giải pháp gì để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường nội địa khi gia nhập vào thị trường thế giới?

1. Danh tiếng và thương hiệu

Năm 2019 top 10 doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam uy tín nhất được bình chọn dựa trên 3 tiêu chí chính: Năng lực tài chính thể hiện trên báo cáo tài chính năm gần nhất (tổng tài sản, tổng doanh thu,

lợi nhuận, hiệu quả sử dụng vốn); Uy tín truyền thông được đánh giá bằng phương pháp Media Coding - mã hóa các bài viết về công ty trên các kênh truyền thông có ảnh hưởng; Khảo sát người tiêu dùng về mức độ nhận biết và sự hài lòng với các sản phẩm/ dịch vụ của công ty; Khảo sát chuyên gia đánh giá vị thế của các công ty trong ngành; và Khảo sát doanh nghiệp về quy mô thị trường, lao động, vốn, tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, kế hoạch hoạt động trong năm 2019. Đó là:

- (1) Công ty cổ phần Dịch vụ thương mại tổng hợp Vincommerce.
- (2) Liên hiệp hợp tác xã thương mại thành phố Hồ Chí Minh (Co.op mart).
- (3) Công ty TNHH Aeon Việt Nam.
- (4) Công ty TNHH dịch vụ EB (Big C)
- (5) Công ty cổ phần dịch vụ hàng không sân bay Tân Sơn Nhất (Sasco).
- (6) Tổng công ty Thương mại Sài Gòn – TNHH MTV.
- (7) Công ty cổ phần Trung tâm thương mại Lotte Việt Nam.
- (8) Công ty TNHH MM Mega Market (Việt Nam).
- (9) Tổng công ty Thương mại Hà Nội.
- (10) Công ty cổ phần Đại Tân Việt.

Để thành công, doanh nghiệp kinh doanh ngành bán lẻ ngoài vấn đề hoạch định chiến lược tốt phải chú trọng vào quản trị tốt thương hiệu, đảm bảo uy tín thông qua việc cung cấp những hàng hóa có chất lượng, giá cả hợp lý và các dịch vụ chăm sóc khách hàng đa dạng. Bộ nhận diện thương hiệu phải được đầu tư đúng mức. Ví dụ, slogan thường được sử dụng nhiều trong các chương trình quảng cáo và khuyến mãi hoặc trong các hoạt động giới thiệu sản phẩm mới để tạo chú ý, sinh động, gợi nhớ, và tạo sự khác biệt. Mục tiêu sử dụng thường là để tạo thiện cảm của khách hàng đối với thương hiệu qua tính cách gần gũi của người thật, vật thật. Siêu thị Saigon Co.op có slogan “Niềm tin gắn kết”. Với siêu thị BigC, Big có nghĩa là to lớn điều đó thể hiện quy mô lớn của các siêu thị BigC và sự lựa chọn rộng lớn mà siêu thị cung cấp, C là chữ viết tắt của Customer đề cập đến những khách hàng thân thiết của BigC, đi kèm với slogan “Giá rẻ cho mọi nhà”...

2. Thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường

Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện tại có 8 phân khúc chủ yếu với sự góp mặt của các nhà bán lẻ lớn gồm: đại siêu thị/trung tâm phân phối, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm phức hợp, siêu thị, siêu thị mini/cửa hàng tiện lợi/cửa hàng chuyên dụng, siêu thị điện máy, bán lẻ trực tuyến và bán hàng qua truyền hình.

Hệ thống hạ tầng thương mại có sự biến chuyển phù hợp với phát triển kinh tế xã hội và quá trình hội nhập, mở cửa, từng bước tạo kênh phân phối thông suốt theo hướng văn minh hiện đại, bắt đầu áp dụng các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường.... phục vụ tốt cho nhu cầu sản xuất và đời sống của người dân. Mạng lưới chợ phát triển theo quy hoạch, hạn chế được tình trạng tự phát tại các địa phương, từng bước được đầu tư nâng cấp, mở rộng. Các hình thức hạ tầng bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại có sự tăng trưởng nhanh chóng (nếu năm 2010, cả nước có khoảng 8.500 chợ, hơn 500 siêu thị và gần 100 trung tâm thương mại thì đến năm 2017 có 8.539 chợ, 957 siêu thị và 189 trung tâm thương mại, hàng nghìn cửa hàng tiện lợi và chuyên doanh hiện đại hoạt động theo mô hình chuỗi đang phát triển khá nhanh ở các thành phố lớn). Trong năm 2019, kênh bán hàng hiện đại tăng trưởng mạnh ở các tỉnh thành. Cụ thể, số lượng siêu thị ở TP.HCM và Hà Nội tăng 10% (150 cửa hàng năm 2019, 136 cửa hàng năm 2018), trong khi số lượng ở các tỉnh khác tăng 23% (161 cửa hàng năm 2019, 131 cửa hàng năm 2018).

Thời gian gần đây, có thể thấy thị trường bán lẻ đã có sự phát triển mạnh mẽ do nền kinh tế được phục hồi và đang trên đà lấy lại tốc độ tăng trưởng cao. Số lượng doanh nghiệp tăng cao, ngành

sản xuất phục hồi, kiều hối tăng, lãi suất cho vay giảm... là những nhân tố chính góp phần làm tăng thu nhập khả dụng của người dân. Kết quả của nó là một làn sóng vốn trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tiếp tục "đổ" vào ngành bán lẻ Việt Nam trong thời gian qua. Có thể nhận thấy trên thị trường đã nổi lên một số nhà phân phối bán lẻ chủ yếu bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và nước ngoài đang nắm giữ thị phần chủ yếu, cạnh tranh lẫn nhau và đi đầu trong những xu hướng bán lẻ mới. Các tập đoàn lớn kinh doanh bán lẻ lớn của nước ngoài như Lotte, Central Group, Aeon, Circle K, K Mart, Auchan, Family Mart... đã liên tục đẩy mạnh chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Điều này cho thấy tiềm năng thị trường bán lẻ Việt Nam là rất lớn nhưng cuộc đua giành thị phần trong lĩnh vực này cũng ngày càng gay gắt.

Với đặc điểm về vốn, kinh nghiệm, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ lựa chọn phân khúc riêng như MM Mega Market (theo phương thức Cash & Carry) hoặc cố gắng hiện diện ở tất cả các phân khúc như Sài Gòn Co.op hay Vingroup.

Sài Gòn Co.op là doanh nghiệp bán lẻ tiên phong tại Việt Nam được thành lập từ năm 1989 theo mô hình liên hiệp hợp tác xã. Hiện doanh nghiệp này có mặt trên 7 phân khúc bán lẻ từ siêu thị điện máy. Điểm đặc biệt là trên mảng đại siêu thị/trung tâm phân phối, Sài Gòn Co.op là doanh nghiệp Việt duy nhất cạnh tranh với tập đoàn Central Group với hệ thống Co.opXtra và Co.opXtra Plus cũng như hợp tác với đài truyền hình mở kênh bán hàng HTV Co.op. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt này còn có khoảng 300 cửa hàng tiện lợi (Co.op Food và Co.op Smile), 2 trung tâm thương mại (Sence City, SC VivoCity), 101 siêu thị và đại siêu thị Co.op Mart và kênh bán hàng trực tuyến coophomeshopping.vn.

VinGroup là tập đoàn thương mại lớn, trước khi chuyển giao toàn bộ việc điều hành Công ty VinCommerce (chuỗi siêu thị VinMart, chuỗi cửa hàng VinMart+ và VinEco) sang cho Masan vào tháng 12/2019, đã đẩy mạnh sang mảng bán lẻ bằng việc mua bán, sáp nhập các doanh nghiệp có sẵn trên thị trường như việc mua lại hệ thống 23 siêu thị FiviMart. Ngoài phân khúc đại siêu thị và bán lẻ qua truyền hình, VinGroup có mặt ở các kênh bán lẻ khác từ trung tâm mua sắm phức hợp (Vincom Mega Mall), 1.400 cửa hàng tiện lợi Vinmart+, 11 trung tâm mua sắm Vincom Center, khoảng 100 siêu thị Vinmart, hệ thống siêu thị điện máy VinPro/VinPro+ và kênh trực tuyến adayroi.vn.

Doanh nghiệp ngoại hiện có nhiều phân khúc nhất tại thị trường bán lẻ Việt Nam là Tập đoàn **Central Group** từ Thái Lan. Ngoài thương vụ mua lại hệ thống siêu thị Metro, Hệ thống siêu thị BigC (cùng kênh bán lẻ cửa hàng tiện lợi Cexpress, New Chợ và trang trực tuyến cdiscount.vn), siêu thị điện máy Nguyễn Kim, Central Group còn mở trung tâm mua sắm Robins, cửa hàng chuyên đồ thể thao Supersports tại Việt Nam. Một tên tuổi khác dù đến sau nhưng cũng nhanh chóng ghi dấu ấn với việc đầu tư 3 trung tâm mua sắm phức hợp **Aeon Mall** và phát triển chuỗi cửa hàng tiện lợi thông qua việc mua lại thương hiệu Citimart. Tập đoàn đến từ Hàn Quốc, **Lotte** được đang hiện diện ở phân khúc siêu thị với hệ thống Lotte Mart và kênh mua sắm trực tuyến là lottedatviet.vn.

Tốc độ thâm nhập và mở rộng ngày một gia tăng của các hãng phân phối nước ngoài đã gây sức ép rất lớn và là mối lo ngại cho các nhà bán lẻ nội địa. Nhiều hàng hóa sản xuất trong nước bị suy giảm thị phần, đặc biệt phân khúc khách hàng cao cấp thiếu vắng thương hiệu Việt Nam. Thời gian vừa qua, các doanh nghiệp lớn của nước ngoài đã liên tục gia tăng thị phần và dự báo nhiều khả năng sẽ còn tăng với tốc độ rất nhanh trong thời gian tới.

3. Chất lượng sản phẩm

Trong môi trường phát triển kinh tế hội nhập hiện nay, cạnh tranh trở thành một yếu tố mang tính quốc tế đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Theo Porter (1996), khả năng cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp được thể hiện thông qua hai chiến lược cơ bản là sự phân biệt hoá sản phẩm và chi phí thấp. Chất lượng sản phẩm trở thành một trong những chiến lược quan trọng nhất làm tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Xu thế toàn cầu hoá, mở ra cho thị trường thêm rộng hơn nhưng cũng làm tăng thêm lượng cung trên thị trường. Người tiêu dùng có quyền lựa chọn nhà sản xuất, cung ứng một cách rộng rãi hơn. Yêu cầu về chất lượng của thị trường

trong nước và nước ngoài càng ngày càng khắt khe. Ngoài ra, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài rất sinh động, chất lượng sản phẩm cao, chi phí sản xuất hợp lý. Tất cả những điều đó đặt ra cho các doanh nghiệp một cơ hội và thách thức rất lớn.

4. Cạnh tranh về giá

Giá cả rất quan trọng vì nó sẽ quyết định lợi nhuận và sau đó là sự sống còn của công ty. Thiết kế bao bì hoặc những truyền thông marketing có thể lôi kéo khách hàng chú ý đến sản phẩm, nhưng giá mới là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khách hàng có mua hay không. Giá bán là cách nhà sản xuất truyền thông và giới thiệu với khách hàng về chất lượng của món hàng. Giá quá thấp vừa không đảm bảo dòng tiền, vừa tạo ác cảm trong người tiêu dùng (rằng sản phẩm kém chất lượng); trong khi giá quá cao khiến sản phẩm thua thiệt về sức cạnh tranh so với đối thủ.

Theo đánh giá của CBRE (Commercial Real Estate Service) Việt Nam, thị trường trong nước sẽ bùng nổ cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà bán lẻ trong nước và nước ngoài. Vì vậy, đây là lĩnh vực màu mỡ nhưng cũng mang tính khốc liệt đối với các nhà đầu tư. Một trong những chiến lược để phát triển kinh doanh, thu hút khách hàng chính là chính sách giảm giá (giảm giá ngày vàng, giờ vàng, giảm giá sốc) mà các doanh nghiệp đang áp dụng.

Trên cơ sở các phân tích thực trạng nêu trên, để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường nội địa khi gia nhập vào thị trường thế giới, cần thực hiện một số giải pháp như sau:

A- Về phía cơ quan quản lý nhà nước

(1) Hoàn thiện thể chế, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về hoạt động thương mại thị trường trong nước, trong đó chú trọng phát triển thị trường bán lẻ gắn với phát triển bền vững.

- Tiếp tục hoàn thiện khung khổ luật pháp và chính sách cho sự phát triển của thị trường bán lẻ. Bên cạnh chính sách khuyến khích, thu hút đầu tư của toàn xã hội, cả trong và ngoài nước cho việc hiện đại hóa hạ tầng thương mại, các cơ sở bán lẻ, đầu tư hạ tầng kỹ thuật, Nhà nước cần có chính sách phù hợp bảo vệ các nhà bán lẻ nhỏ, bảo vệ hàng hóa và thị trường trong nước trước sự cạnh tranh của các nhà đầu tư nước ngoài.

- Các chính sách bảo vệ thị trường, sản phẩm và các nhà bán lẻ trong nước, cũng như bảo vệ người tiêu dùng để phù hợp với cam kết quốc tế và có sự bảo vệ hữu hiệu, phải trên cơ sở thương mại công bằng, gắn với các đề án, chương trình trọng điểm quốc gia về xóa đói, giảm nghèo, giải quyết việc làm, đảm bảo thu nhập và chính sách an sinh xã hội đối với các nhóm yếu thế, công cụ kiểm tra nhu cầu kinh tế cũng cần phải được nghiên cứu, chuẩn bị kỹ lưỡng, cụ thể và đầy đủ để có thể phát huy hiệu quả trong thực tiễn.

- Có các biện pháp, chính sách khuyến khích, hỗ trợ phù hợp và tạo thuận lợi cho tập trung kinh tế trong nước, hình thành các tập đoàn bán lẻ quốc gia để có đủ sức cạnh tranh ở thị trường trong nước và vươn tầm ra thị trường quốc tế.

- Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát sự tuân thủ pháp luật đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ, tăng cường quản lý thị trường, có biện pháp hiệu quả chống buôn lậu, gian lận thương mại, lưu thông hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng độc hại trên thị trường.

- Có chính sách tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn cho các hiệp hội nghề nghiệp, ngành hàng để các hiệp hội phát huy được vai trò và chức năng trong việc cung cấp thông tin, đào tạo nhân lực, bảo vệ lợi ích hợp pháp của các thành viên hiệp hội.

- Chú trọng nghiên cứu xây dựng các rào cản kỹ thuật nhằm kiểm soát nguồn cung từ nhập khẩu để bảo vệ sản xuất và thúc đẩy phát triển thị trường trong nước nói chung và thị trường bán lẻ nói riêng.

- Tăng cường các biện pháp chính sách về truyền thông và giáo dục cộng đồng, hỗ trợ giáo dục và đào tạo nhân lực cho phát triển thị trường bán lẻ.

(2) Chú trọng tăng tổng cầu trong nước, đẩy mạnh các hoạt động gắn kết lưu thông, liên kết các chuỗi cung ứng sản phẩm, hàng hóa:

- Đẩy mạnh triển khai các giải pháp nhằm gắn kết giữa sản xuất với phân phối hàng hóa, tăng cường liên kết trong chuỗi giá trị hàng hóa gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc hàng hóa. Hình thành các chuỗi liên kết thuần Việt, bao gồm các liên kết dọc (liên kết thành một chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm, hàng hóa) và liên kết ngang (giữa những doanh nghiệp cùng ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh về một hoặc một nhóm hàng hóa) giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ nhằm tiến tới xây dựng các hệ sinh thái hoàn thiện, khép kín, hiệu quả, phục vụ tốt cho các hoạt động kinh doanh trên thị trường bán lẻ.

- Tăng cường phát huy các sáng kiến kết nối cung cầu trên thị trường trong nước, thông qua đó đề xuất các chương trình hành động cụ thể và các giải pháp, công cụ thực hiện cụ thể cho mỗi chương trình nhằm đạt hiệu quả cao trong quá trình thực thi. Đồng thời, tiếp tục triển khai các hoạt động kết nối cung cầu hàng hóa, nhằm tạo thuận lợi tiêu thụ của hàng hóa sản xuất trong nước tại các kênh phân phối bản lẻ truyền thống và hiện đại thông qua thực hiện các đề án, chương trình, mục tiêu về phát triển thương mại và thị trường trong nước đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

(3) Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ

- Nâng cấp, cải tạo hạ tầng chợ nông thôn, xây dựng giải pháp thực hiện hiệu quả công tác phát triển chợ nông thôn theo mục tiêu đề ra.

- Tiếp tục đẩy mạnh việc nâng cấp, cải tạo, phát triển chợ truyền thống, chợ dân sinh đô thị, kết hợp với việc nâng cao chất lượng dịch vụ của chợ theo hướng chợ bảo đảm an toàn thực phẩm, văn minh thương mại.

- Tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện chính sách tạo thuận lợi cho việc phát triển và quản lý các loại hình trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, máy bán hàng tự động và hạ tầng cần thiết cho thương mại điện tử.

(4) Cải thiện môi trường kinh doanh và đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại bán lẻ trong nước

- Rà soát, tiếp tục cắt giảm các điều kiện đầu tư kinh doanh để nhiều doanh nghiệp tham gia hơn; cải cách thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động thương mại bán lẻ trong nước theo hướng giảm bớt thủ tục và thời gian thực hiện, đẩy nhanh việc cung ứng các dịch vụ công trực tuyến cho các chủ thể hoạt động kinh doanh trên thị trường bán lẻ.

- Thực hiện Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, đẩy mạnh các hoạt động hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào chuỗi phân phối sản phẩm Việt Nam tại thị trường bán lẻ trong nước.

- Tập trung nâng cao năng lực trong công tác nghiên cứu, dự báo thị trường (dự báo cung cầu, giá cả, xu hướng thị trường, xây dựng hệ thống cảnh báo sớm,...) và tăng cường hoạt động cung cấp thông tin, phổ biến kiến thức cho doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ.

(5) Đa dạng hóa các kênh phân phối, bảo đảm vận hành tốt các kênh trực tiếp và online và phát triển mạnh thương mại điện tử

- Hoàn thiện môi trường pháp lý, nghiên cứu và ban hành, thực thi các văn bản luật, quy phạm pháp luật điều chỉnh các hoạt động bán lẻ trực tiếp và online, thương mại điện tử, thích ứng với luật pháp và tập quán quốc tế. Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ công phục vụ cho thương mại điện tử.

- Tập trung thúc đẩy, tạo sự bứt phá thực sự về hạ tầng kỹ thuật (mạng internet, các hình thức thanh toán điện tử, thanh toán qua máy POS, thanh toán online...).

- Đẩy mạnh hoạt động truyền thông và tăng cường quảng bá, phổ biến hướng dẫn trong toàn xã hội để thanh toán điện tử trở thành phương tiện thanh toán quen thuộc trong lĩnh vực thương mại bán lẻ.

(6) Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương mại bán lẻ

- Có chính sách khuyến khích đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm việc trong lĩnh vực phân phối bán lẻ nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động của các chủ thể kinh doanh; chú trọng tới việc hỗ trợ về kỹ năng quản lý cũng như đào tạo về kỹ năng chuyên môn cho lao động trong ngành.

- Tranh thủ các nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ đào tạo cho các chủ thể kinh doanh thương mại bán lẻ trong nước, sử dụng có hiệu quả các nguồn kinh phí, phân bổ hợp lý kinh phí từ ngân sách nhà nước.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, xây dựng nguồn nhân lực nhằm phát triển thương mại điện tử, chủ động nắm bắt cơ hội, tận dụng tối đa lợi thế, đồng thời giảm thiểu những tác động tiêu cực từ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

- Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực tổng hợp và phân tích thông tin thị trường phục vụ công tác quản lý nhà nước và hỗ trợ cung cấp thông tin cho doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại bán lẻ, hỗ trợ đào tạo, nâng cao năng lực, kiến thức an toàn thực phẩm, văn minh thương mại cho các hộ kinh doanh tại chợ, đội ngũ quản lý chợ, những người làm công tác quản lý thương mại tại các địa phương, hợp tác xã thương mại.

(7) Hỗ trợ ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực thương mại

- Xây dựng chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp phân phối, hộ kinh doanh đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phần mềm quản lý trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là tiếp cận và áp dụng các phần mềm, ứng dụng trong phương thức kinh doanh thương mại điện tử trên máy tính, điện thoại di động...

- Xây dựng chính sách thúc đẩy các ứng dụng, tiện ích mới như truy xuất nguồn hàng, QR Code tại các kênh phân phối như chợ, siêu thị, trung tâm thương mại,...

(8) Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát sự tuân thủ pháp luật đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ, có biện pháp hiệu quả chống buôn lậu, gian lận thương mại, lưu thông hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng độc hại trên thị trường.

B- Về phía các hiệp hội ngành nghề, ngành hàng

- Nghiên cứu kiện toàn bộ máy tổ chức, mô hình hoạt động, chủ động, sáng tạo trong hoạt động của hiệp hội, nghiên cứu, nắm bắt những xu hướng phát triển mới của thị trường bán lẻ trong nước và quốc tế để thực hiện tốt chức năng hỗ trợ phát triển và bảo vệ lợi ích thành viên. Thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế;

- Thực hiện tốt vai trò đại diện của hiệp hội. Đại diện cộng đồng doanh nghiệp, ngành hàng, hội viên, đóng góp ý kiến với Chính phủ, các bộ, ngành giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc tạo thuận lợi cho sự phát triển của ngành, nghề;

- Phối hợp xây dựng định hướng phát triển ngành. Tổ chức cung cấp thông tin; hỗ trợ nghiên cứu thị trường, marketing và xúc tiến thương mại cho hội viên;

- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bán lẻ đa dạng cho doanh nghiệp như đào tạo phát triển nguồn nhân lực, tư vấn pháp lý, đầu tư, hỗ trợ phát triển công nghệ quản lý và kinh doanh bán lẻ hiện đại, bán lẻ điện tử cho doanh nghiệp, hội viên...

C- Về phía các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ

- Tăng cường quản trị chiến lược doanh nghiệp, thực hiện hiệu quả việc xây dựng, điều chỉnh chiến lược, cơ cấu kinh doanh phù hợp với điều kiện thị trường trong nước và quốc tế, đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của người tiêu dùng;

- Nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ trên cơ sở nghiên cứu ứng dụng công nghệ bán lẻ hiện đại, phương thức quản trị kinh doanh tiên tiến;

- Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và marketing sản phẩm, tích hợp dữ liệu thông tin về người tiêu dùng cả offline và online để quản trị quan hệ khách hàng (CRM) hiệu quả;

- Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp qua mạng, trên các kênh internet, điện thoại di động, mạng xã hội;

- Thực hiện đa dạng hóa và phát triển bán lẻ đa kênh nhằm tránh rủi ro, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh;

- Tăng cường liên kết và hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước, liên kết, hợp tác với các nhà sản xuất, tạo mối quan hệ thân thiện, tín nhiệm và tin cậy đối với khách hàng qua việc tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi cung ứng trong nước/khu vực/toàn cầu để nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường;

- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu của kinh doanh bán lẻ 4.0;

- Tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của xã hội, người tiêu dùng về bảo vệ môi trường, bảo vệ an toàn, sức khỏe cộng đồng, cải thiện chất lượng cuộc sống...

D- Về phía người tiêu dùng

Đây là nhân tố quan trọng quyết định đối với sự phát triển của thị trường bán lẻ. Người tiêu dùng cần nhận thức rõ và biết sử dụng quyền của mình để thỏa mãn nhu cầu mua sắm, để bảo vệ lợi ích hợp pháp của bản thân và tham gia có trách nhiệm trong phát triển thị trường bán lẻ, phát triển kinh tế, xã hội đất nước. Muốn vậy, trong thế giới toàn cầu hóa vào kỷ nguyên công nghệ số này, người tiêu dùng cần nỗ lực tự học hỏi, nâng cao kiến thức và hiểu biết về thị trường bán lẻ, về công nghệ và các phương tiện, công cụ bán lẻ mới, rèn luyện kỹ năng mua sắm để thích ứng với môi trường bán lẻ hiện đại, biến đổi nhanh nhằm tối ưu hóa hoạt động mua sắm của mình.

Cạnh tranh trong thị trường bán lẻ ngày nay vô cùng khắc nghiệt, để các doanh nghiệp kinh doanh thành công đòi hỏi nhiều yếu tố, trong đó cạnh tranh về sản phẩm cũng như giá bán luôn được các doanh nghiệp quan tâm và làm mới để phù hợp với thị trường, thị hiếu người tiêu dùng. Một sản phẩm khi được tung ra thị trường, để có thể “vượt mặt” các đối thủ cạnh tranh đến tay người tiêu dùng, đòi hỏi nó phải mang trong mình những ưu thế khác biệt như: giá cả, cách thức đóng gói, chất lượng, thương hiệu,... Mỗi doanh nghiệp tùy vào tiềm lực bản thân sẽ đưa ra những cách thức phù hợp khai thác thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2014), (2015), (2018), *Nghị quyết số 19/NQ-CP về những nhiệm vụ, giải pháp cải thiện môi trường kinh doanh nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.*
2. Chính phủ (2019), *Nghị quyết số 02/NQ-CP về tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2019 và định hướng đến năm 2021.*
3. Porter, M. (1996). *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học Xã hội.
4. The Global Competitiveness Report (2018). *World Economic Forum.*
5. Tổng cục Thống kê (2018), *Báo cáo kết quả điều tra kinh tế năm 2018.*

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

KNOWLEDGE SHARING, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND JOB ATISFACTION AT MEDIUM-SIZE ENTERPRISES IN COMMERCE SECTION IN HO CHI MINH CITY

Cao Minh Trí, Phạm Thị Huyền
Trường ĐH Mở TP.HCM
Email: tri.cm@ou.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu có đối tượng là sự chia sẻ tri thức trong mối quan hệ giữa quản trị nhân lực và sự hài lòng công việc trong lĩnh vực thương mại, được thực hiện từ tháng 12/2018 đến tháng 08/2019 (hai giai đoạn nghiên cứu định tính và một giai đoạn nghiên cứu định lượng). Đối tượng khảo sát là 04 chuyên gia và 203 nhà quản lý đang làm việc tại các doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại ở thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn hoạt động của quản trị nhân lực có tác động tích cực đến chia sẻ tri thức (theo mức độ giảm dần là đánh giá hiệu quả, tuyển dụng, lương thưởng, đào tạo-phát triển); từ đó, tác động tích cực đến sự hài lòng trong công việc. Mô hình nghiên cứu giải thích được 60,277% về tổng thể cho mối liên hệ trên. Năm nhóm hàm ý quản trị cũng đã được đề xuất, giúp đem lại cái nhìn mới hơn, thực tiễn hơn về đối tượng nghiên cứu; từ đó, các doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh hiểu rõ được tầm quan trọng của chia sẻ tri thức và có cơ sở để đưa ra các giải pháp phù hợp đem lại sự hài lòng cho nhân viên và phát triển doanh nghiệp.

Từ khóa: Chia sẻ tri thức, hài lòng công việc, quản trị nhân lực, thành phố Hồ Chí Minh.

Abstract

The object of study was the knowledge sharing in the relationship between human resource management and job satisfaction. It was done from December 2018 to August 2019 with two qualitative phases and one quantitative phase. Respondents were 4 experts and 203 managers working at medium-size enterprises in commerce section in Ho Chi Minh City. The results showed that 4 practices of human resource management had positively effect to knowledge sharing (with decreasing levels as performance assessment, recruitment, rewards and salary, training and development); then, positively affected the job satisfaction. This study analyzed 60.277% the relationship. Five groups of managerial implications were suggested to give an updated and more practical view on the study object; then, medium-size enterprises in commerce section in Ho Chi Minh City could perceive the importance of knowledge sharing and make appropriate solutions to give staff job satisfaction and enterprise development.

Keywords: Knowledge sharing, job satisfaction, human resource management, Ho Chi Minh City

1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng ảnh hưởng sâu sắc đến thị trường lao động trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Lực lượng lao động tại Việt Nam hiện nay được nhận định phải đối mặt với vấn đề thất nghiệp và không đáp ứng được yêu cầu của thị trường (Báo Pháp luật, 2018). Năm 2016, khoảng 84,5% dân số Việt Nam trong độ tuổi lao động chưa được qua đào tạo (Tổng cục thống kê, 2016). Theo Tổ chức Lao động Quốc tế, 70% lao động Việt Nam có nguy cơ bị thay thế bởi tự động hóa (Báo Tuổi trẻ, 2016). Đây là một con số đáng báo động về trình độ, chất lượng lao động của chúng ta hiện nay. Đặc biệt, tình trạng đội ngũ lao động không đáp ứng được công việc do thiếu kỹ năng mềm và trình độ ngoại ngữ, công nghệ thông tin,... đang trở thành mối quan tâm của các doanh nghiệp, nhất là các vị trí cấp trung và cấp cao (Báo Vnmedia.vn, 2017).

Nhân lực là một trong những nhân tố cốt lõi tạo nên lợi thế cho doanh nghiệp. Cách tốt nhất để đảm bảo nhân viên hài lòng với công việc hiện tại là dành nhiều thời gian để học tập, rèn luyện kỹ

năng trong quá trình làm việc (Báo Cafef.vn, 2018). Họ nhận thấy được vai trò của kiến thức giúp họ giải quyết công việc tốt hơn và dễ dàng đạt được thành công hơn. Xuất phát từ tình hình thực tế, các nhà quản trị cần có những giải pháp kịp thời để nâng cao năng lực đội ngũ lao động và mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do đó, chia sẻ tri thức rất quan trọng trong việc phát triển năng lực, giá trị của nhân lực, góp phần xây dựng và kiến tạo nên giá trị vô hình, nâng cao hiệu quả trong doanh nghiệp, tạo nên nét văn hóa đặc trưng và mang lại sự hài lòng trong công việc cho người lao động. Hoạt động chia sẻ tri thức được diễn ra bằng nhiều hình thức khác nhau. Trong môi trường nội bộ các doanh nghiệp, chia sẻ tri thức có thể được thực hiện qua các buổi hội thảo, chương trình đào tạo phát triển, huấn luyện- hướng dẫn trong công việc, talk show,...

Tuy nhiên, rất ít doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại, đã nhận thức đúng được vai trò của việc chia sẻ tri thức, có nhiều giải pháp tạo điều kiện, môi trường thuận lợi để khích lệ các hoạt động chia sẻ tri thức trong công việc. Theo cuộc khảo sát của Brandon Hall Group cho thấy chỉ có khoảng một phần ba các doanh nghiệp Việt Nam có chiến lược về chia sẻ tri thức. Chi phí đầu tư trung bình cho hoạt động đào tạo nhân viên so với chi phí kinh doanh năm 2017 là 5,7% (Báo Vnmedia.vn, 2017). Tính đến ngày 31/12/2017, cả nước Việt Nam có khoảng 519.700 doanh nghiệp, tập trung đông nhất ở khu vực Đông Nam Bộ và thành phố Hồ Chí Minh (dẫn đầu với khoảng 216.000 doanh nghiệp). Trong đó, số lượng doanh nghiệp vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỷ lệ khá lớn, đạt khoảng 45% (Báo Hanoimoi.com.vn, 2018).

Các nghiên cứu về chia sẻ tri thức luôn được quan tâm nhưng kết quả chỉ dừng lại ở việc xác định các nhân tố tác động đến chia sẻ tri thức hoặc là chia sẻ tri thức tác động đến một lĩnh vực cụ thể nào đó nhưng chưa xác định mối quan hệ của chia sẻ tri thức trong tương quan giữa các hoạt động trong tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa. Vì vậy, với đối tượng là sự chia sẻ tri thức trong mối quan hệ giữa quản trị nhân lực và sự hài lòng công việc tại các doanh nghiệp vừa ở thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố của quản trị nhân lực đến chia sẻ tri thức cũng như xác định và đo lường mức độ tác động của chia sẻ tri thức đến sự hài lòng công việc. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị để nâng cao tác động của quản trị nhân lực đến sự hài lòng công việc thông qua chia sẻ tri thức tại các doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại ở thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm

Tri thức là hệ thống các thông tin được mã hóa dưới dạng hiểu biết, giải thích, kinh nghiệm, trí tuệ giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị và đạt được mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh (Davenport & Volpel, 2001), là nhân tố cơ bản có thể ứng dụng thành công giúp tổ chức tạo ra các sản phẩm sáng tạo khác nhau (Martensson, 2000). Chia sẻ tri thức (Knowledge sharing) là quá trình cho và nhận tri thức, phụ thuộc vào nỗ lực có ý thức của cá nhân làm cho tri thức được chia sẻ (Gao và cộng sự, 2008), được hiểu như một văn hóa tương tác mang tính xã hội, liên quan đến việc nhân viên của các bộ phận, tổ chức trao đổi kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng làm việc (Lin, 2007; Hooff & Ridder 2004). Chia sẻ tri thức tạo cơ hội tối đa hóa năng lực của tổ chức để đáp ứng nhu cầu và tìm ra giải pháp hiệu quả để tạo ra lợi thế cạnh tranh (Reid, 2003). Trong nghiên cứu này, chia sẻ tri thức được hiểu là quá trình cho và nhận. Là văn hóa mang tính xã hội, liên quan đến việc trao đổi, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng giữa các cá nhân cùng nhau góp phần hình thành kiến thức mới và phát triển kiến thức cũ, nâng cao năng lực cho từng cá nhân và tổ chức.

Quản trị nhân lực (Human resource management- HRM) là quá trình sử dụng hiệu quả con người để đạt được mục tiêu kinh doanh chiến lược của tổ chức (Stone, 2009), là tổ hợp của các hoạt động như tuyển mộ và tuyển chọn, đào tạo- phát triển, bù đắp- thưởng, đánh giá hiệu quả công việc và làm việc nhóm (Boxall & Purcell, 2000; Fong và cộng sự, 2011). Trong thực tế tại các doanh nghiệp Việt Nam, hoạt động quản trị nhân lực bao gồm có ba chức năng chính: thu hút, phát triển và giữ chân nhân tài. Thu hút nhân tài được thực hiện thông qua công tác tuyển mộ và tuyển chọn (Recruitment

and Selection) hay còn được gọi là tuyển dụng. Phát triển nhân tài được thấy rõ nhất từ các hoạt động đào tạo phát triển (Training and Development) và đánh giá hiệu quả công việc (Performance Appraisal) góp phần tạo động lực, khuyến khích nhân viên làm việc hiệu quả hơn. Hệ thống quản lý lương thưởng (Compensation and Reward) là một trong những yếu tố giúp tăng sự gắn bó làm việc của nhân viên trong doanh nghiệp. Lương thưởng hấp dẫn ảnh hưởng không nhỏ và tạo hứng thú, động lực cho nhân viên trong quá trình làm việc.

Hoppock (1935) là một trong những người đầu tiên đưa ra khái niệm về sự hài lòng công việc khi cho rằng đây là một khái niệm tổng thể. Do đó, để đo lường một cách đơn giản nhất là xem xét mức độ đánh giá tổng thể của nhân viên đối với công việc. Adams (1963) xem xét sự hài lòng công việc theo khía cạnh công bằng. Nhân viên hài lòng với công việc hơn khi họ cảm nhận được sự công bằng từ công việc và năng lực của họ đóng góp. Mặt khác, Porter và Lawler (1968) cho rằng sự hài lòng được tạo ra khi nhu cầu và ham muốn được đáp ứng. Theo Weiss (2012), sự hài lòng công việc được hiểu như là một thái độ làm việc tích cực hay tiêu cực của người lao động đối với công việc của họ. Tóm lại, sự hài lòng công việc là cảm giác hài lòng của người lao động khi cảm nhận công sức mình bỏ ra xứng đáng, công bằng với kết quả mình nhận được. Sự hài lòng công việc được đánh giá thông qua sự cố gắng và thành tích làm việc. Đó là sự thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi được đáp ứng. Khi thực sự cảm thấy hài lòng, họ cảm thấy thích thú, tự hào, mong muốn gắn bó lâu dài và sẵn sàng giới thiệu doanh nghiệp với bạn bè.

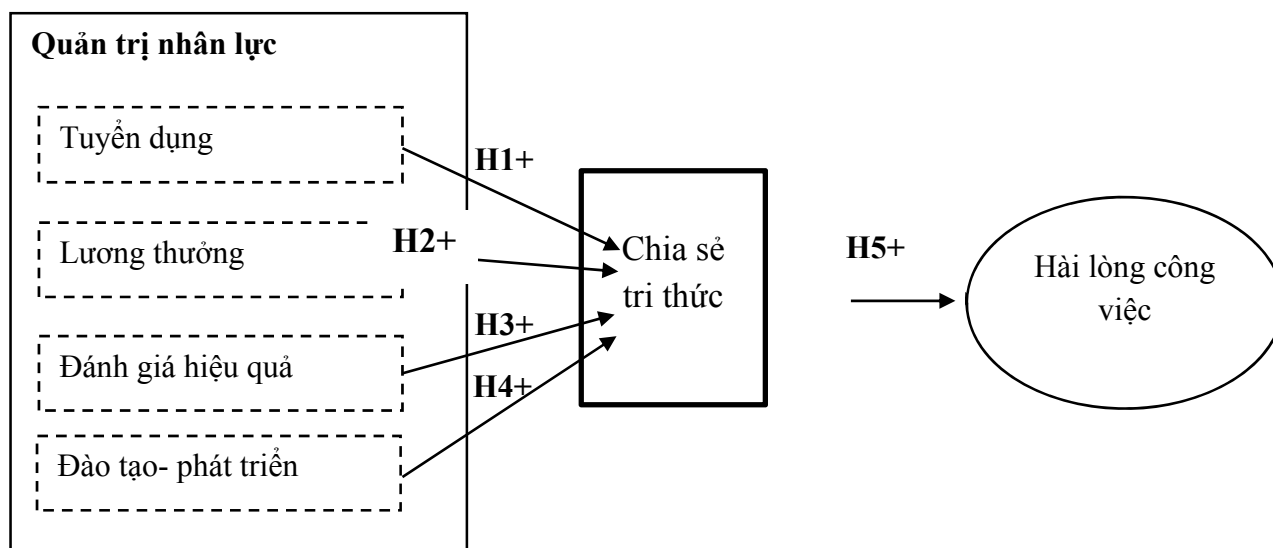
Theo Nghị định 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 của Chính phủ Việt Nam, doanh nghiệp vừa được xác định với tiêu chí: có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội từ 100 người đến 200 người; có tổng doanh thu hàng năm từ 50 tỷ đến 200 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn từ 50 tỷ đến 100 tỷ đồng (trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản và lĩnh vực công nghiệp, xây dựng) hoặc có số lượng lao động từ 50 người đến 100 người; với tổng doanh thu hàng năm từ 100 tỷ đến 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn từ 50 tỷ đồng đến 100 tỷ đồng (trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ).

2.2. Nghiên cứu trước có liên quan

Bảng 1. Bảng tổng hợp các nghiên cứu trước có liên quan

Tác giả	Fong và cộng sự (2011)	Ngọc (2016)	Trung & Phước (2015)	Sengottuvel & Syed (2016)	Trivellasa và cộng sự (2014)	Azar và cộng sự (2016)
Đề tài	Nghiên cứu thực nghiệm về thực tiễn quản trị nhân sự và chia sẻ tri thức	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chia sẻ tri thức của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin	Nâng cao động lực chia sẻ tri thức của các nhân viên công ty cổ phần tư vấn xây dựng điện 3	Thực tiễn quản trị nguồn nhân sự, chia sẻ tri thức, năng lực đổi mới và hiệu suất của bệnh viện	Tác động của văn hóa chia sẻ tri thức đến sự hài lòng công việc tại các công ty kế toán	Chia sẻ tri thức: nhân tố chính trong hệ thống quản trị tri thức tác động đến sức khỏe tổ chức của nhân viên làm việc tại trường đại học Tehran
Yếu tố						
Tuyển chọn và lựa chọn	X			X		
Lương thưởng	X	X	X	X		
Đánh giá hiệu quả	X	X		X		
Làm việc đội nhóm	X		X	X		
Đào tạo- phát triển	X			X		
Chia sẻ tri thức	X	X	X	X	X	X
Hài lòng công việc	X				X	

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành bằng hai phương pháp. Nghiên cứu định tính xác định thang đo của các biến quan sát về quản trị nhân lực, sự hài lòng công việc và chia sẻ tri thức thông qua việc thu thập các tài liệu, bài báo nghiên cứu trước có liên quan và phỏng vấn chuyên gia. Bốn chuyên gia (Giám đốc nhân sự và Trưởng phòng nhân sự các doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh) được phỏng vấn hai lần. Lần thứ nhất để lấy ý kiến về các thang đo. Sau khi có kết quả nghiên cứu định lượng, các chuyên gia được phỏng vấn lần thứ hai để thảo luận và đưa ra hàm ý quản trị.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 22.0 và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm thực hiện các thống kê mô tả; phân tích hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng; kiểm định độ hội tụ của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA để tìm ra các biến tiềm ẩn; phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và kiểm định giả thuyết.

Theo Hair và cộng sự (2006), trích bởi Thọ (2013), cho thấy kích thước mẫu được xác định dựa trên hai yếu tố chính là: kích thước mẫu tối thiểu và số lượng biến đo lường được sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Để phân tích EFA, kích thước mẫu quy định đảm bảo theo nguyên tắc tỷ lệ quan sát biến đo lường đạt 5:1. Hay nói cách khác, cứ một biến đo lường cần tối thiểu năm quan sát. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ với 37 biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu được xác định là 185.

Mẫu được chọn bằng phương pháp phi xác suất thuận tiện. Đối tượng khảo sát là 250 giám sát, trưởng/phó phòng, trưởng phòng các doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại ở thành phố Hồ Chí Minh. Khảo sát trực tiếp là hình thức chính đồng thời kết hợp với hình thức khảo sát dưới dạng google.doc gửi qua email cá nhân, email của quản lý các doanh nghiệp, mạng xã hội (Facebook và Zalo).

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu chính thức

Mã	Thang đo	Nguồn
KS1	Doanh nghiệp có quy trình về chia sẻ tri thức trong toàn bộ doanh nghiệp	Fong và cộng sự (2011)
KS2	Doanh nghiệp có quy trình chuyển giao tri thức của doanh nghiệp cho nhân viên	Fong và cộng sự (2011)
KS3	Doanh nghiệp có hệ thống tiêu chuẩn khen thưởng cho hoạt động chia sẻ tri thức	Fong và cộng sự (2011)

KS4	Doanh nghiệp có quy trình chia sẻ tri thức cho các đối tác kinh doanh	Fong và cộng sự (2011)
KS5	Nội dung chia sẻ phù hợp với nhu cầu nhân viên	Nghiên cứu định tính
KS6	Doanh nghiệp có văn hóa về chia sẻ tri thức	Nghiên cứu định tính
KS7	Doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ hỗ trợ trong chia sẻ tri thức	Nghiên cứu định tính
KS8	Doanh nghiệp tạo môi trường khuyến khích nhân viên học hỏi phát triển lẫn nhau	Nghiên cứu định tính
RS1	Quá trình tuyển chọn và lựa chọn rõ ràng và công bằng	Fong và cộng sự (2011)
RS2	Nội dung, thông tin tuyển dụng đầy đủ, minh bạch	Nghiên cứu định tính
RS3	Sự thiên vị không được thể hiện trong bất kì quyết định tuyển dụng nào.	Fong và cộng sự (2011)
RS4	Doanh nghiệp có văn hóa tuyển dụng/ thương hiệu tuyển dụng	Nghiên cứu định tính
RS5	Doanh nghiệp áp dụng các công cụ tuyển dụng để đánh giá tính cách, nghiệp vụ chuyên môn.	Fong và cộng sự (2011) Nghiên cứu định tính
RS6	Tất cả các cuộc phỏng vấn đều dựa trên sự phù hợp về năng lực	Fong và cộng sự (2011)
CR1	Doanh nghiệp có chính sách khen thưởng cho nhân viên dựa trên hiệu quả làm việc của họ.	Fong và cộng sự (2011)
CR2	Doanh nghiệp cải thiện điều kiện làm việc để ghi nhận những nỗ lực cải tiến chất lượng của nhân viên.	Fong và cộng sự (2011)
CR3	Doanh nghiệp có quy chế lương và lộ trình tăng lương rõ ràng	Fong và cộng sự (2011)
CR4	Doanh nghiệp có quy chế thưởng- phạt, kỷ luật dành cho nhân viên rõ ràng.	Fong và cộng sự (2011)
CR5	Doanh nghiệp có chính sách thưởng phạt hợp lí.	Nghiên cứu định tính
PA1	Doanh nghiệp có hệ thống đánh giá hiệu quả (công bằng, rõ ràng).	Fong và cộng sự (2011)
PA2	Hệ thống đánh giá hiệu quả dựa trên mục tiêu chung của doanh nghiệp, phòng ban, cá nhân.	Fong và cộng sự (2011)
PA3	Hệ thống đánh giá hiệu quả khuyến khích nhân viên làm việc tích cực hơn.	Nghiên cứu định tính
PA4	Hệ thống đánh giá hiệu quả giúp phát triển năng lực nhân viên hoặc năng lực của doanh nghiệp	Fong và cộng sự (2011)
PA5	Kết quả của hệ thống đánh giá hiệu quả là tiền đề để hoàn thiện và phát triển doanh nghiệp hơn.	Nghiên cứu định tính
PA6	Hoạt động đánh giá hiệu quả được thực hiện định kì, hàng năm	Nghiên cứu định tính
PA7	Sự nỗ lực và đạt hiệu quả trong công việc đạt được ghi nhận kịp thời	Nghiên cứu định tính
TD1	Nhân viên được đào tạo trong quá trình làm việc tại doanh nghiệp	Fong và cộng sự (2011) Nghiên cứu định tính
TD2	Doanh nghiệp có quy chế đào tạo rõ ràng, hợp lí.	Nghiên cứu định tính
TD3	Doanh nghiệp có chính sách đào tạo và phát triển dành cho tất cả nhân viên	Fong và cộng sự (2011) Nghiên cứu định tính
TD4	Doanh nghiệp ứng dụng các hình thức đào tạo thuận tiện	Nghiên cứu định tính
TD5	Nội dung đào tạo giúp cải thiện cho công việc.	Nghiên cứu định tính
TD6	Doanh nghiệp có lộ trình thăng tiến nghề nghiệp rõ ràng	Nghiên cứu định tính
SA1	Công việc hiện tại của Anh (Chị) là công việc mà mình rất mong muốn	Nghiên cứu định tính
SA2	Anh (Chị) cảm thấy thích thú với công việc hiện tại.	Nghiên cứu định tính
SA3	Anh (Chị) sẵn sàng tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp.	Nghiên cứu định tính
SA4	Anh (Chị) sẵn sàng giới thiệu về doanh nghiệp với bạn bè.	Nghiên cứu định tính
SA5	Anh (Chị) mong muốn được phát triển lên chức vụ cao hơn trong doanh nghiệp.	Nghiên cứu định tính

4. Kết quả nghiên cứu

Trong 93 bảng khảo sát được phát trực tiếp, thu về được 89 bảng, trong đó, có 86 bảng trả lời hợp lệ. Khảo sát dưới dạng google.doc thu về được 117 bảng. Tổng cộng có 203 bảng khảo sát đạt yêu cầu. Kiểm định Cronbach's Alpha là kiểm định nhằm phân tích, đo lường độ tin cậy của thang đo. Mục đích của kiểm định này là đánh giá giá trị hội tụ của thang đo hay các biến quan sát có cùng thể hiện cho một khái niệm hay không. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến 1 thể hiện thang đo lường rất tốt. Đây là kết quả của bảng câu hỏi được thiết kế rõ ràng và phù hợp. Nếu hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 là thang đo lường tốt. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là thang đo đạt điều kiện về độ tin cậy để tiến hành nghiên cứu. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correlation) từ 0,3 trở lên thì đạt yêu cầu (Thọ, 2013).

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo "Chia sẻ tri thức" (lần 4)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan tổng nếu chọn biến	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
KS1	12,84	5,628	0,465	0,723
KS3	12,88	5,732	0,477	0,716
KS5	12,67	6,064	0,621	0,676
KS6	12,59	5,422	0,521	0,701
KS8	12,87	6,017	0,526	0,699
Cronbach's Alpha= 0,747				
N= 5				

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Chia sẻ tri thức sau khi kiểm định lần 4 (loại bỏ KS7, KS4, KS2) là 0,747 lớn hơn 0,6 nên đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát và thang đo Chia sẻ tri thức được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo "Tuyển dụng" (lần 2)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan tổng nếu chọn biến	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
RS1	13,45	4,239	0,518	0,284
RS2	13,50	4,073	0,558	0,328
RS3	13,40	3,736	0,631	0,403
RS5	13,45	3,952	0,585	0,382
RS6	13,44	4,129	0,611	0,390
Cronbach's Alpha= 0,798				
N= 5				

Hệ số Cronbach'Alpha sau khi kiểm định lần 2 (loại RS4) của thang đo Tuyển dụng là 0,798 lớn hơn 0,6 nên đạt độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát và thang đo Tuyển dụng được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo "Lương thưởng" (lần 2)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan tổng nếu chọn biến	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
CR1	9,22	2,606	0,718	0,674
CR3	9,38	3,128	0,560	0,757
CR4	9,01	2,648	0,632	0,717
CR5	9,56	2,664	0,510	0,791
Cronbach's Alpha= 0,788				
N= 4				

Hệ số Cronbach’ Alpha sau khi kiểm định lần 2 (loại CR2) của thang đo Lương thưởng là 0,788 lớn hơn 0,6 nên đạt độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát và thang đo Lương thưởng được chấp nhận.

Bảng 6. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo "Đánh giá hiệu quả"(lần 2)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan tổng nếu chọn biến	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
PA1	10,71	4,373	0,726	0,674
PA2	10,96	4,612	0,530	0,757
PA4	10,99	4,703	0,456	0,717
PA5	10,69	3,958	0,543	0,791
PA7	10,97	4,593	0,657	0,708
Cronbach's Alpha= 0,789				
N= 5				

Hệ số Cronbach’ Alpha sau khi kiểm định lần 2 (loại PA3 và PA6) của thang đo Đánh giá hiệu quả là 0,789 lớn hơn 0,6 nên đạt độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát và thang đo Đánh giá hiệu quả được chấp nhận.

Bảng 7. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo "Đào tạo phát triển"(lần 2)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan tổng nếu chọn biến	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
TD1	16,76	8,370	0,623	0,675
TD2	17,06	8,337	0,511	0,697
TD3	16,51	8,400	0,507	0,698
TD5	16,71	7,829	0,604	0,670
TD6	16,76	7,620	0,578	0,675
Cronbach's Alpha= 0,804				
N= 5				

Hệ số Cronbach’ Alpha sau khi kiểm định lần 2 (loại TD4) của thang đo Đào tạo phát triển là 0,804 lớn hơn 0,6 nên đạt độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát và thang đo Đào tạo phát triển được chấp nhận.

Bảng 8. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo "Sự hài lòng"

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến	Tương quan tổng nếu chọn biến	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
SA1	13,13	5,957	0,630	0,745
SA2	12,62	5,187	0,640	0,732
SA3	12,70	5,031	0,612	0,744
SA4	13,07	6,296	0,523	0,773
SA5	12,80	5,506	0,514	0,777
Cronbach's Alpha= 0,794				
N= 5				

Hệ số Cronbach’ Alpha của thang đo Sự hài lòng là 0,794 lớn hơn 0,6 nên đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát và thang đo Sự hài lòng đều được chấp nhận.

Sau khi thang đo được phân tích đánh giá độ tin cậy bằng phương pháp Cronbach’s Alpha, phương pháp phân tích nhân tố EFA được thực hiện nhằm kiểm tra giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo trong nghiên cứu.

Bảng 9. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

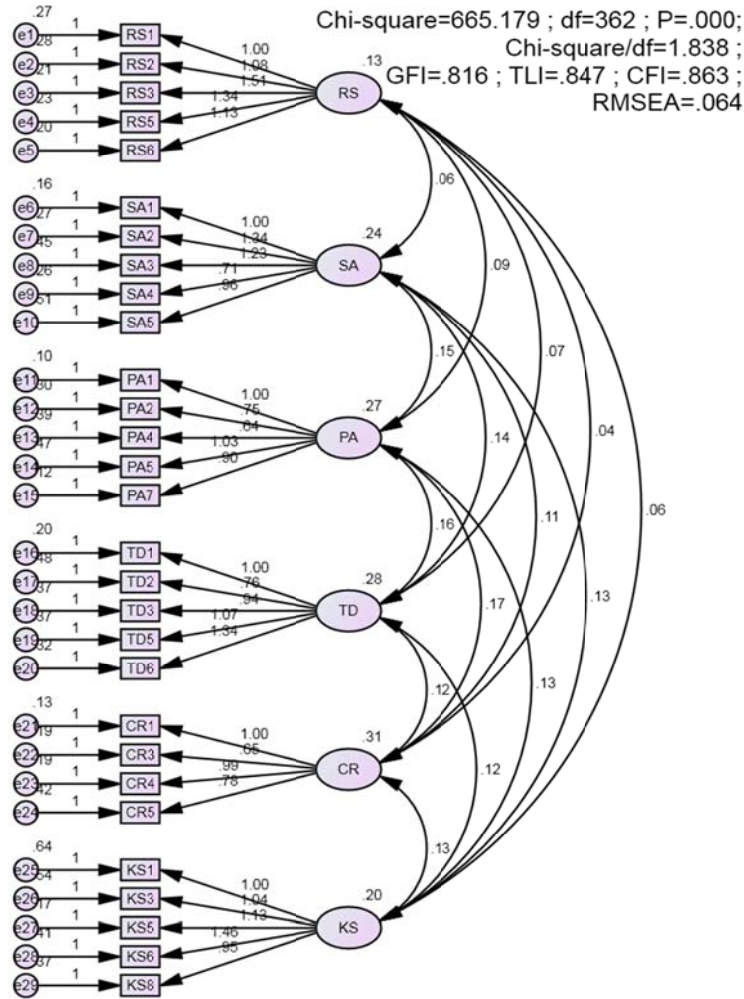
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,857
Kiểm định Bartlett của thang đo	Approx. Chi-Square	2486,561
	Df	406
	Sig.	.000

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy 37 biến quan sát trong 6 thang đo ban đầu được rút trích thành 6 thành phần. Hệ số KMO là 0,857 lớn hơn 0,05 nên phân tích nhân tố phù hợp. Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy các biến số tương quan với nhau trong tổng thể; 6 thành phần được rút trích dừng tại giá trị Eigenvalues là 1,355 lớn hơn 1. Tổng phương sai trích bằng 60,227%, tức là 6 thành phần được rút trích giải thích được 60,227% biến thiên của dữ liệu. Sau khi loại 8 biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 còn lại 29 biến quan sát. Từ kết quả trên, kết luận thang đo đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ.

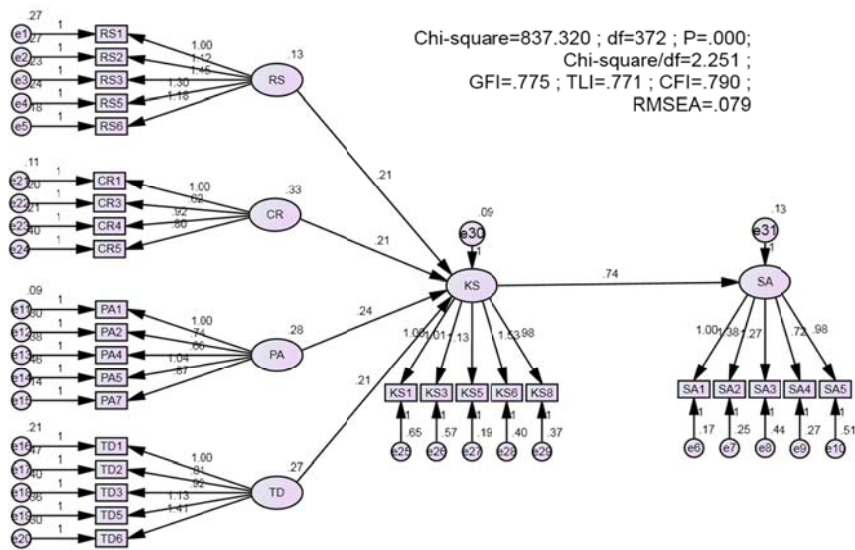
Bảng 10. Bảng Eigenvalues và phương sai trích

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương trích		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	7,809	26,928	26,928	7,809	26,928	26,928
2	2,624	9,050	35,977	2,624	9,050	35,977
3	2,109	7,274	43,251	2,109	7,274	43,251
4	1,924	6,634	49,885	1,924	6,634	49,885
5	1,644	5,669	55,554	1,644	5,669	55,554
6	1,355	4,673	60,227	1,355	4,673	60,227
7	0,988	3,408	63,635			
8	0,870	3,001	66,636			
9	0,830	2,864	69,500			
10	0,795	2,742	72,242			
11	0,697	2,404	74,646			
12	0,672	2,319	76,964			
13	0,607	2,093	79,057			
14	0,589	2,031	81,089			
15	0,547	1,886	82,974			
16	0,525	1,810	84,784			
17	0,504	1,739	86,524			
18	0,493	1,700	88,223			
19	0,454	1,564	89,787			
20	0,414	1,429	91,216			
21	0,374	1,289	92,505			
22	0,348	1,200	93,705			
23	0,323	1,112	94,817			
24	0,300	1,036	95,853			
25	0,283	0,976	96,829			
26	0,266	0,917	97,746			
27	0,244	0,843	98,589			
28	0,208	0,718	99,307			
29	0,201	0,693	100,000			

Trước khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu được tiến hành phân tích nhân tố CFA để khẳng định lại về độ hội tụ của toàn bộ thang đo. Theo Hu & Bentler (1999), để đánh giá mô hình phù hợp cần dựa vào chỉ số Chi-Square/df; RMSEA và một trong những chỉ số còn lại như GFI, CFI, TLI. Kết quả cho thấy Chi-Square/df= 1,838 < 3; GFI= 0,816 > 0,8; CFI= 0,863 > 0,8; RMSEA= 0,064 > 0,06 nên mô hình nghiên cứu được đánh giá phù hợp với mẫu nghiên cứu.



Hình 2. CFA tối hạn của mô hình đo lường



Hình 3. SEM tối hạn của mô hình lý thuyết

Dựa vào kết quả của kiểm định sự khác biệt, tất cả các giá trị P-Value đều nhỏ hơn 0,05 nên tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 11. Kết quả phân tích hồi quy

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS <--- RS	0,207	0,093	2,222	0,026	
KS <--- CR	0,210	0,063	3,302	***	
KS <--- PA	0,241	0,070	3,462	***	
KS <--- TD	0,207	0,068	3,034	0,002	
SA <--- KS	0,742	0,167	4,450	***	

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố thành phần của quản trị nhân lực có tác động tích cực đến hoạt động chia sẻ tri thức trong doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh. Đánh giá hiệu quả là yếu tố tác động mạnh nhất ($\beta= 0,241$), tiếp đến là lương thưởng ($\beta= 0,210$), sau cùng là tuyển dụng và đào tạo- phát triển ($\beta= 0,207$). Chia sẻ tri thức có sự tác động tích cực đến sự hài lòng công việc ở trong doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại ở mức $\beta= 0,742$.

5.1. Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả

Dựa vào kết quả thống kê mô tả, giá trị trung bình (mean) của các biến quan sát trong thang đo Đánh giá hiệu quả đều nhỏ hơn 3 cho thấy hầu hết đáp viên không đánh giá cao hệ thống đánh giá hiệu quả hiện tại của doanh nghiệp. Kết quả của hệ thống đánh giá hiệu quả là tiền đề để hoàn thiện và phát triển doanh nghiệp hơn (mean=2,87). Doanh nghiệp xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả một cách rõ ràng và công bằng (mean=2,87) sẽ khuyến khích tất cả mọi người cùng nhau nỗ lực, cùng nhau cố gắng để đạt được hiệu quả trong công việc. Sự công bằng là lí do chính để người lao động sẵn sàng chia sẻ và học hỏi thêm trong công việc, có hài lòng với công việc tại doanh nghiệp đó hay không.

Hệ thống đánh giá hiệu quả cần được xây dựng dựa trên mục tiêu chung của doanh nghiệp (mean=2,62). Sau đó, chỉ tiêu chung doanh nghiệp được chia nhỏ cho các bộ phận/ phòng ban và được phân bổ hợp lí cho từng cá nhân tương ứng với vai trò trách nhiệm của vị trí đảm nhiệm. Hệ thống đánh giá cần có sự ghi nhận kịp thời và phần thưởng dành cho những nỗ lực, đóng góp xứng đáng của nhân viên trong quá trình làm việc (mean=2,62). Sự thống nhất giữa các cá nhân, bộ phận và toàn doanh nghiệp sẽ tạo cho tất cả nhân viên trong doanh nghiệp cùng nhau thực hiện, hỗ trợ lẫn nhau, học hỏi nhau trong công việc.

5.2. Tuyển dụng tối ưu phù hợp với định hướng của doanh nghiệp

Tuyển dụng cần được tổ chức minh bạch, không thiên vị (mean=3,41). Nội dung tin đăng tuyển cần được thể hiện rõ ràng về vị trí, yêu cầu công việc cũng như phúc lợi dành cho người lao động. Quy trình tuyển dụng minh bạch sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được những ứng viên tiềm năng và chất lượng (mean=3,36). Các tiêu chí tuyển dụng cũng cần được trình bày rõ ràng. Sự rõ ràng, minh bạch trong các tin đăng tuyển dụng (mean=3,31) tạo niềm tin rất lớn cho các ứng viên và khích lệ tinh thần làm việc cho nhân viên khi trúng tuyển tại doanh nghiệp đó.

Để đánh giá đúng sự phù hợp của ứng viên cho từng vị trí, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều hình thức, công cụ hỗ trợ khác nhau (mean=3,36). Những bài kiểm tra về năng lực chuyên môn, nghiệp vụ; hay bài kiểm tra tính cách ứng viên, văn hóa... nên được ứng dụng để giúp ích cho việc đánh giá có thêm cơ sở khách quan. Tất cả các cuộc phỏng vấn và kết quả tuyển dụng phải dựa trên sự phù hợp về năng lực (mean=3,37).

5.3. Chế độ lương thưởng hợp lý

Lương thưởng là vấn đề nhạy cảm mà người lao động quan tâm hàng đầu khi đi làm tại các doanh nghiệp. Quy chế lương không thưởng, không phạt thì sẽ rất khó khích lệ trong công việc. Do đó, doanh nghiệp cần đặt ra các quy định về kỷ luật rõ ràng, thưởng phạt minh bạch (mean= 3,37), hợp lý (mean= 2,83) để tạo cho nhân viên thói quen chấp hành tốt và khích lệ tinh thần nỗ lực đạt được hiệu quả cao trong công việc. Doanh nghiệp cần có chính sách khen thưởng cho nhân viên dựa trên hiệu quả làm việc của họ (mean= 3,17) và có quy chế lương, lộ trình tăng lương rõ ràng (mean= 3,01).

5.4. Chính sách đào tạo- phát triển toàn diện

Doanh nghiệp nên có chính sách đào tạo và phát triển dành cho tất cả nhân viên (mean= 3,64). Chính sách này chỉ thật sự mang lại hữu ích khi các nội dung triển khai cần đáp ứng được nhu cầu thực tế của công việc đang gặp phải (mean= 3,43). Do đó, để khuyến khích và tạo sự tự nguyện của nhân viên khi tham gia hoạt động đào tạo, doanh nghiệp cần nhắc kỹ về đối tượng cần đào tạo là ai, nội dung cần triển khai như thế nào. Từng vị trí, cấp bậc công việc khác nhau đòi hỏi kiến thức, kỹ năng công việc khác nhau.

Đào tạo cung cấp cho nhân viên được kiến thức, kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu công việc (mean= 3,38). Khi tích lũy đủ, nhân viên sẽ có cơ hội phát triển, thăng tiến lên vị trí cao hơn. Doanh nghiệp cần xem xét xây dựng lộ trình thăng tiến để giúp cho nhân viên có thêm động lực cống hiến và gắn bó phát triển (mean= 3,38). Lộ trình thăng tiến nghề nghiệp cho vị trí, chức danh cụ thể là điểm lợi thế vừa giúp làm hài lòng nhân viên vừa giúp phát triển tri thức và nâng cao năng lực của doanh nghiệp thông qua việc giữ chân được người làm việc giỏi. Quy chế đào tạo rõ ràng (mean= 3,08) và được truyền thông tốt sẽ khuyến khích nhân viên tham gia chia sẻ tri thức, tạo thói quen tích cực chủ động tham gia các khóa đào tạo.

5.5. Chia sẻ tri thức

Để nhân viên sẵn sàng và chủ động chia sẻ tri thức thì doanh nghiệp phải có văn hóa về chia sẻ tri thức (mean=3,37), tạo môi trường khuyến khích nhân viên học hỏi phát triển lẫn nhau (mean=3,09). Doanh nghiệp tổ chức các buổi chia sẻ tri thức với những nội dung, chủ đề khác nhau được tập trung và ưu tiên đáp ứng nhu cầu nhân viên (mean=3,29), giúp cho họ có thể học hỏi kiến thức mới để giải quyết công việc hiệu quả hơn cũng như những kiến thức thực tế trong đời sống và tăng tính đoàn kết, hài lòng trong doanh nghiệp.

Để duy trì và giữ lửa cho các hoạt động này, doanh nghiệp cần có qui trình (mean=3,12) và nguồn ngân sách cho các hoạt động định kì. Quy chế khen thưởng được lập ra cần minh bạch, rõ ràng và truyền thông cho tất cả các thành viên biết và khích lệ tinh thần tự giác thực hiện (mean=3,08).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, J.S. (1963). Towards an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 422-436.
2. Azar, A.S., Nasiri, M.J. & Nasiri, S. (2016). Chia sẻ tri thức: nhân tố chính trong hệ thống quản trị tri thức tác động đến sức khỏe tổ chức của nhân viên làm việc tại trường đại học của Tehran. *Management Issues in Healthcare System*, 2, 34-42.
3. Báo Cafef.vn (2018). *Học tập nhiều hơn nữa trong công việc: Vừa tăng khả năng thăng tiến, vừa hài lòng với cuộc sống nhiều hơn*. Rút trích từ <http://cafef.vn/hoc-tap-nhieu-hon-nua-trong-cong-viec-vua-tang-kha-nang-thang-tien-vua-hai-long-voi-cuoc-song-nhieu-hon-2018111514512947.chn>, ngày 10/12/2018.
4. Báo Hanoimoi.com.vn (2018). *Công bố kết quả chính thức tổng điều tra kinh tế năm 2017*. Rút trích từ <http://www.hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Kinh-te/913343/cong-bo-ket-qua-chinh-thuc-tong-dieu-tra-kinh-te-nam-2017>, ngày 11/12/2018.

5. Báo Pháp luật (2018). *Thị trường lao động Việt thời hội nhập nhiều thách thức cần giải quyết*. Rút trích từ <http://baophapluat.vn/thi-truong/thi-truong-lao-dong-viet-thoi-hoi-nhap-nhieu-thach-thuc-can-giai-quyet-374900.html>, ngày 09/12/2018.
6. Báo Tuổi trẻ (2016). *70% công việc có nguy cơ bị thay thế, giáo dục phải thay đổi*. Rút trích từ <https://tuoitre.vn/70-cong-viec-co-nguy-co-bi-thay-the-giao-duc-phai-thay-doi-20180518133738181.htm>, ngày 09/12/2018.
7. Báo Vnmedia.vn (2017). *Chất lượng nguồn lao động Việt Nam có thực sự đáng báo động?* Rút trích từ <http://www.vnmedia.vn/kinh-te/201804/chat-luong-nguon-lao-dong-viet-nam-co-thuc-su-dang-bao-dong-599397/>, ngày 10/12/2018.
8. Boxall, P. & Purcell, J. (2000). Strategic human resource management: where have we come from and where should we be going. *International Journal of Management Reviews*, 2(2), 183-203.
9. Davenport, T.H. & Volpel, S.C. (2001). The rise of knowledge towards attention management. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), pp. 212-22.
10. Fong, C.Y., Ooi, K.B., Tan, B.I. & Lee, V.H. (2011). HRM practices and knowledge sharing: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 32 (5), 704-723.
11. Gao, F., Li, M. & Clarke, S. (2008). Knowledge, management, and Knowledge management in business operations. *Journal of Knowledge management*, 12(2), 3-17. Rút trích từ <https://emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13673270810859479>, ngày 10/12/2018.
12. Hooff, B.V. & Ridder, J.A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130.
13. Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. Harper and Brothers, New York.
14. Hu, A. & Bentler, J. (1999). *Standard of SEM Structure*. Rút trích từ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10705519909540118>, ngày 30/09/2018.
15. Lin, H.F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315-32.
16. Martensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. *Journal of Knowledge Management*, 4(3), 204-216.
17. Ngọc, N.P.N. (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chia sẻ tri thức của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin*. Rút trích từ <http://fe.hcmute.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/fe/C%3%A1c%20y%20E1%BA%BFu%20t%20E1%BB%91%20E1%BA%A3nh%20h%20C%20B0%20E1%BB%9Fng%20C4%91%20E1%BA%BFn%20chia%20s%20E1%BA%BB%20tri%20th%20E1%BB%A9c%20c%20E1%BB%A7a%20nh%20C3%A2n%20vi%20C3%AA%20E1%BB%9F%20c%20C3%A1c%20c%20C3%B4ng%20ty%20c%20C3%B4ng%20ngh%20E1%BB%87%20th%20C3%B4ng%20tin.pdf>, ngày 29/10/2018.
18. Porter, A. & Lawler, J. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, Illinois: Irwin- Dorsey.
19. Reid, F. (2003). Creating a knowledge sharing culture among diverse business units. *Employment Relations Today*, 30(3), 43-59.
20. Sengottuvel, A. & Syed, U. A (2016). *Thực tiễn quản trị nguồn nhân sự, chia sẻ tri thức, năng lực đổi mới và hiệu suất của bệnh viện*. Rút trích từ file:///D:/LUAN%20VAN/HRM%20Practise%20and%20KS-%20Hospital.pdf, ngày 01/11/2018.
21. Stone, R.J. (2009). *Managing Human Resources: An Asian Perspective* (1st ed.). John Wiley & Sons, Milton.
22. Thọ, N.D. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
23. Tổng cục thống kê (2016). *Thực trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ tại thành phố Hồ Chí Minh*. Rút trích từ <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=706&ItemID=13412>, ngày 29/11/2018.

24. Trivellasa, P., Akrivoulis, Z., Tsiforab, E. & Tsoutsab, P. (2014). *Tác động của văn hóa chia sẻ tri thức đến sự hài lòng trong công việc tại các công ty kế toán*. Rút trích từ <https://core.ac.uk/download/pdf/81151421.pdf>, ngày 10/12/2018.
25. Trung, P.Q. & Phước, L.T. (2015). *Nâng cao động lực chia sẻ tri thức của các nhân viên công ty cổ phần tư vấn xây dựng điện 3*. Rút trích từ <http://tckh.ou.edu.vn/vi/downloadfile?idbaiviet=559>, ngày 29/10/2018.
26. Weiss, R.W. (2012). *Job satisfaction of vocational teachers in Puerto Rico*. The Ohio State University.

4.0 REVOLUTION AND VIETNAM’S LOGISTICS

CÁCH MẠNG 4.0 VÀ LOGISTICS TẠI VIỆT NAM

Lê Vĩnh Trương

Trường ĐH Công nghệ TP.HCM

Cao Minh Trí

Trường ĐH Mở TP.HCM

Email: tri.cm@ou.edu.vn

Abstract

4.0 industry revolution is on the way to sweep about and all Vietnamese industries will be affected, in which its logistics is one of the most affected. This paper was aimed at studying the possibilities of the influence on logistics industry in Vietnam by reviewing Klaus Swabs, Aida Aryani Shahroom, Norhayati Hussin (from International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences), Deloitte and PWC specialists. Domestic and international articles on the 4.0 industry revolution have been approached in order to infer the governmental, entrepreneurial as well as epistemological circles on this novel and vast theme. Chronological studies and state documents reading were in a geographic analysis. The method of comparison, the critical spirit and the generalizing method were applied. Comparison in foreign policies as well as domestic policies were also relied to.

Keywords: 4.0 industry revolution, logistics industry, Vietnam

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tác động mạnh mẽ đến tất cả các ngành công nghiệp, kinh doanh tại Việt Nam, trong đó hoạt động logistics là một trong những ngành chịu tác động mạnh nhất. Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét khả năng ảnh hưởng đến ngành logistics tại Việt Nam thông qua việc lược khảo các nghiên cứu, báo cáo của Klaus Swabs, Aida Aryani Shahroom, Norhayati Hussin (từ tạp chí International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences), các chuyên gia của Deloitte và PWC. Các bài báo trong nước và quốc tế về cách mạng công nghiệp 4.0 cũng được lược khảo để so sánh, phân tích, tổng hợp, đánh giá các khía cạnh liên quan đến chính sách vĩ mô của nhà nước cũng như chiến lược của doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: cách mạng công nghiệp 4.0, ngành logistics, Việt Nam

1. Introduction

Some scholars have been optimistic about the development of logistics and the coordination between logistics and 4.0 industry revolution in Vietnam market in labor employment, infrastructure deployment as well as the governance. They are Aida Aryani Shahroom, Norhayati Hussin, CSIRO, PWC, Dionisis Kolokotsas, Truong Minh Vu, Nguyen Vu Nhat Anh. Others are more careful and fairly conservative as Luis C Blancas, Pham Thi Hoang Anh, Yao-Te Tsai, Xuan Duong Nguyen. The third of them are those writers and policy makers ambiguous or having both positive and careful ideas include Pham Thi Hoang Anh, Yao-Te Tsai, Klaus Swabs, BDC Study, Ngô Quang Dũng (Nhan Dan Newspaper).

Vietnam transportation businesses tend to stay still out of shortage in resources and drivers. In the heart of M&A and 4.0 whirlwind across Vietnam, firms have no defense and have to accept the rule from bigger and stronger firms from abroad. However, motives of profits and market leading may make national companies get connected to 4.0 industry revolution and adjust successfully with the 4.0 industry revolution. Trying to absorb the new, to study the innovative and to apply the better, many businesses have endeavored to skate the waves and become leaders in the market.

In a third scenario, it is a tug of war between the two factors. One is the profit-driven and innovative forces of entrepreneurs, the other is the inertia of governance and public servants. The

retardation from the government with the drastic change of the digital technology is clinical world-wide and it threatens the existence of the entities as well.

The 4.0 revolution industry has urged Vietnam businesses and firm to enter a new era of fierce fights. Beside the corporate developments as Go Viet, Liven Guide, Piepme, Vietnamta who could make use of the new era and concepts, many have not yet visualized where they are and where they should start.

2. Discussion

The Vietnam Prime Minister Nguyen Xuan Phuc encouraged: *please come and create 4.0 products in Vietnam because Vietnam is ready to facilitate and realize strategies, programs and plans on promoting development in the process of digital transformation and building a 4.0 industry*. The Holland Deputy Prime Minister stated Vietnam had set a rapid and sustainable growth target in the next 5 years. Five major orientations are improving institutions and legal policies, especially laws on investment, attracting and using foreign investment; supporting businesses, promoting entrepreneurship and innovation, encouraging the private economy to thrive to become economy important driver.

In terms of entrepreneur, Vingroup identified key points to promote strong investment. They are focusing on human resources and infrastructure to develop software production via VinTec, besides VinSmart, heading on AI. Focusing on VinTech City high-tech, development and application center as Silicon Valley in Hanoi.

In reality, we can see three tendencies of carefulness, eagerness and a mixture of vigilance and participation. Those are the base for the three scenarios to take place.

2.1. Highly careful: preparation insufficient for applications

Firstly, one has to agree upon the Industrial Revolution of 4.0. (IR 4.0.) is the continuity in a higher level upon Industry 3.0. (automated production through application of electronics and IT) and its inter-pillars of biology, nanotechnology and physics.

Secondly, Vietnam logistics is the logistic development of Vietnam in connection with multi-modal regional and international environment which bear in itself the weight and burden of the newly developed trading and retardation of administrative mechanism.

Going to the point, Deloitte (2018) supposed industry 4.0 is “a mix of hope and ambiguity”? Thus the carefulness in this issue is normal, general and human. In terms of transportation infrastructure and compared in a global range, Vietnam low- effective truck speeds, weight and height limits for freight vehicles in highways increase cost-to-serve and lead to myriad delays. The challenge is that many such limits cannot be released without the renovation and strict maintenance of highway, bridge, and road assets. Road traffic regulations may also need to be updated in order to reduce any gaps that lead to subjective interpretation by police officers and other authorities; a more transparent, predictable approach to checkups and inspections would also help (Blancas, 2017).

Sub-regionally viewed, ASEAN highway is still connected with unsmooth trans-border from Vietnam to Laos and Cambodia, not to say further. Domestic BOT payment queuing from 2 to over 10 minutes is also hindering to general efficacy. Surely one cannot expect of at trans-Indochina traffic just as EU non-border influx and outflow. But the hope for smooth, automated, timeless checkpoints is still in the horizon.

Vietnam logistics if wishing to remove roadblock for entering I.R.4.0. must deal with its connection within ASEAN by road, sea, river and air moving in reality and by law.

Domestically speaking, although they haven't been comprehensively measured, Vietnam's logistics costs are estimated to be high relative to both developed economies and key regional peers; this is a direct result of the demand and supply trends just discussed (Pham & Yao, 2018). Logistics cost (transport, storage, customs clearance) account for 21 to 25% GDP of Vietnam, equivalent to

USD37-40 million, most costly in the world, nearly threefold the regional countries' as Singapore. With these record cost, Vietnam trade is having lower hand in export market. With seafood, this cost takes charge for 12%, furniture 23%, vegetable 29,5% and rice to 30% of total cost.

Blancas (2017) confirmed Vietnam logistics accounts for 25% of total GDP, whereas US's is 9.2% and China's is 21%. Pham & Yao (2018) also noticed that in Vietnam, the very term of IR 4.0 is still unfamiliar. Almost all industries in Vietnam is no further than Industry 3.0 and the operation is disjointed, disunited. Thus, Vietnam will meet many difficulties to embrace Industry 4.0. There are small number of enterprises in Vietnam that have caught up the first wave of this trend, typically e-port, e-warehouse. Government also promulgated law supporting national and foreign firm to adopt new technology in logistics in Vietnam (Vietnamese Government, 2017). Anyhow, with the above pointing out of the shortage, one can recognize the situation in a less bright view.

An important point in the deployment of IR 4.0. in Vietnam is the low understanding of the general population in the information site. Either shortage of basic knowledge in government agencies for the IR 4.0. changes, (BBC, 2018; Thao, 2019) or a pervasive anxiety dominates the society.

Nguyen (2017) pointed out 3 weaknesses of Vietnamese logistics companies to be low starting point which is 15-20 years slower than other countries in the region. Enterprises in this area are not connected globally and weak in applying information technology.

The no less important point is that logistics infrastructure has not developed yet. Corruption in infra-structure building and BOT abuse are roadblocks for the development of a 4.0. transparent mode. Not only logistically improper, such BOT refused the reasonable calculation from the commercial viewpoints. As such, the application of IoT, Big Data or A.I. will definitely be hindered as these pillars of 4.0 IR would need transparency majorly.

It is quite clear that IR 4.0. must be based on 3.0 which is application of electronics and IT to further automate production. For example, in Shanghai port, everything is automated without people: from hoisting cranes, vehicles in the port. The coordinating room will just control, divide everything, transfer data for forklifts and cranes (inherently automated) to do. In the realm of IR 4.0., containers, forklifts, cranes, trailers will be equipped with or more exactly, each will be a computer to receive and process data. They can proactively give suggestions (i.e. the container weight to be different from manifest data, dangerous cargoes with high risk) for proactive handling. Coordination room, instead of computer coordinator, will be AI-equipped with all the covering-big data collected for self-decision which are optimized for minimized errors.

It is quite a close system. To be more open, data will be linked, synchronized with customs bureau's data, other related agencies such as quarantine, Certificate of Origin, regulations ... to shorten the dead time. Hopefully this will be zero delay in blockchain.

In terms of time consummation, the core issue lies in the waiting time, connecting and the correlating cost of each stage. Logistics players aim at reducing standby time, connecting time and related cost of operating for individual stages. This will increase logistics efficiency.

Looking at governmental perspective, the biggest bottleneck of Logistics 4.0 in Vietnam betrays in infrastructure, especially the areas that are related to the state. They are:

Road, waterway, air, railway, and interconnection facilities for multi-modalities are counted herein. Those traffic jams, BOT cost increases and abuses, poor railway and river way traffic. Infrastructure of state data is still very weak to such an extent that data are not yet fully computerized on individual citizens and on companies. These cannot facilitate the ministries and industries to share data, to enforce automation. I.E. Customs clearance data should be immediately passed to the grantee.

As for large-sized enterprises, most of them are dominant SOEs and are not highly effective whilst FDI are limited for investing in logistics infrastructure.

Private enterprise segment is not so much as compared on growth, although some businesses have made significant investments in automation in their single perspective for their own businesses such as Vinamilk (production, warehouse lines), Vingroup, Thaco (assembly line).

The startups on technology are significant in number but it is quite a shortage of background for them to apply.

It means that the number of Vietnam enterprises capable of implementing 4.0 for their own is small. In the context of out-of-date outbound infrastructure, it is difficult for the whole industry for an appellation of IR 4.0.

It is advisable that the government should facilitate for private sector development and capital accumulation. Encouraging private and FDI firms to invest in logistics infrastructure both on roads, on ports, on railways and seaways, river-ways as well. Completing the 3.0 soon in the range of whole society, including individuals, businesses and state agencies.

The change of IR 4.0. touching the entities, governments, political alliances will also have drastic impacts on social livelihood and traditional habits. This will really change not only the superficial but also basic foundation of societies. Many rigid and improper for the new waves of societies will be discarded. Surely, that may bring about a vacuum of power for human being to enter and readjust for future usage.

2.2. Optimistic view: State and private sectors' strong commitment next decade.

Wyatt (2018) was rather eager with Vietnam tendency of development. Over the past 20 years, Vietnam has established itself as brightest manufacturing hotpots in South East Asia. In 1986 there was 335 hectares of industrial park, in 2018, there was 80.000 hectares. This phenomenal growth can be attributed to: Vietnam positioning itself as export driven economy, dedicated economic and industrial zone, FTAs, strong economic growth, young and cheap workforce.

This can be translated as the physical and real estate legal bases for the development of 4.0. IR, more specifically for the AI, IoT and Big Data.

It is so optimistic for some observers that Vietnamese firms will become leaders in digital fields. These techno-addicts and Wi-Fi generation likewise incline toward an intelligent way to deal with learning. This mixes data through framework joining by means of an intricate montage of pictures, symbols, sound, video, recreation activity, diversions, and Artificial Intelligence (AI) (Shahroom & Hussin, 2018). Really the A.I. Vietnamese students are now seen and heard more and more on national and regional forums, from Samsung to universities.

Dinh (2018) observed that new transport methods (automation of vehicles) as unmanned vehicles, robots and unmanned aircraft have been put into operation and bring financial benefits to companies that have used them. In addition, logistics enterprises in the world also invest in robots to classify goods in warehouses, delivery robots, automatic trucks, smart forklifts. This AI trend will soon be applied in Vietnam logistics warehousing industries.

Bui (2018) highlighted IR 4.0 to be a place to develop new technologies such as Nano, 3D printing, molecule biological technology, genetic technology, artificial intelligence. This technology will connect all people in the world, enhance activities' productivity of enterprises and organization. This author has strong belief that Vietnam logistics IR 4.0. will be a successful one very soon.

In 2019, besides the 4 majors of the information technology industry: software engineering, information systems, information security and graphic design, FPT University opened 2 more majors as artificial intelligence (AI) and Internet of Things (IoT). These are considered two main frames to meet the intensive human resource needs for the IR 4.0. which are taking place strongly in all areas Tuoi Tre, 2019). The issue here would be the application field for the graduates. If there is little chance for them to start up, contribute in a satisfactory environment, it will be a waste of time and resource.

In terms of location and geography, the center of the global economy is moving from West to East and by 2050 will be located between China and India. Vietnam is at the heart of Asia's fast-growing nations – being a participant in regional trade routes, and will benefit from growing demand of the rising middle classes.

Wyatt (2018) noted that mobile phone user is 84% in 2017, 71% use smart phones on 93% total phone users of Vietnam secondary cities. There are 71.26% area covered with 4G with a speed of 44.31 Mbps seconded in South East Asia to Singapore which is also the 4G-fastest-speed country of the world. These are major points for developing the Big Data for developing logistics by transportation companies as Vinfast, Uber, Goviet.

As a young and educated population, the average age in Vietnam is only 30.4 years. A relatively high proportion of the population (70%) is of working age. The country provides universal primary education, resulting in high adult literacy (95% of the population), and even higher youth literacy (98% of the population). Youth and education can be considered assets in economic and digital transformation. PC Magazine (2016) described Vietnam as South-East Asia's Silicon Valley. Emerging sectors and fast-growing sunrise industries in Vietnam already include finance technology (fintech), telecommunications, electronics and computer manufacturing, and ICT services.

Along with a shift in the center of economic gravity to the East, the world's technological center is also moving towards the Asia Pacific region. Countries in the region are filing an increasing number of patents – particularly China, which is also now second only to the United States in providing venture capital. The global middle class is expanding rapidly. By around 2020, it is projected to make up over 50% of the world's population, up from about 30% in 2010. Future middle-class expansion is projected to be heavily concentrated in Asia (88% of the next billion new entrants), especially in China and India. This is set to benefit Vietnam's tourism sector, as well as the export of high-value foods and high-technology products. Tourism is one of Vietnam's growing service sectors – contributing 13.9% to GDP in 2015 but predicted to grow to over 15.2% by 2026. It is part of a region-wide trend seeing a growth in international visitor numbers. Vietnam has comparative advantages in the tourism market with natural geographic beauty, diverse cultures, and close proximity to China. Vietnam has seen leapfrogging development in mobile communication technologies, with 4G networks now covering over 95% of households. Vietnam aims to introduce 5G networks by 2020, which have the potential to enable further digital transformation. The most promising use cases for 5G in Vietnam are connected healthcare, smart cities, autonomous vehicles, industrial Internet of Things and fixed wireless.

Exploiting the opportunities while navigating the challenges for Vietnam will require careful consideration of the plausible futures that may eventuate from differing levels of digital transformation. The next phase of this project will create scenarios for the next 20 years of Vietnam's development, based on how the next wave of digital technologies are adopted and implemented across Vietnam's industries, with particular focus on the agricultural and manufacturing sectors (CSIRO, 2018).

These are bright and serene statements, but it needs proper output which means the concrete income for the investors, private mainly. For the public investor, we cannot expect much change due to rigidity and impracticality. Individual property right in intellectual, firm management right, land-use right is also major and basic, constitutional, institutional and universal issue that any entity or regime should and must understand and have solution.

PWC (2018) informed that while respondents mention IR 4.0., not many fully understand its concept and impacts. They estimate that IR 4.0. will require significant up-skilling, which may impact their organization and ways of working. However, despite these uncertainties, Vietnamese respondents are positively embracing IR 4.0. and expect to personally benefit from it.

Willy-nilly, the waves of these new, modern storms will sweep over Vietnam. There needs a new generation to follow and enjoy not merely the chance but also the challenges and roadblock

blowing. That is the most reasonable way to be optimistic with the situation. One can also visualize the give and take, the push and pull forces in the pioneer of the field.

Kolokotsas (2018) stated Google introduces 2019-2020 ads functions to be able to create and apply content for social network effectively. It can also connect to potential customers and provide ads on Google 1.0, YouTube and Email. Google also give essential notes for creating a website, produce brand awareness and create attractive and effective video

This may be considered as most pragmatic for logistic players at any level through the power of Google and Youtube.

Also from an optimistic view, the institutional support is totally needed. Logistics IR 4.0. requires automated and computerized content with low difficulty level; The main difficulty is from the synchronization and determination from the parties involved in the logistics chain; telecommunications infrastructure, human resources for IR 4.0., Vietnam should have and dig opportunity for Vietnam to rise faster in this area.

In an interview with a newspaper, Vice Minister of Science and Technology Chu Hao said that IR 4.0. offers more opportunities than challenges to Vietnam. Specifically, on job displacement, a risk that concerns many, he said that Vietnam is yet to be the under the direct influence of IR 4.0., and hence can still take time to prepare its labor force to adapt to the new trend. Interestingly, he said that value chain segmentation in IR 4.0. is not as “competitive” as in the “industrial age of mass production” (perhaps an allusion to Fordism, also referred to as the second industrial revolution by some) (Truong & Nguyen, 2017). A lot of new jobs will come out even though 41% of businesses interviewed said they will increase automation of many stages within the next two years. For example, the study found that the demand for IT human resources is very large and rapidly increasing. 16% of companies plan to increase recruitment of IT positions, five times higher than the number of companies planning to reduce. Vietnam needs more than 1 million IT human resources before 2020 and the demand increases 47% per year. Or as 25% of industry employers expect to recruit more people next year (Truong & Nguyen, 2017).

This has little thing to do with logistics field? Yes, it will have impacts on the shortage of transportation experts.

LT (2019) highlighted that Vingroup 2018 signed a cooperation agreement with more than 50 leading universities in Vietnam; at the same time, announced the orientation to become the technology- industry-international service group in the future. Sponsoring scientific and technological research projects, exchange experiences between professors, researchers, students; teaching and sharing knowledge, these are ambitious targets of Vingroup beside efforts to have 100,000 IT graduates in next decade.

This may be regarded as a general applaud for the IR 4.0. in general, and for the logistics in particular.

2.3. A mixture viewpoint- tug of war

Anbumozhi & Kimura (2018) highly accentuated the low quality-low cost of Vietnam, Philippines and Indonesian habit of cost cutting.

The phrase "industrial revolution" implies great changes, not only economic, but also cultural and social transformation in a comprehensive way. Vietnam is moving rapidly from the "golden population structure" to aging population. The Fourth Industrial Revolution-IR 4.0.- should be seen as an opportunity to increase productivity on the basis of scientific and technological applications, effectively utilizing the current "golden population structure." It is certain that education and training will play a key role in solving this big problem (Phung, 2019).

Nasir (2018) has a bird eye view on the pillars of Indonesian IR 4.0.. This may be regarded as Vietnam good exemplary implication, as it portrays similar flaws that a Vietnamese can easily recognize. Competency-based Education is needed for Indonesian students. Technological assistance will help such students to select the appropriate academic programs which fit to themselves.

The Internet of Things will encourage communications amongst the students, lecturers, tutors, etc... as well as promote connectivity amongst the educational facilities, I.e. research equipment, tools, machineries, libraries, open access to research centers.

Virtual and augmented reality will create an environment for Indonesian students so they could work through virtual system but with the same programs. Especially for the complicated practicum who deals with dangerous materials Artificial Intelligence (AI): online learning platform. Applying AI will help Indonesian students to adjust with the required demands the students need.

Lahiri (2015) noticed that lengthy [import-export] customs processes are a major impediment to efficiency. Vietnam’s customs requirements are more cumbersome than those in many other Asian countries. It takes, for example, 21 days to export a cargo shipment from Vietnam, compared to 14 days for Thailand and 11 days for Malaysia. In terms of logistics electronic process, this is a cause and result of the retardation in digital application. Viewing this as both hindrance and challenges for the new entrants and start-ups would be suitable.

Another skeptical view stated that this term is still unfamiliar. Almost all industries in Vietnam is in the Industry 3.0 and the operation is disjointed, disunion. Thus, Vietnam will meet many difficulties to embrace IR 4.0.. There are small number of enterprises in Vietnam has caught up the first wave of this trend, typically e-port, e-warehouse... Government also promulgated law supporting national and foreign firm to adopt new technology in logistics in Vietnam (Pham & Yao, 2018). Law and reality usually don’t match and there is a certain retardation. The law making in Vietnam is at times backward with the current situation.

Despite the skepticism, there are also tugging back. The results show that IR 4.0. itself factors, firm’s internal factors and firm external factors have positive influence in the IR 4.0. implementation (Pham & Yao, 2018). To get a grasp on this, we have to understand the two competing effects that technology exercises on employment. First, there is a destruction effect as technology-fuelled disruption and automation substitute capital for labor, forcing workers to become unemployed or to reallocate their skills elsewhere. Second, this destruction effect is accompanied by a capitalization effect in which the demand for new goods and services increases and leads to the creation of new occupations, businesses and even industries (Swabs, 2016).

From the starting points of IR 4.0., as artificial intellectual (AI), Internet of Things (IoT) and Big Data to synchronize, Viet Nam is now having companies using the platform to get the population and customers as Piepxe, Grab, Go Viet, Livenguide, Vietnamta, Bonbon, Lovigan, sship.vn, lalamove. Many of them are for both population and transportation purpose. Therefore, they are at the simple application of IoT. As for Big Data, it is up to terms and conditions of the applications that the developers collect the data of people and things. Some only collect datum of direct activities of application, some collect to indirect datum, openly or secretly for their own and future use. Anyhow if there are just little things involved, therefore one cannot say they are Big Data. For AI application in Vietnam platforms, we have no proof of the usage of AI in Vietnam on this. Headway CEO so pointed out.

In terms of policy, Prime Minister Nguyen Xuan Phuc has announced and encouraged for a facilitation and gate opening for the new revolution on January 24, 2019. Vietnam has been early aware of these with competitive cost. Moreover, Vietnam is graded 90/100 of innovation and technology, 92/11 on Technology Platform 77/100 on creativity (Ha, 2019). Anyway, above all, the entity and regime will be decisive. Please also be reminded that all other domains as meteorology, chemistry and space science, IR 4.0. will also be influencing.

In the customer care side, one of the key benefits of digital technologies is an enhanced capacity to deliver value to your customers. This may take the traditional form of less expensive, higher quality products. However, customers increasingly value products that allow them to work better, save time or enjoy life more.

Maltaispi (2017) analyzed that starting to understand what one's customers currently find valuable about your products. Once one has discovered customers' true motivations for buying from oneself, he/she can find digital technology that will help him/her increase that value. If one is in a price-sensitive industry, technology may help him drive down his costs, making him more price competitive. However, customers don't always buy on price. Often, they find installation services, delivery time, product quality, warranties and other services more important and are willing to pay a premium for those features.

For the attention from society and policy makers, there are many workshops as hereby. The workshop co-ordinated by Vietnam E-commerce Association, Hai Phong Union of Science and Technology Associations, E-Commerce Center (Hai Phong Department of Industry and Trade) and Hai Phong Electronics and Informatics Association. organization. Digital revolution through Internet technologies (IoT), artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), cloud computing (Cloud computing), big data (Big Data) ... to transform the real world into a digital world... is becoming the focus of the whole society (Phung, 2019).

Human-beings are under scientific, technological and psychological anxiety from the philosophical views as being controlled by the invisible, the despotic, the plutocratic and the new-versioned robotic power. These issues have not been seen clearly in Vietnam logistics realm but it has been spread out much in the information and media field. Development of the society to the wave of world modernity. Definitely!

However, transparency and benefit in the glorious revolution 4.0. may not be of the people, by the people neither for the people but it will be for the benefits and tightening control for the tycoons, the tyrants and the invisible rulers somewhere behind the scenes.

Therefore, solving the IR 4.0. torrential issues ahead will not and never be just for a single class or elite level but it also need the brain-storming of trans-border and trans-generation efforts. The attractive banners of IR 4.0. may shove the races, nations into an obscure intoxication just like the quasi-humanitarianism that may bring harm to the peoples and human beings.

One may also refer to the Chinese digital control of its citizen via AI technology with its *raison d'être* of benefit for the mass or for the majority. That wave may also affect the snobbery-minded and easy-to-lead policy makers which may apply to the mass as exemplary cases. This may lead to calamity as having been seen over centuries.

Le (2019) stated that the AI, as one part of IR 4.0. may be misled to such a dangerous horizon if the general people may be out of vigilance. Within these issues of hesitant, against and reluctantly for the industrial revolution, one can also realize the vigilant psychology on the stormy digital development. Quite a few populations of the world including Vietnamese refuse to be synchronized to the connection. This ranges from credit card, virtual wallet, synchronized cell phones with emails, PC and other social networks. This is somewhat Amish-styled response and reaction, and surely will have significant dent on part of mankind.



Figure 1. Nine pillars of IR 4.0.

Source: Pham & Tsai (2018)

3. Conclusion

There are three main points in the development of the IR 4.0. for logistics and for the economy as a whole. Policy, gate in and gate out, technology matching. On the policy making area, the IR 4.0. is the theme of the Conference organized by Nhan Dan Newspaper Vietnam Tourism Association (VITA) on March 28/ 2019 in Hanoi. This workshop is one of the important highlights of the VITM 2019 International Tourism Fair series taking place from March 27-30, in order to take advantage of the achievements of the IR 4.0. pushing Vietnam's tourism industry to professionalize, develop quickly and sustainably (Phung, 2019). This must be a long-term pursuit and not for PR only.

The second must be the in and out, the investment and the return, this should be from private companies with heat and heart, with passion of conquering and ability to take charge. The third will be an important hyphen to these above two forces. The matching of technology from a single student to glamorous universities and corporates knowledge exchanges. Lacking one of this, no matter how vast the population or purchasing force may be, one can only become dreamers in the waves of not only IR 4.0. but also, in less than 4.0. Industry Revolution.

To conclude, Dinh (2018)'s ideas may be most suggestible for the current Vietnam status in IR 4.0. in logistic. In order for Vietnam logistics industry to enter comprehensively into world arena, government should go on with improving transport infrastructure as road, waterway and airway, completing the export-import information system to ensure the satisfactory connection in logistics activities, building applications for logistics industry, supporting young, special businesses and start-up. A more transparent environment is also requested for in this period of change.

Last but not least, the change of IR 4.0. touching the entities, governments, political alliances will also have drastic impacts on social livelihood and traditional habits. This will really change not only the superficial but also basic foundation of societies. Many rigid and nor proper for the new waves of societies will be discarded. Surely, that may bring about a vacuum of power for human being

to enter and readjust for future usage, not to say a gulf or a conflict between human beings and a new robotic species ahead of us.

REFERENCES

1. Anbumozhi, V. & Kimura, F. (2018). *ERIA-Books-2018 Industry 4.0 Circular Economy*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.
2. Aulbur, W., Arvind, C.J., & Bigghe, R. (2016). *Skill Development for Industry 4.0*. BRICS.
3. Blancas, L. C. (2017). *Rapid growth, limited connectivity- Challenges and Opportunities in Vietnam Logistics, Transport & Logistics Specialist*. The World Bank
4. Bui, B.K. (2018). Industry 4.0 impact on logistics in Vietnam. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(1).
5. Cameron, L. & Hajkowicz, S. (2018). *Future Vietnamese Digital Economy*. CSIRO.
6. Dennis, G. & Lee, C. (2018). Vietnam Industry 4.0 Report, PWC.
7. Deloitte (2018). *Industry 4.0: Are you ready Report*.
8. Dinh, T.P. (2018). *Logistics in Vietnam in Industrial Revolution 4.0*. Baria Vungtau University.
9. Kolokotsas, D. (2018). *VN Digital 4.0*. Google.
10. Lahiri, A. (2015). *Vietnam's Logistics Sector-Sector pre-initiation overview*. Viet Capital Securities.
11. Liao, Y.X. (2018). *The impact of the fourth industrial revolution*. Production.
12. Maltaispi, P.O.B., (2017). *Industry 4.0, The New Industrial Revolution*. BDC Study.
13. Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D. & Popp, J. (2018). *The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet*. MPDI.
14. Nasir, M. (2018). *Policy for Curriculum and Competencies*. Education World Forum 2018, London, UK.
15. Ngo, Q.D. (2019). Ecommerce in the 4.0. Industrial Revolution. *Nhan Dan Newspapers*. http://www.nhandan.com.vn/nation_news/item/37898202-thuong-mai-dien-tu-trong-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0.html, accessed on 22/4/2019
16. Nguyen, X.D. (2017). *The Development Strategy of Logistics to 2020: Lesson for Vietnam*. Hong Duc University, HRC17 Taiwan Conference.
17. Petri, D. (2018). *Industry 4.0*. Seminar, Università Degli Studi di Trento, Department of Industrial Engineer.
18. Pham, T.H.A. & Tsai, Y.T. (2018). *The Critical Factors Affecting Industry 4.0 Adoption in Logistics*. Fengchia University
19. Rojko, A. (2017). *The impact of the fourth industrial revolution*. ECPE European Center for Power Electronics e.V., Nuremberg, Germany, accessed from <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i5.7072>.
20. Schlaepfer, R.C. & Koch, M. (2015). *Integrating requirements of Industry 4.0*. Deloitte.
21. Shahroom, A.A. & Hussin, N. (2018). Industrial Revolution 4.0 and Education. *Intl Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
22. Swabs, K. (2016). The fourth industrial revolution. World Economic Forum.
23. Tran, T.M.N. (2018). *Integrating requirements of Industry 4.0 into maritime education*. World Maritime University, Malmo, Sweden.
24. Truong, M.V. & Nguyen, V.N.A. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Friedrich Ebert Stiftung
25. Tuoi tre (2019). *With skills, human beings won't fear robots*. <https://tuoitre.vn/nguoi-co-ky-nang-dau-so-robot-20190424101248073.htm>, accessed 22 Apr 2019
26. WB Report (2014). *Skilling up Vietnam*.
27. Wyatt, S. (2018). *JLL Vietnam Industrial White Paper*. JLL Research Report.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ XÚC TIẾN TIÊU THỤ CÁC SẢN PHẨM HẠT MẮC CA TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

DEVELOP COMMERCE AND PROMOTE CONSUMPTION OF MACCADAMIA PRODUCTS IN THE DOMESTIC MARKET

Lê Thị Thu Trang, Bùi Thị Thu Vĩ

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum

Email: bttvi@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Hạt Mắc ca (*Macadamia*) đã được sử dụng rộng rãi trên thế giới từ lâu nhưng chỉ mới bắt đầu xâm nhập thị trường Việt Nam khoảng ít năm trở lại đây. Nhờ giá trị dinh dưỡng cao, thị trường hạt Mắc ca đang ngày càng phát triển mạnh hơn; phổ biến là các loại hạt Mắc ca nhập khẩu từ Úc, Trung Quốc và Mỹ. Tuy nhiên, để người tiêu dùng có thể tìm mua hạt Mắc ca với chất lượng cao, vị tự nhiên, không chất bảo quản, rõ ràng về nguồn gốc xuất xứ là không dễ. Trong những năm gần đây, cây mắc ca đã được mở rộng diện tích ở khu vực Tây Nguyên, đặc biệt là các tỉnh Đắk Lắk (500ha), Đắk Nông (600ha), Lâm Đồng (400ha). Nhiều đơn vị đã đầu tư sản xuất hạt Mắc ca 100% thuần Việt. Nhưng việc tiêu thụ Mắc ca nội địa còn nhiều vấn đề bất cập. Bài viết này trình bày thực trạng hệ thống thương mại và xúc tiến tiêu thụ các sản phẩm hạt Mắc ca trên thị trường trong nước, đồng thời đề xuất một số giải pháp phát triển hệ thống phân phối các sản phẩm Mắc ca, nâng cao khả năng cạnh tranh của Mắc ca Việt với các thương hiệu nước ngoài, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế nông nghiệp và tăng tỉ lệ nội địa hóa hàng tiêu dùng.

Từ khóa: Mắc ca, Macadamia, tiêu thụ, thị trường, thị trường nội địa.

Abstracts

Macadamia nuts have been widely used in the world for a long time but just penetrated the Vietnamese market in recent years. Due to high nutritional value, Macadamia nuts market is growing stronger; The most common macadamia nuts are imported from Australia, China and the USA. However, finding Macadamia nuts with high quality, natural taste, no preservatives, and clear origin is not easy. In recent years, the area of macadamia have been expanded in the Central Highlands, especially in the provinces of Dak Lak (500 ha), Dak Nong (600 ha), and Lam Dong (400 ha). Many company have invested to produce Macadamia made in Vietnam. But the domestic consumption of macadamia has many shortcomings. This article presents the current situation of the trade and consumption promotion system of Macadamia products on the domestic market, and proposed some solutions to develop a macadamia distribution system, improving Vietnames Maccadamia's competitiveness with foreign brands contributes to promoting agricultural economic development and increasing the localization of consumer goods.

Keywords: Macadamia, consumption, market, domestic market.

1. Đặt vấn đề

Cây Mắc ca (*Maccadamia*) với những giá trị dinh dưỡng vượt trội đã nhanh chóng vươn lên vị trí hàng đầu trong các loại quả hạch và được mệnh danh là “Hoàng hậu các loại hạt khô”. Hiện nay, trên toàn thế giới có khoảng 78 triệu người sử dụng nhân mắc ca hàng ngày. Tổng sản lượng nhân mắc ca hàng năm đạt khoảng 40.000 tấn (tương đương 120.000 tấn hạt). Thị trường mắc ca cũng như các loại quả hạt khác (điều, óc chó, dẻ, hạnh nhân) đang mở rộng nhanh chóng. Các thị trường tiêu thụ mắc ca truyền thống là các nước phát triển, gồm Mỹ, Đức, Úc, Nhật Bản, Đài Loan... Các thị trường mới nổi là: Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ và các nước khu vực Trung Đông. Tốc độ tăng trưởng thị trường mắc ca là 12%/năm. Riêng tại Trung Quốc, mức tăng tới 50%/năm. Tuy nhiên, hiện nay mắc ca chỉ chiếm 1% trong tổng sản lượng 10 loại quả hạt khô cao cấp. Trong 10 năm tới, tỷ lệ này có thể lên tới 10% (tức là khoảng 400.000 tấn/năm).

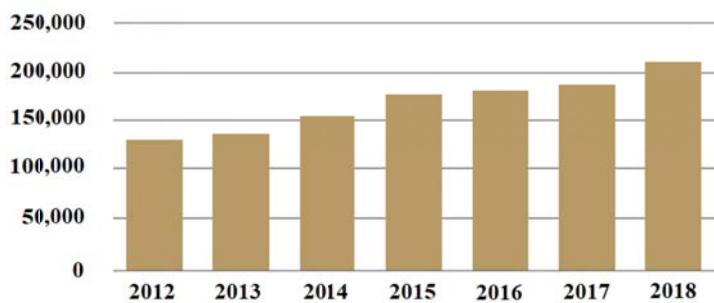
Tại Việt Nam, hiện nay hạt mắc ca bước đầu được đón nhận và ưa thích. Lượng người tiêu dùng sản phẩm mắc ca chắc chắn sẽ tăng lên tại Việt Nam do mức sống ngày càng được nâng cao và nhận

thức ngày càng cao về các lợi ích hạt mắc ca mang lại, đặc biệt là các tác dụng giúp giảm mỡ máu, phòng ngừa các bệnh tim mạch, béo phì... Đối tượng khách hàng tiêu thụ sản phẩm mắc ca thường có hiểu biết cao, thu nhập cao và rất khắt khe về yêu cầu chất lượng, xuất xứ cũng như thương hiệu của sản phẩm. Do đó, hiện nay các sản phẩm mắc ca trong nước vẫn chưa được ưa chuộng, người tiêu dùng vẫn tìm mua các sản phẩm nhập khẩu của Mỹ, Úc với giá cao gấp nhiều lần sản phẩm mắc ca nội địa... Bài viết này nhằm đánh giá tình hình tiêu thụ hạt mắc ca trên thị trường Việt Nam và mức độ xúc tiến thương mại của các thương hiệu mắc ca Việt. Đồng thời, thông qua đánh giá thực trạng, bài viết cũng đề xuất các giải pháp để giúp các sản phẩm Mắc ca nội địa đứng vững và tăng khả năng cạnh tranh với các sản phẩm Mắc ca nhập khẩu.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo báo cáo của Hiệp hội Mắc ca Úc, năng suất thu hoạch hạt Mắc ca thế giới tăng 10% về sản lượng trong năm 2018 dựa trên những thống kê mới nhất. Xu hướng tăng trưởng về nguồn cung này vẫn tiếp tục trên đà phát triển từ năm 2012 và đến nay, đã đạt đến mức tăng trưởng lên tới 60%. Sự tăng trưởng này dự báo sẽ còn tăng lên ở mức cao khi các giống mắc ca mới được đưa vào trồng trong thực tế.

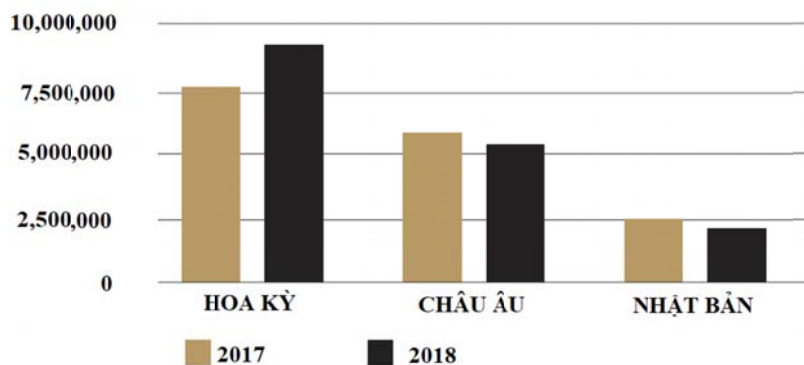
Các khoản đầu tư vào những nông trường mới vẫn đang được đẩy mạnh trên toàn thế giới. Tại Nam Phi và Úc, mắc ca được trồng khoảng 6.000-7.000 ha mỗi năm, trong khi ở Trung Quốc, diện tích trồng đã được mở rộng vượt ra ngoài các tỉnh Vân Nam và Quảng Tây vào các vùng lân cận.



Hình 1: Năng suất mắc ca thế giới qua các năm

(Nguồn: <http://www.australian-macadamias.org/trade/may-2018-market-report>)

Về nguồn cầu, nhu cầu hạt nhân Mắc Ca toàn cầu đã ổn định và tổng nhập khẩu hạt Mắc Ca tại hầu hết các thị trường chính của Úc vẫn ổn định. Hoa Kỳ vẫn là nhà nhập khẩu lớn nhất nói chung và cho đến nay cũng được đánh giá là nước tiêu thụ nhiều nhất các sản phẩm nhân Mắc ca tự sản xuất (Mắc ca Hawaii). Châu Âu là khu vực nhập khẩu lớn thứ hai, Nhật Bản đứng vị trí thứ ba. Úc là nước tiêu thụ hạt nhân lớn thứ hai với 3,5 triệu kg trong năm 2018.



Hình 2. Các thị trường lớn nhập khẩu Mắc ca Úc

(Nguồn: <http://www.australian-macadamias.org/trade/may-2018-market-report>)

Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu, nhu cầu hạt NIS (Nuts In Shell) năm 2017 được đánh giá là cao với tổng sản lượng hạt NIS nhập khẩu tăng trưởng một cách đáng kể. Để đạt được điều này là nhờ sự hồi phục của các vùng trồng Mắc ca ở Bắc Mỹ, đợt hạn hán nặng nề năm 2016.

Từ những số liệu nêu trên cho thấy, bên cạnh xuất khẩu thì thị trường nội địa Úc cũng rất phát triển. Ở Việt Nam, sản lượng hiện tại vẫn còn tương đối thấp, tuy nhiên nhu cầu về hạt Mắc Ca vẫn được đánh giá ở mức cao. Các khu vực Tây Nguyên, Tây Bắc là các vùng có khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp cho phát triển cây Mắc ca. Theo dự báo, diện tích mắc ca của Việt Nam đến năm 2020 là 100.000 ha.

Như vậy, nguồn cung mắc ca vẫn gia tăng hàng năm. Tuy nhiên, cũng theo hiệp hội Mắc ca Úc, cây mắc ca có nhu cầu sinh thái khá đặc biệt nên quỹ đất phù hợp với yêu cầu sinh thái của cây mắc ca trên thế giới bị hạn chế. Nguồn cung năm 2020 dự tính chỉ đáp ứng được 25-30% nhu cầu của thị trường. Đây là cơ hội cho Việt Nam phát triển thị trường Mắc ca trong nước và xuất khẩu. Bài viết nhằm tập trung đánh giá thực trạng của thị trường Mắc ca Việt Nam đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm phát triển thị trường Mắc ca nội địa dựa trên các thông tin thứ cấp và phương pháp định tính.

3. Thực trạng thị trường hạt Mắc ca

3.1. Tình hình chung

Theo thống kê của hiệp hội Mắc ca Úc, doanh số bán ra của mắc ca Úc ở các thị trường xuất khẩu có nhiều biến động.

Bảng 1. Doanh số bán hạt Mắc ca của Úc (nguyên vỏ, độ ẩm 3-5%)

Hạt nhân	2014	2015	2016	2017	2018
Nội địa	3530	3173	3269	3072	3554
Hoa Kỳ	1359	1277	1405	622	1163
Nhật Bản	1322	1390	1574	1980	1698
Hàn Quốc	(*)	394	398	638	686
Đài Loan	(*)	661	466	470	452
Trung Quốc	(*)	482	408	624	371
Các nước châu Á khác	1647	852	749	745	493
Đức	913	1097	875	930	428
Các nước châu Âu khác	515	706	855	682	695
Khác	60	20	92	3	0
Tổng lượng hạt nhân	9345	10054	10091	9765	9530
Tổng lượng hạt NIS	1535	10525	12306	15683	14305

Ghi chú: (*) Đã bao gồm trong Các nước châu Á khác

(Nguồn: <http://www.australian-macadamias.org/trade/may-2018-market-report>)

Hiện nay, trên thị trường đã xuất hiện nhiều loại sản phẩm có thành phần chiết xuất từ hạt Mắc ca, trong đó làm thực phẩm vẫn là ứng dụng phổ biến nhất với khoảng 90% lượng mắc ca sử dụng.



Hình 3. Các sản phẩm từ Mắc ca

Theo khảo sát của Hiệp hội Mắc ca Việt Nam, trên toàn cầu đã tìm ra 15 sản phẩm cải tiến tốt nhất trong năm 2017 với những sản phẩm nổi bật:

- Sản phẩm Mắc ca chiên giòn của các hãng Bestore Golden Fried Macadamias (Trung Quốc), O'tree Macadamia Holic Snack Nuts (Hàn Quốc), Barenuts Lemon Myrtle Macadamias (Úc): Sử dụng những hạt mắc ca chất lượng, phủ bên ngoài lớp vỏ giòn từ bột và đường. Các sản phẩm này được bán hết ở mọi nơi, cả ở các trang bán trực tuyến và các cửa hàng.



Hình 4. Mắc ca chiên của Bestore, O'Tree's Macadamia Holic, Barenuts Lemon Myrtle Macadamias

- Các sản phẩm bánh cracker Ob Finest Apricot & Macadamia Specialty Crackers (Úc) là sự kết hợp giữa vị mơ và hạt mắc ca, kem mắc ca kết hợp với bánh mì cao Kem Häagen Dazs & Maison Kayser Collaboration (Nhật Bản) với bánh mì đóng vai trò như một chiếc thuyền chở đầy kem phủ hạt sô cô la), bánh kẹo Baton D'or La Recolte Chocolate-Dipped Pretzels (Nhật Bản) là dạng bánh quy cây thơm bơ nhúng trong sô cô la, rắc trái cây và các loại hạt, là sản phẩm mới nhất từ nhà sản xuất thực phẩm Ezaki Glico.

- Bữa sáng Casino L'extraordinaire Muesli (Pháp) kết hợp các mảnh sô cô la yến mạch với hạt mắc ca, các loại hạt khác, dừa, hạt hướng dương và lúa mì nguyên cám.



Hình 5: Bánh quy OB Finest Apricot & Macadamia crackers, Cửa hàng tạm thời Haagen Dazs, Mắc ca Baton d'or & Bánh quy cây vị cam, Món điểm tâm của Casino L'Extraordinaire

- Các loại thực phẩm chức năng như Thực phẩm dinh dưỡng thể thao Soyjoy Crispy White Macadamia (Nhật Bản), Bột protein Purition Macadamia & Vanilla Wholefood Protein Shake (Vương Quốc Anh) được mô tả như các bữa sáng, bữa trưa, hoặc đồ uống sau khi tập lí tưởng, nó làm sạch, cung cấp dưỡng chất, năng lượng cho chế độ ăn và tập luyện.

- Rượu Brookie’s Byron Dry Gin (Úc) kết hợp các thành phần thực vật độc đáo từ vùng nội địa Byron Bay - bao gồm cả hạt mắc ca. Mắc ca mang tới cho rượu Gin một hương vị giống như bánh mì giòn đặc trưng, chúng cũng rất quan trọng đối với kết cấu tổng thể, vì dầu mắc ca đánh thức hương vị của các thành phần thực vật khác.

- Thực phẩm lạnh Botanical Cuisine Organic Persian Style Macadamia Feta (Newzealand) là bộ sưu tập các công thức về hạt mắc ca Úc có chứa công thức pho mát mắc ca, sản phẩm này không chứa sữa cũng không chứa đường, không chứa gluten và có chỉ số GI thấp, là một sự lựa chọn thích hợp cho những khách hàng quan tâm đến sức khỏe.

- Các sản phẩm mỹ phẩm cao cấp từ mắc ca như Chế phẩm làm đẹp Jindilli Lime-Blossom Body Scrub And Walkabout Foot Scrub (Úc) làm từ dầu Mắc ca ép lạnh, Pure Nut (ÚC) ra mắt hai sản phẩm mới ra mắt gần đây nhắm tới đối tượng khách hàng là nam giới - Man Oil và xà phòng cạo râu / làm sạch; By U Protective Lip Balm (Pháp) là liệu pháp chăm sóc bảo vệ môi với dầu mắc ca và bơ hạt mỡ; Garnier Fructis Hair Care (Pháp) đưa ra nhiều dòng sản phẩm sử dụng dầu mắc ca bao gồm Nutri Beurre-dòng dưỡng tóc, và Ultra Doux- sản phẩm kết hợp dầu dừa và mắc ca. Dầu gội, dầu xả, và dầu ủ tóc chứa các dưỡng chất và tăng cường các thành phần hoạt tính không để lại dầu nhờn, với dầu mắc ca cung cấp “những lợi ích dưỡng chất đặc biệt”.



Hình 6: Rượu Gin Brookie's Byron Dry, Hỗn hợp dinh dưỡng protein mắc ca và va-ni, mắc ca trắng giòn SoyJoy, Pho mát mắc ca mặn Botanical Cuisine



Hình 7: Một số sản phẩm mỹ phẩm từ Mắc ca

(Ghi chú: Từ trái qua Tẩy da chết toàn thân hương anh đào Jindilli Lime, Sơn môi By-U, Pure Nut Man Oil & xà phòng cạo râu/làm sạch, Garnier Nutri Beurre)

Những năm gần đây, Việt Nam cũng đang có những dấu hiệu tăng trưởng về thị trường mắc ca, số người sử dụng và đón nhận ngày càng tăng. Hiện tại, do mức sống của người dân Việt Nam đang được gia tăng nên việc sử dụng hạt mắc ca ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên, thị trường tiêu thụ

Mắc ca ở Việt Nam có nguồn cung mắc ca chủ yếu là các sản phẩm được nhập từ Úc hoặc Hoa Kỳ. Việc tăng trưởng thị trường mắc ca Việt Nam phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó việc tiếp thị và quảng bá sản phẩm có một vai trò vô cùng quan trọng. Theo thông tin các trang bán lẻ chuyên bán các hạt dinh dưỡng, ở Việt Nam chưa có nơi phân phối chính thức loại hạt này. Trong khi đó, các công ty trong nước lại chưa có chiến lược tiếp thị, phát triển thương hiệu mạnh. Một số đơn vị chỉ sản xuất và quảng cáo sản phẩm trên một số trang thương mại điện tử của các nhà bán lẻ như Lazada, Tiki, Sendo. Như vậy, thực trạng đáng lưu ý hiện nay là hạt mắc ca của Việt Nam sản xuất đang bị cạnh tranh trên thị trường nội địa bởi chính nhân mắc ca nhập khẩu mặc dù giá thành của nhân mắc ca nhập từ Úc và Mỹ cao hơn nhân mắc ca của Việt Nam. Hơn nữa, vì chỉ có một số vùng trồng mắc ca ở Việt Nam đã cho thu hoạch nên sản lượng còn thấp, nguồn hàng không ổn định.

Theo như phân tích trên, sản phẩm từ hạt Mắc ca rất đa dạng. Tuy nhiên, hiện nay, trên thị trường Việt Nam, chỉ có sản phẩm hạt Mắc ca thô chưa qua chế biến hoặc hạt nguyên rang nứt vỏ được tiêu thụ phổ biến. Phần lớn các sản phẩm Mắc ca nội địa được bán trên thị trường Việt Nam là dạng nhỏ lẻ, tự rang, đóng gói, chỉ một ít có thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.



Hình 8. Một số nhãn hiệu mắc ca Việt Nam trên thị trường

Công ty cổ phần Macca VIP được đánh giá là đơn vị tiên phong trong phát triển Mắc ca từ khâu giống đến phân phối sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng. “Hạt Mắc ca sấy khô của Công ty cổ phần Macca VIP được định vị là dòng sản phẩm quà tặng cao cấp: có chất lượng thơm ngon đi kèm với bao bì sang trọng, tinh tế” (Theo báo Dân trí 16/1/2019). Tuy nhiên, từ khi ra mắt sản phẩm Hạt Mắc ca cao cấp từ cuối năm 2017 đến nay, sản phẩm này vẫn còn khá “xa lạ” với nhiều người tiêu dùng.



Hình 9: Sản phẩm Hạt Mắc ca sấy khô cao cấp của công ty Macca VIP

Ngoài ra, còn rất nhiều công ty sản xuất và kinh doanh Mắc ca như Công ty Thương mại Việt Xanh, Công ty TNHH Một thành viên Him Lam, Vinahappy... tuy nhiên, số lượng sản phẩm được người tiêu dùng biết đến thì còn rất hạn chế.

Từ thực tế này có thể thấy rằng tuy sản phẩm mắc ca trồng và chế biến tại Việt Nam có thể có chất lượng ngang bằng hoặc cao hơn sản phẩm mắc ca nhập khẩu, tuy nhiên việc tiếp thị, quảng bá các sản phẩm mắc ca trên thị trường nội địa chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, dẫn đến sức cạnh tranh chưa cao.

3.2. Cung – cầu Mắc ca

Nhu cầu mắc ca thế giới hiện gấp 4 lần tổng sản lượng. Dự báo thị trường toàn thế giới đến năm 2020 cần khoảng 220 nghìn tấn nhân (tương đương 650 nghìn tấn hạt). So với nhu cầu thì nguồn cung cấp đến năm 2020 dự tính mới chỉ đáp ứng khoảng 25% - 30% lượng cầu. Hiện ngoài các thị trường đã sử dụng nhiều mắc ca gồm các quốc gia là Mỹ (52%), Úc (13%), Châu Âu (20%), Châu Á (15%), thì các thị trường tiềm năng còn tới 22 quốc gia và vùng lãnh thổ khác, nhất là Trung Quốc, Trung Đông...

Diện tích Mắc ca ở Việt Nam từ năm 2000 tăng dần theo thời gian, đến nay tổng diện tích đạt khoảng 2.000 ha trồng tập trung. Trong đó, diện tích cây trên 6 tuổi chỉ chiếm khoảng 2% với chủ yếu là vườn thử nghiệm của các đề tài, dự án. Số còn lại tập trung vào 1-3 năm gần đây khi người dân thấy hiệu quả kinh tế cao. Do đó sản lượng đến nay là không đáng kể.

Theo kết quả điều tra của nhóm xây dựng đề án quy hoạch phát triển Mắc ca vùng Tây Nguyên của Viện Điều tra và Quy hoạch rừng (thuộc Tổng cục Lâm nghiệp), diện tích trồng cây Mắc ca ở 5 tỉnh vùng Tây Nguyên đến tháng 9/2016 khoảng 1.630 ha, gồm Kon Tum 50 ha, Gia Lai 80 ha, Đắk Lắk 500 ha, Đắk Nông 600 ha và Lâm Đồng 400 ha.

Cũng theo kết quả điều tra này, năng suất Mắc ca được trồng khảo nghiệm và người dân tự trồng tại cả 5 tỉnh vùng Tây Nguyên đã cho những kết quả khả quan. Ví dụ: Vườn cây 7 năm tuổi tại Phú Lộc, Krông Năng, Đắk Lắk cho năng suất bình quân 20 kg quả/cây, 8 năm tuổi cá biệt có cây cho 32,5 kg. Thu hoạch cả vườn trồng xen 1,3 ha với cà phê, được 2,5 tấn hạt (cho thu 375 triệu) với năng suất cà phê không thay đổi; vườn cây 5 tuổi tại xã Thạch Mỹ, Đơn Dương, Lâm Đồng cho thu hoạch bình quân 7 kg/cây. Cây trồng phân tán theo hàng 4 tuổi tại Đắk Hring, Đắk Hà, Kon Tum cho bình quân 10 kg/cây, có cây đạt 28,5 kg;...

Tại vùng Tây Bắc, việc phát triển cây Mắc ca còn chậm so với vùng Tây Nguyên. Tổng diện tích trồng Mắc ca toàn vùng ước đạt khoảng 600 ha, trong đó ngoài một số hộ dân trồng tự phát với diện tích không đáng kể, hiện tại mới có Công ty Mắc ca Điện Biên đã được UBND tỉnh Điện Biên cấp giấy phép đầu tư dự án 4.000 ha, đến nay Công ty đã trồng được 70 ha đầu tiên và xây dựng vườn ươm sản xuất giống. Ở Lai Châu, Công ty An Minh Châu mới bước đầu làm thủ tục để xây dựng dự án trồng 3.000 ha Mắc ca, chưa có kết quả cụ thể. Dự án khuyến lâm phát triển Mắc ca vùng Tây Bắc mới bắt đầu trồng các mô hình từ năm 2012 đến hết 2013 được hơn 100 ha. (Trần Khắc Thi, 2018).

Như vậy, với sự phát triển diện tích trồng cây mắc ca tại các vùng Tây Nguyên, Tây Bắc như hiện nay, cung sẽ vượt cầu của thị trường nội địa. Nên các doanh nghiệp cần phải có chiến lược phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu để đảm bảo lợi ích, tránh tình trạng “rớt giá” như các nông sản khác.

3.3. Giá Mắc ca

Hạt mắc ca cũng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố giống như những loại nông sản khác. Giá mắc ca được chia thành: giá mắc ca mà người trồng bán cho các cơ sở chế biến, giá mắc ca tại nhà máy phân phối ra thị trường, và cuối cùng là giá mắc ca mà người tiêu dùng mua tại các điểm bán hàng. Các mức giá này không giống nhau, phụ thuộc vào khu vực và chất lượng hạt mắc ca... Giá mắc ca tại Australia là 4,5 AUD/kg.

Tại Việt Nam, giá mắc ca cao hơn tại Úc không nhiều, trung bình khoảng 70.000 đồng – 80.000 đồng/kg. Các chế phẩm của mắc ca có giá thành cao hơn rất nhiều so với hạt mắc ca. Trung bình giá dầu mắc ca có dung tích 300 ml tại Trung Quốc lên tới 380 Nhân dân tệ, tương đương hơn 1 triệu đồng.

So sánh giá của hạt Mắc ca trên các kênh bán hàng tại Việt Nam cho thấy có sự chênh lệch đáng kể giữa các loại hạt Mắc ca nội địa với các sản phẩm nhập nội. Các sản phẩm Mắc ca Đăk Lăk, Lâm Đồng được bán trên các trang bán lẻ như Lazada, Sendo, Tiki với giá dao động từ 200.000 – 350.000 đồng/kg. Ngược lại, các loại sản phẩm Mắc ca nhập khẩu của Úc có giá 250.000 – 450.000 đồng cho mỗi túi định lượng 300 gr (tương đương 600.000 – 1.300.000 đồng/kg, gấp 2-4 lần giá Mắc ca Việt). Như vậy, thị trường Mắc ca trong nước vẫn chịu ảnh hưởng rất lớn từ các sản phẩm mắc ca nhập khẩu vì sản phẩm nội địa vẫn chưa có thương hiệu, chưa được chú trọng đến chất lượng và mẫu mã.

3.4. Thị trường tiềm năng của Mắc ca Việt Nam

Theo kết quả khảo sát, các hoạt động kinh doanh sản phẩm từ mắc ca trên mạng xã hội Facebook và trên các trang mạng mua bán, đối tượng khách hàng chủ yếu là người trẻ. Theo số liệu mới nhất của Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam là 90 triệu người. Việt Nam lại có tỉ lệ dân số vàng với cơ cấu dân số trong độ tuổi thanh thiếu niên từ 10 đến 24 tuổi là 40%. Với số lượng sản phẩm lớn, đa dạng từ cây mắc ca, cơ hội để mắc ca trở thành một sản phẩm tiêu dùng cho giới trẻ là rất lớn.

Giả sử với khoảng 40 triệu dân số trẻ, trong đó ước tính khoảng 20 triệu người độ tuổi từ 17 đến 28 tuổi, chỉ cần một nửa trong số đó (tương đương 10 triệu người), nếu mỗi người chi 100.000 đồng cho một sản phẩm bất kì từ mắc ca trong một năm, thì doanh thu từ mắc ca đã được tính bằng triệu đô.

Vì là loại thực phẩm có giá trị, lại có hương vị thơm ngon, bù ngậy nhưng lại không chứa các chất gây lo ngại cho sức khỏe nên lượng tiêu dùng mắc ca hàng ngày của mỗi người sẽ lớn hơn cà phê, ca cao rất nhiều. Hiện nay, sản lượng mắc ca trên toàn thế giới chỉ đáp ứng được 25% nhu cầu trong khi tốc độ tăng trưởng của thị trường bình quân khoảng 15%. Theo các thống kê trên thế giới trong năm 2012, Việt Nam hiện đứng thứ 11/17 nước có diện tích mắc ca lớn nhất trên thế giới. Theo thống kê của Hiệp hội mắc ca Úc, trong tổng sản lượng gần 45.000 tấn những năm gần đây, lượng chế biến để tiêu thụ nội địa chỉ chiếm 35%, còn lại chủ yếu xuất khẩu sang châu Á với 40%, Mỹ 10% và châu Âu 14%, theo thống kê của Hiệp hội Mắc-ca Úc. Cũng theo hiệp hội này, thống kê những năm gần đây cho thấy, chỉ riêng 5 thị trường lớn là Úc, Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc đã tiêu thụ tới khoảng 75% tổng sản lượng mắc ca toàn thế giới. Còn lại nhiều quốc gia vẫn là những thị trường tiềm năng chưa thể đáp ứng hết nhu cầu như Ấn Độ, Trung Đông, châu Âu... Trong khi đó, trong gần 10 năm qua, diện tích trồng và sản lượng mắc ca của Úc không thể gia tăng vì nhiều nguyên nhân như chủ vườn hạn chế đầu tư tái canh; mắc ca chỉ phù hợp ở một số vùng của Úc, theo đặc điểm khí hậu và thổ nhưỡng; lực lượng doanh nghiệp, nhà đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp còn hạn chế; chi phí để làm mắc ca tại Úc quá tốn kém trong khi thời gian thu hồi vốn có thể lên tới 30 năm...

Bên cạnh đó, Việt Nam có lợi thế lớn để phát triển mắc ca. Đặc biệt, chi phí đất đai và nhân công thấp hơn rất nhiều là lợi thế lớn để Việt Nam cạnh tranh giá sản phẩm, mở thị trường và tạo thị phần.

Với những lí do trên, Mắc ca Việt Nam có tiềm năng phát triển rất mạnh ở thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu.

4. Một số giải pháp phát triển hệ thống phân phối các sản phẩm Mắc ca

4.1. Giải pháp pháp lý

Hiện nay, Việt Nam chưa có các tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia cho các sản phẩm hạt Mắc ca. Do đó, song song với chiến lược quy hoạch vùng nguyên liệu, vùng trồng Mắc ca, các Bộ ngành và địa phương cần phải ban hành khung chính sách quản lý của Nhà nước cho các sản phẩm Mắc ca. Để đảm

bảo đầu vào và đầu ra của mắc ca đạt chất lượng cao, cần phải xây dựng bộ tiêu chuẩn pháp quy về chất lượng giống cây trồng, chất lượng các loại sản phẩm thành phẩm của cây Mắc ca ngoài các chính sách nông nghiệp mà Nhà nước đã ban hành. Vì mắc ca được định hướng là mặt hàng xuất khẩu nên cũng cần phải đáp ứng được các tiêu chuẩn do Cục quản lý thực phẩm quốc tế như Ủy ban An toàn thực phẩm Châu Âu (EC) hay Cục Quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) ban hành. Những giải pháp này nhằm giúp hạt mắc ca Việt xuất khẩu được sang các thị trường khó tính trên, đồng thời tăng uy tín, chất lượng sản phẩm mắc ca, giúp người tiêu dùng trong nước yên tâm khi chọn các sản phẩm nội địa so với các sản phẩm nhập khẩu của Mắc ca Úc, Mỹ.

Nhà nước cần xây dựng thêm các chính sách hỗ trợ cho người kinh doanh Mắc ca bên cạnh hệ thống các hỗ trợ cho nông dân trồng Mắc ca, nhằm khuyến khích thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm Mắc ca trên thị trường nội địa và xuất khẩu như ưu đãi về vốn, thuế và các điều kiện phục vụ hoạt động kinh doanh, chính sách bình ổn giá như đã thực hiện đối với lúa gạo, cà phê.

4.2. Giải pháp thị trường

Sản phẩm của cây Mắc ca được sử dụng ở nhiều dạng. Hiện nay, ngoài sản phẩm truyền thống là các loại hạt (còn vỏ hoặc tách vỏ), trên thị trường đã xuất hiện nhiều loại sản phẩm khác chứa chiết xuất từ mắc ca có giá thành cao hơn rất nhiều so với các sản phẩm cùng loại không chất chiết xuất từ Mắc ca như dầu ăn, mỹ phẩm,... Do đó, để đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm Mắc ca Việt cần có những nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm, đa dạng sản phẩm sau chế biến, sản phẩm phải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản... để dễ dàng tiêu thụ được ở thị trường nội địa và thâm nhập thị trường quốc tế.

Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh Mắc ca cần đẩy mạnh tiếp thị, quảng cáo, thiết lập mạng lưới thu mua hàng hóa, phân phối và bán sản phẩm ở trong nước và quốc tế. Tăng cường liên doanh với các đối tác đã có kinh nghiệm sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm (đầu tư, bảo hộ, bao tiêu sản phẩm,...) giữa các cơ sở chế biến với người dân trồng cây mắc ca. Thành lập quỹ cho hoạt động xúc tiến thương mại nhằm hỗ trợ các đơn vị tham gia sản xuất - xuất khẩu. Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa các khâu trong quá trình sản xuất ngay từ khi cung ứng nguyên liệu, vật tư, giống, kỹ thuật, tổ chức sản xuất cho đến tiêu thụ sản phẩm. Hệ thống dịch vụ cần được sắp xếp, tổ chức, quản lý và phát triển theo hướng gắn kết chặt chẽ với người sản xuất, hình thành đại lý cung ứng vật tư nguyên liệu, thiết bị kỹ thuật, mua và tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là đối với sản phẩm xuất khẩu. Thực hiện bảo hiểm nông nghiệp đối với công tác phát triển cây mắc ca, phòng tránh rủi ro do thiên tai và biến động của thị trường.

4.3. Giải pháp thương hiệu và sở hữu trí tuệ

Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng với kinh tế thế giới là cơ hội để mắc ca dễ dàng và nhanh chóng thâm nhập vào thị trường thế giới. Mặt khác, mắc ca Việt Nam cũng sẽ phải chịu sự cạnh tranh với các sản phẩm mắc ca nước ngoài ngay tại thị trường nội địa.

Ngày 6/12/2010, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 2204/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2011 - 2015 trong đó có nội dung về việc hỗ trợ tổ chức và triển khai các hoạt động nhằm khai thác và nâng cao giá trị tài sản trí tuệ, gồm có: tổ chức, triển khai các hoạt động, chương trình quảng bá, giới thiệu sản phẩm đặc sản địa phương được bảo hộ sở hữu trí tuệ nhằm khai thác và nâng cao giá trị tài sản trí tuệ; ưu tiên hỗ trợ khai thác và phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý của cộng đồng, địa phương và các sản phẩm nông sản có tiềm năng xuất khẩu.

Mặt khác, có một thực tế đang diễn ra trên thị trường Việt Nam là người sản xuất nông nghiệp không muốn thực hiện và duy trì cách thức nuôi trồng nông sản an toàn vì chi phí cao, sản phẩm kém hấp dẫn về hình thức và khó bán được giá cao hơn so với sản phẩm không an toàn, trong khi người tiêu dùng lại cho rằng họ sẵn sàng trả giá cao nếu biết sản phẩm mình mua thực sự là an toàn, nhưng không có cách để xác minh xem sản phẩm nào là an toàn.

Trong khi đó, khách hàng của ngành mắc ca đa số yêu cầu cao về chất lượng, xuất xứ, thương hiệu của sản phẩm. Những yêu cầu sản phẩm khi được chọn mua là có xuất xứ rõ ràng, được trồng, thu hoạch và chế biến trong điều kiện sản xuất bền vững, môi trường thân thiện. Đồng thời, vì mức sống ngày càng gia tăng, khách hàng yêu cầu tinh tế về khẩu vị, bao bì, nhãn mác cũng như mọi chi tiết liên quan của sản phẩm. Do các yêu cầu đối với quả, hạt mắc ca, mục tiêu của mắc ca Việt Nam cần đạt là quả, hạt mắc ca có chất lượng cao nhất về mọi mặt để có thể bán được với giá cao nhất.

Do đó, vì quyền lợi của chính doanh nghiệp, của chính các địa phương có sản phẩm mắc ca, cần nhanh chóng xây dựng và bảo vệ thương hiệu mắc ca của địa phương, của doanh nghiệp. Và để không bị mất thương hiệu của sản phẩm nông nghiệp các doanh nghiệp, các địa phương cần thay đổi nhận thức theo hướng tích cực, nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu nông sản khi nước ta tham gia vào thị trường quốc tế, cần dành kinh phí cho các hoạt động bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ không chỉ trong nước mà cả nước ngoài.

Việc thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuật ở Đắk Lắk năm 2011 đã bị một doanh nghiệp ở Trung Quốc đăng ký bảo hộ độc quyền trong vòng 10 năm hay lúa gạo Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường Thái Lan và đóng nhãn mác của các đơn vị nước ngoài rồi bán ra với giá cao gấp nhiều lần là một bài học lớn cho việc đăng ký bảo hộ thương hiệu nông sản trên thị trường quốc tế.

4.4. Giải pháp khoa học công nghệ

Về giống, cần nghiên cứu chọn lọc các loại giống Mắc ca phù hợp với điều kiện canh tác tại các vùng của Việt Nam, đồng thời cho năng suất cao, chất lượng tốt, đảm bảo yêu cầu của thị trường. Nhà máy chế biến mắc ca và cơ sở tạo giống mắc ca khi mua hạt mắc ca luôn đòi hỏi hạt phải đạt những tiêu chuẩn nhất định về kích cỡ, độ ẩm, độ chín và khối lượng lô hàng. Nhà chế biến khi mua hạt của nông dân thường căn cứ vào kích cỡ của hạt, độ ẩm của hạt, chất lượng hạt để trả giá cho lô hàng, có khi giá mua hạt chênh lệch nhau rất nhiều, thậm chí có lô hàng không bán được vì chất lượng không đảm bảo. Do đó, chọn giống Mắc ca phù hợp là một trong những giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm mắc ca Việt trên thị trường.

Về bảo quản và chế biến sản phẩm, người tiêu dùng các sản phẩm hạt mắc ca đòi hỏi hạt nhân mắc ca phải có kích thước lớn, có màu sắc đẹp và không bị hôi dầu, do đó phải bảo quản mắc ca thật tốt. Công nghệ chế biến sau thu hoạch cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu bảo quản giảm thiểu tổn thất sau thu hoạch đồng thời đảm bảo chất lượng khi lưu thông trên thị trường cho sản phẩm như các phương pháp bảo quản, phơi khô, sấy khô, lưu trữ kho. Lựa chọn các dây chuyền công nghệ tiên tiến trong chế biến, sản xuất sản phẩm mắc ca, đón đầu công nghệ tiến tiến. Tạo ra sản phẩm chất lượng tốt, giá cạnh tranh, tiết kiệm nguyên liệu và giảm đến mức thấp nhất nguy cơ về ô nhiễm môi trường.

4.5. Giải pháp về truyền thông

Ngoài các giải pháp về khoa học công nghệ, thị trường, xây dựng thương hiệu, thì Nhà nước cùng với các doanh nghiệp cần đẩy mạnh truyền thông quảng bá sản phẩm Mắc ca Việt như truyền thông trên các báo hình. Tổ chức tuyên truyền, quảng bá các thương hiệu Mắc ca Việt đã đăng kí, bảo hộ sở hữu trí tuệ trên các kênh sóng truyền hình, các báo điện tử. Thông qua các hình thức báo chí như tin, phóng sự, phỏng vấn... các thương hiệu sẽ được thông tin, phản ánh, phân tích, cập nhật đến nhiều đối tượng người tiêu dùng dưới nhiều góc độ khác nhau, mang đến cái nhìn khách quan, chân thật về sản phẩm. Nội dung truyền thông cần chú trọng đến các đặc điểm, nhận diện thương hiệu, phân biệt sản phẩm mắc ca Việt với sản phẩm Mắc ca nhập khẩu từ các nước khác.

5. Kết luận

Cây Mắc ca đã có mặt tại Việt Nam từ những năm 90 của thế kỉ 20. Sau hơn 20 năm thử nghiệm và trồng đại trà tại nhiều vùng của nước ta. Tuy nhiên, hạt mắc ca Việt mới chỉ phổ biến ở thị trường trong vài năm trở lại đây. Các kênh buôn bán Mắc ca chủ yếu là nhỏ lẻ, tự sản xuất và kinh doanh, thông qua các trang mạng xã hội và các trang thương mại điện tử bán lẻ. Các nhà kinh doanh vẫn chưa có chiến lược truyền thông, marketing hiệu quả để kích thích tiêu dùng hạt mắc ca trong nước. Đồng

thời, các địa phương có cây mắc ca, các bộ ngành liên quan như Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương vẫn chưa ban hành các chính sách phù hợp để phát triển thị trường mắc ca nội địa. Điều này đã làm giảm sức cạnh tranh của Mắc ca Việt với các sản phẩm cùng loại được nhập khẩu. Do đó, các doanh nghiệp, chính quyền địa phương, Nhà nước cần phát triển mạnh mạng lưới xúc tiến thương mại, thúc đẩy thị trường mắc ca, giúp ổn định đầu ra cho hạt mắc ca, tránh lặp lại các vấn đề “được mùa mất giá”, “xuất khẩu nhiều mà giá trị thấp” của các nông sản khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Hòe (2014), “Phát triển công nghiệp Mắc ca”, báo Nông nghiệp Việt Nam số 122+123 ngày 15/6/2014.
2. Khương Việt Hưng (2013), “Xây dựng thương hiệu cho mắc ca tại Việt Nam: Để tránh những vết xe đổ”, Kỷ yếu Hội thảo chiến lược phát triển cây mắc ca tại Tây Nguyên, tr.135-137.
3. Trần Quang Thá (2013), “Mắc ca và giới trẻ Việt: Vừa “cây tỷ đô”, vừa “cây triệu người” “, Kỷ yếu Hội thảo chiến lược phát triển cây mắc ca tại Tây Nguyên, tr.141-144.
4. Trần Khắc Thi (2018), “Phát triển cây Mắc ca ở Việt Nam: Thực trạng và những bài học kinh nghiệm trên thế giới”.
5. Viện Điều tra Quy hoạch rừng (2013), Báo cáo ”Quy hoạch phát triển cây Mắc ca vùng Tây Nguyên giai đoạn 2012 – 2020, tầm nhìn đến 2025”.
6. Australian Government, Department of Agriculture (2019), “National Residue Survey 2018–19 Macadamia”.
7. Queensland Government (2019), Macadamia industry benchmark report, 7/2019.
8. <http://www.australian-macadamias.org/trade/may-2018-market-report>
9. <http://vnmacca.com.vn/nhung-cai-tien-san-pham-mac-ca-xuat-sac-nhat-nam-2017>

BÀN VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA THƯƠNG NHÂN TRONG BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

DISCUSS ABOUT RESPONSIBILITIES OF TRADERS IN PROTECTING CONSUMER RIGHT

ThS. Nguyễn Thị Trúc Phương
Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum
Email: phuongnguyentruc@gmail.com

Tóm tắt

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là vấn đề cần thiết trong nền kinh tế hàng hóa hiện nay. Một trong các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ người tiêu dùng là quy định trách nhiệm của thương nhân trong việc cung ứng hàng hóa, dịch vụ. Bài viết đi sâu vào phân tích những vướng mắc trong quá trình thực thi trách nhiệm của thương nhân nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời đưa ra một số đề xuất để hạn chế tình trạng vi phạm trách nhiệm của thương nhân.

Từ khóa: *Bồi thường thiệt hại, người tiêu dùng, thu hồi hàng hóa, trách nhiệm của thương nhân.*

Abstract

Protection of consumer rights is an essential issue in the current commodity economy. One of the effective measures to protect consumers is to stipulate the responsibilities of traders in the supply of goods and services. The article goes into the analysis of obstacles in the implementation of traders' responsibilities in order to protect the interests of consumers, and makes some recommendations to limit the violations of the responsibilities of traders.

Keywords: *Compensation for damages, consumers, recovery of goods, liability of traders.*

1. Đặt vấn đề

Theo nhận định của Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, mặc dù pháp luật có quy định trách nhiệm của thương nhân và hậu quả pháp lý khi vi phạm nhưng tình trạng xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng vẫn phổ biến ở nhiều cấp độ và ngày càng diễn biến phức tạp.

Số liệu từ Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) cho thấy, số lượng vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng tới Bộ tăng từ 26 vụ trong năm 2011 lên 263 vụ vào năm 2012; 450 vụ vào năm 2013 và duy trì trung bình gần 1.500 vụ trong giai đoạn 2014-2018. Trong 8 tháng năm 2019, Cục đã tiếp nhận hơn 4.000 vụ khiếu nại từ phía NTD liên quan đến các vụ việc vi phạm quyền lợi NTD.

Như vậy, tình hình vi phạm quyền lợi người tiêu dùng vẫn diễn ra thường xuyên và có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây. Trách nhiệm của thương nhân như thế nào trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng? Bài viết tập trung vào phân tích, đánh giá trách nhiệm của thương nhân trong các vấn đề: (1) trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng; (2) Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch; (3) Trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện; (4) Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật; (5) Trách nhiệm bồi thường thiệt hại khi hàng hóa có khuyết tật.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu là những quy định về trách nhiệm của thương nhân trong pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, cụ thể là quy định của pháp luật trong các văn bản sau:

✓ Bộ Luật Dân sự 2015.

- ✓ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010.
- ✓ Nghị định số 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- ✓ Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
- ✓ Nghị định 124/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 11 năm 2015 sửa đổi NĐ 185/2013/NĐ – CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
- ✓ Nghị định 119/2018/NĐ-CP ngày 12/9/2018 quy định về hóa đơn điện tử khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ.
- ✓ Nghị định 119/2017/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hóa.
- ✓ Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/04/2017 của Chính phủ về ghi nhãn hàng hóa.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp so sánh để nghiên cứu tổng quan các quy định của pháp luật về vấn đề trách nhiệm của thương nhân trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Bộ luật Dân sự 2015. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích để đánh giá các quy định của pháp luật, từ đó phát hiện ra những vấn đề còn vướng mắc, làm cơ sở cho việc đề xuất các kiến nghị.

3. Đánh giá về tình hình thương nhân thực hiện trách nhiệm trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

3.1. Trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng

Được cung cấp thông tin là 1 trong 8 quyền của người tiêu dùng được Đại hội đồng Liên Hợp Quốc công nhận trong văn bản hướng dẫn về bảo vệ người tiêu dùng được thông qua ngày 9 tháng 4 năm 1985. Theo đó, người tiêu dùng được quyền cung cấp những thông tin cần thiết về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.

Pháp luật Việt Nam ghi nhận quyền này thông qua quy định tại điều 12 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010. Theo đó, thương nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. Cụ thể như sau: (1) Ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật; (2) Niêm yết công khai giá hàng hóa, dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, văn phòng dịch vụ; (3) Cảnh báo khả năng hàng hóa, dịch vụ có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, tính mạng, tài sản của người tiêu dùng và các biện pháp phòng ngừa; (4) Cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế của hàng hóa; (5) Cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành trong trường hợp hàng hóa, dịch vụ có bảo hành; (6) Thông báo chính xác, đầy đủ cho người tiêu dùng về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch.

Thực tiễn thương nhân đã áp dụng quy định này như thế nào?

Thứ nhất, việc ghi nhãn hàng hóa

Nhãn hàng hóa là cơ sở quan trọng để người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn đúng sản phẩm mình cần. Đó là một trong những dấu hiệu giúp người tiêu dùng có thể nhận biết được nguồn gốc, xuất xứ và loại sản phẩm được bày bán, lưu hành trên thị trường. Do vậy, pháp luật quy định rõ về cách thức gắn nhãn mác sản phẩm đối với từng loại hàng cụ thể: hàng hóa xuất, nhập khẩu và hàng hóa lưu thông trong nước có cách thức thể hiện, màu sắc và ngôn ngữ trình bày nhãn hiệu khác nhau. Việc ghi nhãn hàng hóa được quy định chi tiết trong Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/04/2017 của Chính

phủ về ghi nhãn hàng hóa. Theo Nghị định, nhãn hàng hóa phải được thể hiện trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa ở vị trí khi quan sát có thể nhận biết được dễ dàng, đầy đủ các nội dung quy định của nhãn mà không phải tháo rời các chi tiết, các phần của hàng hóa. Ý nghĩa của việc ghi nhãn hàng hóa là thể hiện nội dung cơ bản, cần thiết về hàng hóa để người tiêu dùng nhận biết, làm căn cứ lựa chọn, tiêu thụ và sử dụng. Để người tiêu dùng Việt Nam hiểu được nội dung nhãn thì phải sử dụng tiếng Việt (trừ một số ngoại lệ) để ghi nhãn hàng hóa. Nhãn phải chứa đựng các thông tin cơ bản về hàng hóa như số lượng, định lượng, thành phần, thông số kỹ thuật, thông tin cảnh báo, xuất xứ hàng hóa, hạn sử dụng... Ngoài ra, trên nhãn hàng hóa phải ghi tên và địa chỉ tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa. Nếu tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa thực hiện nghiêm túc quy định về ghi nhãn hàng hóa thì họ đã cung cấp được những thông tin cơ bản hàng hóa cho người tiêu dùng trước khi giao kết hợp đồng. Việc ghi nhãn hàng hóa thể hiện sự cam kết của thương nhân với người tiêu dùng về sản phẩm hàng hóa dịch vụ, thông qua đó, tạo nên thương hiệu của sản phẩm, của công ty. Việc ghi nhãn phổ biến ở hàng hóa đóng gói sẵn. Đây là hàng hóa thực hiện việc định lượng, đóng gói và thể hiện thông tin không có sự chứng kiến của khách hàng. Người mua và người bán dựa vào thông tin ghi trên bao bì để thanh toán với nhau. Các thông tin ghi trên bao bì do người sản xuất thực hiện trước đó. Chính vì vậy mà người sản xuất kinh doanh không chân chính đã lợi dụng đặc tính không có sự chứng kiến của người mua để thực hiện các hành vi vi phạm dưới nhiều hình thức khác nhau mà người tiêu dùng khó phát hiện được, làm thiệt hại đáng kể quyền lợi của người tiêu dùng.

Đối với sản phẩm trong nước, hiện tượng ghi nhãn có tên gọi gần giống với nhãn hàng của những thương hiệu uy tín để gây sự nhầm lẫn với người tiêu dùng. Chẳng hạn như bột giặt OMON có tên gần giống với tên bột giặt OMO, nước uống đóng chai Aquafinal gần giống tên nước uống đóng chai Aquafina, nước khoáng Lavillle gần giống với sản phẩm La Vie.

Đối với sản phẩm nhập khẩu, việc vi phạm về ghi nhãn hàng hóa phổ biến như không nhãn phụ, có nhãn phụ nhưng ghi thiếu thông tin, thậm chí ghi thông tin không đúng bản chất sự thật của hàng hóa. Cụ thể như vụ vi phạm của Công ty TNHH SSBio Pharma Vina có hành vi Nhập khẩu và bán sản phẩm thực phẩm chức năng Dung dịch Sâm Hàn Quốc có chất lượng không phù hợp với tiêu chuẩn công bố đã áp dụng, tẩy xóa làm sai lệch nội dung về ngày tháng trên phiếu kết quả kiểm nghiệm sản phẩm thực phẩm chức năng. Bên cạnh đó, còn có những vi phạm khác như nhập các mặt hàng Trung Quốc kém chất lượng rồi gỡ bỏ nhãn mác, bao bì sản phẩm, sau đó sử dụng bao bì, nhãn mác của các nhà máy trong nước, đơn cử như vụ Asanzo nhập ti vi, tủ lạnh thành phẩm từ Trung Quốc, tháo lắp đưa về Việt Nam lắp ráp và dán nhãn xuất xứ tại Việt Nam.

Vi phạm về ghi nhãn hàng hóa đã ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi người tiêu dùng. Vậy biện pháp nào để hạn chế tình trạng này?

Về mặt luật pháp, Chính phủ đã ban hành Nghị định 119/2017/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hóa. Theo đó, từ ngày 15/12/2017, phạt tiền từ 500.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với hành vi phạm về nhãn hàng hóa. Đối chiếu với quy định tương ứng các các nước khác, có thể thấy mức phạt của pháp luật Việt Nam đối với hành vi này còn nhẹ, chưa đủ sức răn đe. Cụ thể, theo quy định của Ý, tổ chức, cá nhân gắn nhãn “Made in Italy” vào sản phẩm đồ da không đánh ứng tiêu chí “Made in Italy” có thể phải nộp phạt tới 100.000 Euro. Tại Canada, nếu tổ chức, cá nhân vi phạm dẫn đến việc hiểu sai, hiểu nhầm về sản phẩm có thể bị phạt hành chính đến 15 triệu đôla Canada, truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc phạt tù từ 1 đến 14 năm.

Theo tác giả, để hạn chế việc vi phạm về ghi nhãn hàng hóa, cần thiết phải tăng mức phạt đối với hành vi này. Bên cạnh đó, cần kết hợp các biện pháp khác như dán tem kiểm soát, tem chống giả, tem truy xuất nguồn gốc xuất xứ. Lực lượng chức năng cần tăng cường kiểm soát thị trường, xử nghiêm các vi phạm để đảm bảo tính răn đe. Người tiêu dùng cần tạo cho mình thói quen xem kỹ nhãn mác, bao bì sản phẩm trước khi quyết định chọn mua.

Thứ hai, việc niêm yết công khai giá hàng hóa, dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, văn phòng dịch vụ.

Theo khoản 6 Điều 4 Luật Giá năm 2012, “Niêm yết giá là việc tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thông báo công khai bằng các hình thức thích hợp, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho khách hàng về mức giá mua, giá bán hàng hóa, dịch vụ bằng Đồng Việt Nam bằng cách in, dán, ghi giá trên bảng, trên giấy hoặc trên bao bì của hàng hóa hoặc bằng hình thức khác tại nơi giao dịch hoặc nơi chào bán hàng hóa, dịch vụ để thuận tiện cho việc quan sát, nhận biết của khách hàng, cơ quan nhà nước có thẩm quyền”. Trong thực tiễn, các doanh nghiệp lớn như siêu thị, doanh nghiệp vận chuyển, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông... thường thực hiện đúng nghĩa vụ này. Trái lại, nhiều hộ kinh doanh nhỏ lẻ, cá nhân hoạt động độc lập, không thường xuyên có thể không thực hiện đúng quy định khi chỉ thông tin về giá bằng lời nói và thương lượng giá trực tiếp với người tiêu dùng. Trong thực tiễn, để thu hút khách hàng và để cạnh tranh, các doanh nghiệp thường gửi các thông tin báo giá trước cho khách hàng là người tiêu dùng để họ so sánh, lựa chọn mua hàng hóa với mức giá tốt nhất (ví dụ các tờ tin tức về hàng hóa của siêu thị, bảng báo giá về các mặt hàng điện tử của các công ty kinh doanh thương mại,...) Đối với việc ghi giá bằng đồng Việt Nam, đa số tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa thực hiện nghiêm túc nhưng vẫn có một số trường hợp vi phạm khi ghi giá bằng ngoại tệ (thường xảy ra ở các doanh nghiệp mua bán tại các tỉnh biên giới hoặc tại một số khu vực cung cấp dịch vụ cho khách du lịch nước ngoài) dù việc niêm yết, ghi giá bằng ngoại tệ bị cấm ở Việt Nam, trừ trường hợp được Ngân hàng Nhà nước cho phép.

Pháp luật Việt Nam quy định mức xử phạt đối với hành vi thương nhân không niêm yết giá hàng hóa, dịch vụ phải niêm yết giá theo quy định của pháp luật; niêm yết giá không rõ ràng gây nhầm lẫn cho khách hàng với mức xử phạt từ 500.000 đồng đến 1.000.000 đồng. Trường hợp vi phạm nhiều lần, tái phạm hoặc niêm yết giá không đúng giá cụ thể thì mức phạt từ 1.000.000 đồng đến 3.000.000 đồng (Nghị định 49/2016/NĐ-CP). Tuy nhiên trên thực tế, việc xử lý vi phạm đối với hành vi này không thường xuyên, không được chú trọng, dẫn đến tình trạng thương nhân đẩy giá lên cao trong những đợt lễ, tết, ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ ba, việc cảnh báo khả năng hàng hóa, dịch vụ có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, tính mạng, tài sản của người tiêu dùng và các biện pháp phòng ngừa.

Nghĩa vụ thông tin về khả năng hàng hóa có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, tính mạng, tài sản của người tiêu dùng được quy định trong Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/04/2017 về nhãn hàng hóa và một số văn bản dưới luật khác. Nghĩa vụ thông tin cảnh báo này phải được ghi nhận trên nhãn hàng hóa. Nghĩa vụ này còn được ghi nhận trong các tài liệu hướng dẫn sử dụng đi kèm với sản phẩm hoặc trong chính hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ soạn thảo. Ví dụ, đối với thực phẩm, Nghị định số 43/2017/NĐ-CP quy định doanh nghiệp phải ghi thành phần hoặc chất trong thành phần phức hợp của hàng hóa thuộc loại đặc biệt có sử dụng chất bảo quản mà đã quy định liều lượng sử dụng và xếp trong danh sách gây kích ứng, độc hại đối với người, động vật và môi trường, phải ghi tên chất bảo quản kèm theo các thành phần này.

Nghĩa vụ này có tác dụng phòng ngừa tác động xấu của hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng. Đây cũng là nghĩa vụ tiền hợp đồng: quyền tự do lựa chọn giao kết hợp đồng của người tiêu dùng sẽ được thực hiện hiệu quả hơn khi họ nắm được thông tin cảnh báo về loại hàng hóa, dịch vụ mà họ muốn mua hay sử dụng. Tuy nhiên, ngay cả sau khi hợp đồng đã hoàn thành, nếu doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ phát hiện khuyết tật của hàng hóa hay những tác động không tốt của dịch vụ đối với người tiêu dùng thì doanh nghiệp vẫn phải thực hiện nghĩa vụ thông tin cảnh báo.

Việc cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành trong trường hợp hàng hóa, dịch vụ có bảo hành và cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế của hàng hóa. Nghĩa vụ cung cấp hướng dẫn, sử dụng được thực hiện trước khi giao kết hợp đồng (ví dụ ghi trên nhãn hàng hóa, bao bì sản phẩm, tài liệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm), trong và cả sau khi hợp đồng được giao kết (theo quy định ở Điều 443 BLDS đã nêu trên). Nghĩa vụ thông tin

về điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành được quy định trong Luật BVQLNTD, không quy định trong Luật Dân sự mặc dù Bộ luật có quy định nghĩa vụ bảo hành. Trong thực tiễn, để cạnh tranh, các doanh nghiệp thường nghiêm túc thực hiện nghĩa vụ thông tin về bảo hành cho người tiêu dùng để đánh vào tâm lý người tiêu dùng tin tưởng vào hàng hóa nào được bảo hành dài hạn hơn khi so sánh giữa các hàng hóa cùng loại. Đối với nghĩa vụ cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế của hàng hóa thì các doanh nghiệp có uy tín sẽ thực hiện tương đối tốt nghĩa vụ này. Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm có thời gian bảo hành linh kiện, phụ kiện khác với thời gian bảo hành của sản phẩm chính cũng thường xuyên thực hiện nghĩa vụ này. Ví dụ, đối với các loại xe cơ giới, thời gian bảo hành thiết bị sạc pin hoặc ắc-quy khác với thời gian bảo hành xe nên các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm này sẽ phải thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế. Qua phân tích, có thể thấy nghĩa vụ thông tin ở nhóm này được thực hiện chủ yếu trước khi hợp đồng được giao kết, nhưng vẫn phải tiếp tục được thực hiện cả sau khi hợp đồng đã được giao kết.

Thứ tư, việc thông báo chính xác, đầy đủ cho người tiêu dùng về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch.

Nghĩa vụ này cũng được quy định ở Điều 405 và Điều 406 Bộ luật Dân sự 2015. Nghĩa vụ công bố, công khai thông tin về nội dung hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung có thể được thực hiện tại trụ sở doanh nghiệp hay trên trang thông tin điện tử của doanh nghiệp hoặc bằng tài liệu gửi cho người tiêu dùng. Ngoài ra, đối với 10 loại hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung bắt buộc phải đăng ký do có đối tượng thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu (như điện sinh hoạt, nước sinh hoạt, vận chuyển bằng đường hàng không...) thì doanh nghiệp còn thực hiện nghĩa vụ đăng ký tại Bộ Công Thương hoặc Sở Công Thương (Nghị định số 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg, Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg và Quyết định số 38/2018/QĐ-TTg). Để nắm được thông tin về nội dung hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung, người tiêu dùng phải được quyền đọc trước các tài liệu này. Tuy nhiên, trong thực tế không phải doanh nghiệp nào cũng cho phép người tiêu dùng có thời gian nghiên cứu trước về hợp đồng, nhiều trường hợp, doanh nghiệp chỉ đưa hợp đồng để người tiêu dùng ký mà không dành cho họ thời gian đọc trước.

Với phân tích trên, có thể thấy trách nhiệm phải cung cấp thông tin về hàng hóa dịch vụ, việc thực thi các quy định này ở thương nhân còn tồn tại nhiều mức độ khác nhau. Việc ghi nhãn hàng hóa, thông tin về nguồn gốc, xuất xứ, cung cấp đầy đủ hóa đơn, chứng từ, cảnh báo về sản phẩm đang được thực hiện tốt tại các siêu thị, trung tâm thương mại các cửa hàng, cửa hiệu, nhà hàng theo phong cách kinh doanh mới. Đa số hàng hóa, dịch vụ được niêm yết giá cụ thể và công khai đến người tiêu dùng để đảm bảo sự minh bạch trong giá cả hàng hóa, dịch vụ. Song, bên cạnh đó, vẫn có những vấn đề mà các doanh nghiệp chưa làm được. Ở một số doanh nghiệp việc cung cấp thông tin còn chưa chính xác, thông tin không đầy đủ, không rõ ràng, dễ gây hiểu lầm cho người tiêu dùng. Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng hiện nay thường thổi phồng so với sự thật, tên gọi sản phẩm dễ gây nhầm lẫn với các loại hàng hóa, dịch vụ khác, thông tin không được kiểm chứng rõ ràng; không có hướng dẫn đầy đủ về việc bảo quản bảo hành, các kết quả kiểm nghiệm không đưa kèm tài liệu hoặc dẫn giải nguồn gốc. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định của người tiêu dùng khi mua hàng hóa, dịch vụ.

3.2. Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch

Cung cấp bằng chứng giao dịch là trách nhiệm của thương nhân cung ứng hàng hóa, dịch vụ và được thể hiện qua hóa đơn bán hàng (hóa đơn giá trị gia tăng, hóa đơn đỏ). Đó là tài liệu ghi nhận bằng chứng chứng minh người tiêu dùng đã mua hàng hóa của người bán. Trong trường hợp phát sinh tranh chấp giữa người tiêu dùng và bên bán, thì hóa đơn là một bằng chứng quan trọng, ràng buộc trách nhiệm của bên bán đối với bên mua. Tuy nhiên, trên thực tế, không phải lúc nào người bán cũng cung cấp hóa đơn cho người tiêu dùng, đồng thời, một số người tiêu dùng thường không có thói quen yêu cầu cung cấp hoặc thậm chí không lưu trữ hóa đơn khi được cung cấp. Điều này đã gây ra rất nhiều bất

lợi cho người tiêu dùng trong trường hợp cần bảo hành, khiếu nại, giải quyết tranh chấp bởi khi xảy ra tranh chấp, khiếu nại, người tiêu dùng có thể bị từ chối. Bên cạnh đó, nó còn gây ra khó khăn cho cơ quan bảo vệ người tiêu dùng trong việc giải quyết tranh chấp, khiếu nại.

Theo quy định, với các giao dịch mua, bán hàng hóa, sử dụng dịch vụ có giá trị từ 200 nghìn đồng trở lên, cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh phải có trách nhiệm xuất hóa đơn VAT cho người mua. Nếu người mua không nhận được hóa đơn VAT, thì đơn vị cung cấp hàng hóa, dịch vụ dễ dàng ăn chặn thuế VAT 10%, bằng cách coi như chưa từng có giao dịch này, hoặc ghi số tiền trong hóa đơn thấp hơn nhiều so với số tiền đã thu của khách hàng. Thực trạng này rất phổ biến, không chỉ ở các điểm kinh doanh ăn uống, nhà hàng, khách sạn, siêu thị, mà còn ở rất nhiều lĩnh vực khác như kinh doanh vật liệu xây dựng, xăng dầu, điện tử, điện máy... trên cả nước. Số hóa đơn không xuất sẽ trở thành nguồn lợi lớn để tiếp tục mua, bán hóa đơn không trên thị trường. Điều này dẫn đến thực trạng các đơn vị tuân thủ pháp luật bị cạnh tranh không lành mạnh về giá, và quan trọng hơn là nhà nước sẽ bị chiếm đoạt một khoản đáng kể thuế VAT.

Hành vi không viết hoặc cung cấp cho khách hàng, người tiêu dùng hóa đơn, chứng từ hoặc tài liệu liên quan đến giao dịch khi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo quy định; Không cho khách hàng, người tiêu dùng truy nhập, tải, lưu giữ và in hóa đơn, chứng từ, tài liệu trong trường hợp giao dịch bằng phương tiện điện tử của thương nhân sẽ bị xử phạt từ 200.000 đồng đến 50.000.000 đồng (NĐ 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định 124/2015/NĐ-CP). Đồng thời có thể bị xử phạt về hành vi không giao hóa đơn cho người mua với mức phạt từ 1.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng (NĐ 51/2010/NĐ-CP). Tuy nhiên, với mức xử phạt này, thương nhân vẫn thờ ơ bởi khoản lợi quá lớn khi không xuất hóa đơn như đã phân tích ở trên.

Để khắc phục tình trạng này, Chính phủ đã ban hành Nghị định 119/2018/NĐ-CP ngày 12/9/2018 quy định về hóa đơn điện tử khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ. Doanh nghiệp cung ứng hàng hóa dịch vụ có bắt buộc phải sử dụng hóa đơn điện tử từ ngày 01/11/2020. Hóa đơn điện tử - HĐĐT là giải pháp cho doanh nghiệp thời công nghệ, mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý. Việc chuyển đổi từ giao dịch sử dụng hóa đơn giấy sang hóa đơn điện tử là yêu cầu tất yếu của một hệ thống thương mại hiện đại, minh bạch.

Việc sử dụng hóa đơn điện tử giúp DN tiết kiệm được thời gian (giảm tới 70% các bước quy trình phát hành và 90% các tranh chấp liên quan đến hóa đơn, rút ngắn tới 99% thời gian thanh toán, quản lý hóa đơn, tiết kiệm 80% chi phí cho mỗi hóa đơn). DN cũng không lo tình trạng bị thất lạc hóa đơn trong khi chờ chuyển phát. Việc sử dụng hóa đơn điện tử giúp DN giảm chi phí hơn so với sử dụng hóa đơn giấy như: Chi phí giấy in, mực in, chi phí chuyển hóa đơn cho khách hàng và đặc biệt là giảm chi phí lưu trữ hóa đơn; Đồng thời, giảm thời gian tìm kiếm hóa đơn; tăng cường khả năng bảo mật; giúp việc lưu trữ, quản lý hóa đơn vĩnh viễn; không có rủi ro mất, nhàu nát như khi lưu trữ hóa đơn giấy. Bên cạnh đó, việc sử dụng hóa đơn điện tử giúp DN giảm chi phí tuân thủ thủ tục hành chính thuế. Khi DN sử dụng hóa đơn điện tử, cơ bản các thủ tục hành chính thuế của DN cũng được thực hiện điện tử. Theo đó, DN chỉ cần thông báo qua mạng gửi đến cơ quan thuế về việc sử dụng hóa đơn điện tử và được sử dụng ngay sau khi thông báo được chấp nhận. Doanh nghiệp cũng không phải gửi báo cáo tình hình sử dụng hóa đơn đến cơ quan thuế do phần mềm tạo hóa đơn điện tử cho phép tự xác định số lượng hóa đơn điện tử sử dụng. Việc sử dụng hóa đơn điện tử cũng giúp DN giảm bớt thời gian lập tờ khai thuế giá trị gia tăng so với sử dụng hóa đơn đặt in, hóa đơn tự in vì phần mềm tạo hóa đơn tự động kết chuyên số liệu vào tờ khai thuế giá trị gia tăng.

Đây là giải pháp tối ưu trong vấn đề xác định trách nhiệm của thương nhân trong việc cung cấp bằng chứng giao dịch. Vấn đề còn lại là việc triển khai quy định bắt buộc để các doanh nghiệp áp dụng hóa đơn điện tử từ 01/11/2020.

3.3. Trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện

Điều 21 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh

kiện, phụ kiện như sau: “Hàng hóa, linh kiện, phụ kiện được bảo hành theo thỏa thuận của các bên hoặc bắt buộc bảo hành theo quy định của pháp luật. Trường hợp hàng hóa, linh kiện, phụ kiện được bảo hành, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa có trách nhiệm thực hiện đầy đủ nghĩa vụ bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện do mình cung cấp”. Ngoài ra, tổ chức, cá nhân kinh doanh còn phải tuân thủ nhiều trách nhiệm cụ thể khác về bảo hành được quy định tại Điều 21 và các điều khác của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, sẽ được phân tích chi tiết hơn ở phần sau. Như vậy, sản phẩm được người tiêu dùng mua, sử dụng có thể rơi vào một trong hai trường hợp là “được bảo hành” hoặc “không được bảo hành”. Người tiêu dùng cần lưu ý điểm này để xác thực thông tin với nhà cung cấp sản phẩm ngay trước khi tiến hành giao dịch mua bán.

Đối với trường hợp sản phẩm có bảo hành thì tổ chức, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành (quy định tại Điều 12 về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng). Nói cách khác, tổ chức, cá nhân kinh doanh cần cung cấp cho người tiêu dùng sổ bảo hành, hoặc giấy chứng nhận bảo hành với đầy đủ các nội dung nói trên cho việc bán sản phẩm được bảo hành.

Trên thực tế, nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh vẫn chưa thực hiện nghiêm túc các quy định tại Điều 21 và Điều 12 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, mặc dù Chính phủ đã ban hành Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong đó quy định tổ chức, cá nhân kinh doanh vi phạm về trách nhiệm bảo hành hàng hóa có thể bị phạt từ 5 triệu - 100 triệu đồng tùy thuộc vào giá trị của hàng hóa, linh kiện, phụ kiện liên quan. Mức xử phạt tối thiểu là từ 5 triệu - 10 triệu đồng trong trường hợp hàng hóa bảo hành có giá trị dưới 20 triệu đồng, và mức xử phạt tối đa là từ 70 triệu - 100 triệu đồng trong trường hợp hàng hóa, linh kiện, phụ kiện liên quan có giá trị từ 2 tỷ đồng trở lên. Đối với trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh không cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế theo quy định hoặc không cung cấp hướng dẫn sử dụng hoặc không cung cấp thông tin về điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành trong trường hợp sản phẩm có bảo hành theo quy định thì bị phạt từ 10 triệu - 20 triệu đồng; trường hợp vi phạm nhiều lần hoặc tái phạm còn bị áp dụng hình thức xử phạt bổ sung (Điều 66 của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP). Theo nhận định của một số chuyên gia thì mức xử phạt này là khá hợp lý và có tính răn đe đối với các tổ chức, cá nhân kinh doanh có hành vi vi phạm quy định của pháp luật về trách nhiệm bảo hành.

Mặc dù vậy, trên thực tế thì số vụ việc vi phạm trách nhiệm bảo hành còn diễn ra khá phổ biến, việc xử lý các vi phạm này còn chưa triệt để và gặp nhiều khó khăn. Một phần, do nguồn lực của các cơ quan có thẩm quyền còn khá hạn chế, phần nữa do tính chất phức tạp và nhỏ lẻ của các vụ việc. Dưới đây là một số trường hợp vi phạm điển hình của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong thời gian qua:

Thứ nhất, không cung cấp cho người tiêu dùng giấy bảo hành trong đó ghi rõ thời gian và điều kiện thực hiện bảo hành; Không cung cấp giấy tiếp nhận bảo hành trong đó ghi rõ thời gian thực hiện bảo hành.

Với những vụ việc như thế này, tổ chức, cá nhân kinh doanh đang vi phạm quy định của pháp luật về trách nhiệm bảo hành. Tuy nhiên, về phía người tiêu dùng, để có thể tự bảo vệ quyền lợi hợp pháp của mình thì bản thân họ cần đề nghị cơ sở bảo hành cung cấp giấy tiếp nhận bảo hành (nếu không có), kiểm tra kỹ nội dung trên giấy tiếp nhận bảo hành ngay sau khi bàn giao sản phẩm để yêu cầu bảo hành. Trên giấy tiếp nhận bảo hành nếu không ghi rõ thời gian hoàn thành việc bảo hành thì người tiêu dùng cần đề nghị bổ sung thông tin và cần có xác nhận của đại diện cơ sở bảo hành. Tổng đài bảo vệ người tiêu dùng của Cục Quản lý cạnh tranh trong thời gian qua đã tiếp nhận một số khiếu nại tương tự của người tiêu dùng, theo đó cơ sở bảo hành chỉ cung cấp giấy biên nhận sản phẩm và không ghi rõ thời gian hoàn thành việc sửa chữa với lý do phải chuyển sản phẩm về nhà máy để kiểm tra. Người tiêu dùng đã phải chờ đợi rất lâu nhưng không có sự phản hồi lại của cơ sở bảo hành. Khi điện hỏi cơ sở bảo hành thì họ chỉ trả lời là vẫn chưa có thông tin từ phía nhà máy và đề nghị người

tiêu dùng tiếp tục chờ đợi. Rõ ràng, trong vụ việc này, phía cơ sở bảo hành đã vi phạm quy định về cung cấp cho người tiêu dùng giấy bảo hành trong đó ghi rõ thời gian bảo hành được quy định tại Điều 21 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ hai, không cung cấp cho người tiêu dùng hàng hóa, linh kiện, phụ kiện tương tự để sử dụng tạm thời hoặc không có hình thức giải quyết khác được người tiêu dùng chấp nhận trong thời gian thực hiện bảo hành.

Đây là trường hợp thường xuyên diễn ra trên thực tế, một phần do các tổ chức, cá nhân kinh doanh chưa nắm bắt đầy đủ các quy định pháp lý về trách nhiệm bảo hành, phần nữa nếu thực hiện nghiêm túc quy định này thì sẽ phát sinh thêm chi phí cho tổ chức, cá nhân kinh doanh vì họ phải trang bị thêm các sản phẩm dự phòng để cung cấp cho người tiêu dùng sử dụng tạm thời trong thời gian bảo hành. Chính vì vậy, nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh đã tìm cách trốn tránh nghĩa vụ này, gây ra thiệt hại đáng kể cho người tiêu dùng. Đặc biệt, đối với những sản phẩm có giá trị lớn, sử dụng thường xuyên và thiết yếu đối với người tiêu dùng thì mức độ thiệt hại càng gia tăng. Đơn cử trường hợp một người tiêu dùng có chiếc ô tô là phương tiện di chuyển hàng ngày và thường phải sử dụng đi công tác xa; do xe bị hỏng nên đã được gửi đến trung tâm bảo hành để sửa chữa. Tuy nhiên trong thời gian này, người tiêu dùng đã không được tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp phương tiện khác để sử dụng tạm thời. Người tiêu dùng đã phải thuê xe, hoặc sử dụng taxi làm phương tiện di chuyển... gây tốn kém rất nhiều chi phí. Khi thời gian thực hiện bảo hành, sửa chữa càng dài thì càng tạo thêm gánh nặng cho người tiêu dùng. Quy định cung cấp cho người tiêu dùng sản phẩm sử dụng tạm thời trong thời gian thực hiện bảo hành đối với nhiều nước trên thế giới là không có gì là xa lạ nhưng với Việt Nam thì dường như vẫn còn là mới mẻ đối với nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh và người tiêu dùng. Chính vì vậy, trong những trường hợp này, bản thân người tiêu dùng cần hiểu rõ quy định để có thể vận dụng hiệu quả nhằm đòi hỏi quyền lợi chính đáng của mình. Người tiêu dùng có thể yêu cầu cơ sở bảo hành cung cấp sản phẩm sử dụng tạm thời hoặc đề nghị hình thức giải quyết khác phù hợp với mình.

Thứ ba, không đổi hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới tương tự hoặc thu hồi hàng hóa và trả lại tiền cho người tiêu dùng trong trường hợp đã thực hiện bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện từ 03 lần trở lên trong thời hạn bảo hành mà vẫn không khắc phục được lỗi hoặc trong trường hợp hết thời gian thực hiện bảo hành mà không sửa chữa được hoặc không khắc phục được lỗi.

Trường hợp vi phạm này cũng thường thấy trên thực tế. Việc quy định tổ chức, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm đổi hoặc thu hồi hàng hóa và trả lại tiền cho người tiêu dùng trong trường hợp nói trên là điểm rất mới của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Quy định này nhằm hạn chế phần nào việc tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp hàng hóa kém chất lượng, lạm dụng việc kéo dài thời gian tiếp nhận bảo hành, thời gian thực hiện bảo hành để chờ sản phẩm hết thời hạn bảo hành và từ đó có lý do để từ chối nghĩa vụ bảo hành cho những lần hỏng hóc tiếp theo. Trên thực tế, Tổng đài bảo vệ người tiêu dùng đã nhận được nhiều khiếu nại, đề nghị được tư vấn quy định liên quan đến nghĩa vụ này. Cụ thể, trường hợp người tiêu dùng khiếu nại rằng anh ấy đã phải đưa chiếc tivi của mình đi bảo hành đến tận lần thứ 4 tại trung tâm bảo hành (của nhà cung cấp chỉ định) cho cùng 1 lỗi hỏng mạch điện. Đến lần thứ 5 trung tâm bảo hành xác nhận tivi vẫn tiếp tục bị lỗi như 4 lần trước đó. Người tiêu dùng hết sức bức xúc vì sự việc đã khiến anh ấy đi lại quá nhiều lần, ảnh hưởng đến cuộc sống của anh ấy. Người tiêu dùng đề nghị được đổi 1 chiếc tivi mới tương tự vì sản phẩm vẫn còn đang trong thời hạn bảo hành, nhưng trung tâm bảo hành đã không đồng ý. Trong vụ việc này, nhà cung cấp sản phẩm và trung tâm bảo hành đã không tuân thủ quy định về trách nhiệm bảo hành theo Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ tư, không trả chi phí sửa chữa, vận chuyển hàng hóa, linh kiện, phụ kiện đến nơi bảo hành và từ nơi bảo hành đến nơi cư trú của người tiêu dùng.

So với các hành vi phía trên thì hành vi này là phổ biến hơn nhưng cũng khó để xử lý, đặc biệt là trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh từ chối nghĩa vụ trả chi phí vận chuyển hàng hóa, linh kiện, phụ kiện từ nhà của người tiêu dùng đến nơi bảo hành và ngược lại. Số trường hợp người tiêu dùng

được tổ chức, cá nhân kinh doanh đồng ý chi trả chi phí này là rất ít, nhất là đối với các sản phẩm có giá trị thấp. Mặc dù quy định trách nhiệm trả chi phí vận chuyển là tiến bộ, góp phần bảo vệ người tiêu dùng ở thể yếu trong giao dịch mua bán hàng hóa với tổ chức, cá nhân kinh doanh, nhưng thực tế vận dụng và áp dụng chúng không dễ dàng. Trong hầu hết các trường hợp bảo hành thì người bán đề nghị người tiêu dùng phải trực tiếp mang sản phẩm đến trung tâm bảo hành và không quan tâm đến chi phí mà người tiêu dùng sẽ phải bỏ ra. Tổng đài bảo vệ người tiêu dùng đã tiếp nhận được nhiều khiếu nại về việc các công ty bán hàng qua điện thoại hoặc qua mạng yêu cầu người tiêu dùng phải trả trước chi phí vận chuyển sản phẩm đi bảo hành và chi phí gửi trả lại hàng hóa (gửi qua bưu điện, hoặc cử người đến nhận) thì công ty mới đồng ý thực hiện trách nhiệm bảo hành. Những hành vi này của tổ chức, cá nhân kinh doanh là vi phạm quy định về trách nhiệm bảo hành quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Chỉ số ít các mặt hàng có giá trị lớn, khó khăn trong việc vận chuyển như tivi, tủ lạnh, máy giặt, ô tô... thì nhiều nhà cung cấp gửi cán bộ phận kỹ thuật đến tận nhà của người tiêu dùng để kiểm tra, quyết định cách thức bảo hành, cũng như chịu các chi phí có liên quan đến vận chuyển và sửa chữa sản phẩm.

Thứ năm, từ chối trách nhiệm về việc bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện cho người tiêu dùng trong trường hợp đã ủy quyền cho tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc bảo hành

Hành vi này mặc dù không nhiều nhưng cũng đã được người tiêu dùng phản ánh đến Tổng đài bảo vệ người tiêu dùng trong thời gian vừa qua. Theo đó, người tiêu dùng khiếu nại rằng khi người tiêu dùng gọi điện đến trung tâm bảo hành (được nhà cung cấp ủy quyền) thì phía trung tâm cho biết họ không còn nhận ủy quyền bảo hành sản phẩm của nhà cung cấp. Người tiêu dùng điện cho nhà cung cấp thì được trả lời họ chỉ là người bán hàng, không có chức năng bảo hành và cũng không có cán bộ kỹ thuật để sửa chữa. Trong vụ việc này, theo quy định của pháp luật thì người tiêu dùng hoàn toàn có quyền đề nghị nhà cung cấp chịu trách nhiệm bảo hành kể cả trong trường hợp đã ủy quyền cho tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc bảo hành.

Tuy nhiên, trên thực tế cũng có những trường hợp nhà cung cấp có lý do để từ chối trách nhiệm bảo hành nếu người tiêu dùng thực hiện không đúng, không đầy đủ các cảnh báo hoặc lưu ý trong cuốn sách hướng dẫn sử dụng, điều khoản hiệu lực bảo hành (nếu các điều khoản này không trái quy định của pháp luật). Cơ quan bảo vệ người tiêu dùng đã tiếp nhận được một số vụ việc trong đó người tiêu dùng khiếu nại nhà cung cấp từ chối bảo hành động cơ xe ô tô mặc dù vẫn còn trong thời hạn bảo hành. Phía nhà cung cấp cho rằng lỗi hỏng động cơ xe là do người tiêu dùng đã không tiến hành bảo dưỡng định kỳ theo yêu cầu của nhà sản xuất tại các đại lý được ủy quyền; tự ý thay thế, sửa chữa linh kiện, phụ kiện có liên quan đến động cơ; thay dầu, nhớt máy tại các đại lý không được ủy quyền và không đảm bảo tiêu chuẩn của nhà sản xuất. Nhà cung cấp cho rằng những hỏng hóc động cơ, hỏng hóc máy do các lỗi nói trên là thuộc danh mục các trường hợp không được bảo hành của nhà sản xuất đã được chỉ ra trong cuốn sổ bảo hành.

Trên thực tế, không phải người tiêu dùng nào cũng đọc kỹ các yêu cầu của nhà sản xuất liên quan đến bảo hành, nhiều chủ xe ô tô đi hàng chục nghìn km vẫn không tiến hành bảo dưỡng, hoặc bảo dưỡng tại các trung tâm sửa chữa thân quen không được nhà sản xuất ủy quyền hoặc thay thế các linh kiện, phụ kiện, nhiên liệu không phù hợp với yêu cầu của nhà sản xuất. Đối với những trường hợp này, khi tranh chấp về bảo hành xảy ra thì nhà sản xuất thường viện dẫn các cơ sở, lý lẽ nói trên để từ chối bảo hành cho người tiêu dùng. Chính vì vậy, người tiêu dùng cần lưu ý thực hiện đúng các yêu cầu trong sách hướng dẫn sử dụng và sổ bảo hành để được hưởng các quyền lợi hợp pháp. Khi tiếp nhận sổ bảo hành, hay điều kiện bảo hành từ nhà cung cấp, cần kiểm tra xem có những điều khoản nào không phù hợp thì có thể thương lượng với nhà cung cấp, nếu phát hiện điều khoản vi phạm pháp luật cần đề nghị nhà cung cấp loại bỏ ra khỏi hợp đồng hoặc điều khoản bảo hành.

Thứ sáu, không thực hiện, thực hiện không đúng hoặc thực hiện không đầy đủ trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện đã cam kết với người tiêu dùng

Có nhiều trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh đồng ý chỉ bảo hành theo hướng miễn chi

phí nhân công sửa chữa, còn người tiêu dùng phải chi trả các chi phí khác như chi phí thay thế mới linh kiện, phụ kiện đi kèm trong quá trình sửa chữa hàng hóa thuộc đối tượng bảo hành. Như vậy cơ sở bảo hành đang làm sai quy định về trách nhiệm bảo hành.

Thứ bảy, từ chối bảo hành vì cho rằng hàng hóa, linh kiện, phụ kiện (trước đó đã được bảo hành và thay thế/ đổi hàng mới) đã quá thời hạn bảo hành theo hợp đồng bảo hành trước đây.

Theo quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thời gian thực hiện bảo hành không tính vào thời hạn bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới thì thời hạn bảo hành linh kiện, phụ kiện hoặc hàng hóa đó được tính từ thời điểm thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới. Như vậy, tổ chức, cá nhân kinh doanh cần lưu ý rằng khi thay thế hoặc đổi hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới, thời hạn bảo hành còn lại của hàng hóa, linh kiện, phụ kiện cũ sẽ không được áp đặt lên hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới này. Tổ chức, cá nhân kinh doanh cần xác định lại thời hạn bảo hành cho hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới thông qua việc cấp giấy chứng nhận bảo hành mới, hoặc điều chỉnh, bổ sung thời hạn bảo hành, nội dung lên giấy chứng nhận bảo hành cũ để phù hợp với quy định của pháp luật.

3.4. Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật

Theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, khi phát hiện hàng hóa có khuyết tật, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải tiến hành thông báo và thu hồi hàng hóa có khuyết tật. Tuy nhiên quy định này có một số vướng mắc như sau:

Tại Việt Nam và trên thế giới, khuyết tật phát sinh từ quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển và lưu trữ là loại khuyết tật dễ xảy ra. Các dạng khuyết tật này có thể diễn ra đối với mọi loại hàng hóa, từ hàng tiêu dùng cho đến những hàng hóa xa xỉ phẩm như ô tô, điện thoại, xe máy... Nhiều khuyết tật ảnh hưởng trực tiếp tới việc sử dụng hàng hóa của người tiêu dùng như các lỗi kỹ thuật liên quan đến phanh, dầu động cơ của xe máy, ô tô... Một số khuyết tật có thể không trực tiếp ảnh hưởng tới tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng nhưng có thể gây ra những tâm lý lo ngại cho người tiêu dùng, ví dụ như hiện tượng đóng cặn xảy ra đối với nước mắt Miwon Hải Ngư hoặc tiếng kêu lạ trên vành bánh sau xe Liberty trong thời gian vừa qua. Điều quan trọng đối với các tổ chức, cá nhân là ngay khi phát hiện hoặc nhận được thông tin do khách hàng cung cấp về bất kỳ sự không hài lòng nào liên quan đến hàng hóa thì cần tiến hành các chương trình kiểm tra. Nếu phát hiện khuyết tật và khuyết tật này xảy ra trên phạm vi nhiều sản phẩm thì cần ngay lập tức dừng việc cung cấp hàng hóa có khuyết tật ra thị trường và kịp thời thông báo về khuyết tật này tới người tiêu dùng. Tùy theo phạm vi thị trường phân phối tổ chức, cá nhân cũng cần thông báo rộng rãi tới người tiêu dùng về cách thức mà tổ chức, cá nhân khắc phục khuyết tật đó.

Ngay khi xác nhận khuyết tật xảy ra, tổ chức, cá nhân phải kịp thời tiến hành mọi biện pháp cần thiết để ngừng việc cung cấp hàng hóa có khuyết tật trên thị trường; đồng thời thực hiện việc công bố hàng hóa có khuyết tật trên các phương tiện thông tin đại chúng và bằng những cách thức khác nhằm nhanh chóng đưa thông tin đến với người tiêu dùng. Theo quy định của điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các nội dung cơ bản trong thông báo về hàng hóa có khuyết tật bao gồm: (1) Mô tả hàng hóa phải thu hồi; (2) Lý do thu hồi hàng hóa và cảnh báo nguy cơ thiệt hại do khuyết tật của hàng hóa gây ra; (3) Thời gian, địa điểm, phương thức thu hồi hàng hóa; (4) Thời gian, phương thức khắc phục khuyết tật của hàng hóa; (5) Các biện pháp cần thiết để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quá trình thu hồi hàng hóa.

Cách thức thông báo theo quy định của Luật là thông báo công khai về hàng hóa có khuyết tật và việc thu hồi hàng hóa đó ít nhất 05 số liên tiếp trên báo ngày hoặc 05 ngày liên tiếp trên đài phát thanh, truyền hình tại địa phương mà hàng hóa đó được lưu thông. Trên thực tế, nhiều tổ chức, cá nhân khi ra thông báo về hàng hóa khuyết tật thường đăng tải 05 số liên tiếp trên báo giấy Nhân dân, Hà Nội mới... và kết hợp với việc đăng tải trên các trang thông tin điện tử. Đặc biệt, với những tổ chức, cá nhân đã xây dựng hệ thống thông tin (website, hệ thống thông tin nội bộ...) trong hoạt động của tổ chức, cá nhân và hình thành mạng lưới phân phối/chăm sóc khách hàng thì một trong những kênh truyền tin

quan trọng với người tiêu dùng là thông qua website của tổ chức, cá nhân và mạng lưới đại lý phân phối sản phẩm. Cách thức này hiện đã được các công ty Toyota Việt Nam, Công ty Honda Việt Nam... thực hiện hiệu quả trong các chương trình thu hồi đã diễn ra. Từ phía nội bộ thương nhân, để có thể kịp thời xử lý các vụ việc thu hồi thì cần chủ động xây dựng quy trình phát hiện và thu hồi sản phẩm khuyết tật làm sao để rút ngắn tối đa và chi tiết hóa các bước xử lý khi có vụ việc thu hồi sản phẩm khuyết tật xảy ra.

Tuy nhiên trên thực tế, khi phát hiện ra hàng hóa bị khuyết tật, thương nhân cố tình lờ đi hoặc thực hiện cầm chừng, không triệt để dẫn đến hệ quả là người tiêu dùng phải gánh chịu. Đơn cử như vụ nước ngọt C2, Ròng đỏ của Công ty URC Việt Nam bị nhiễm chì năm 2016. Mặc dù đã bị Thanh tra Bộ Y tế xử phạt gần 6 tỷ đồng, buộc yêu cầu thu hồi hàng loạt lô C2, Ròng đỏ có hàm lượng chì vượt ngưỡng nhưng nhiều cửa hàng tạp hóa vẫn bán các lô C2 này. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương không nắm được các lô nào bị nhiễm chì, cần thu hồi. Còn lực lượng quản lý thị trường thì không nắm được thông tin, người bán thì cho rằng không biết thông tin sản phẩm bị nhiễm chì, không thấy công ty đến thu hồi. Qua sự việc này cho thấy, trách nhiệm của nhà sản xuất tiến hành việc thu hồi chưa triệt để.

Đình đám hơn là vụ xe Mazda 3 mới chạy chưa đến 1000 km bị hiện tượng đèn báo lỗi động cơ. Trước khi cơ quan chức năng xác định là hàng hóa bị khuyết tật và phải áp dụng các biện pháp thu hồi, công ty Trường Hải không thừa nhận lỗi do hàng hóa bị khuyết tật mà cho rằng do xăng bẩn! Vụ việc chỉ tạm ổn khi Cục Quản lý Cảnh tranh yêu cầu Công ty phải nghiêm túc thực hiện quy định của điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và giải quyết dứt điểm các khiếu nại của người dùng.

Qua các vụ việc trên có thể thấy, trách nhiệm của thương nhân trong xử lý hàng hóa bị khuyết tật ở Việt Nam vẫn còn tâm lý trì hoãn thông báo công khai về hàng hóa khuyết tật và việc thu hồi hàng hóa đó theo quy định. Hành vi này có thể bị xử phạt hành chính với mức từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng. Tuy nhiên, với mức xử phạt này dường như quá nhẹ, chúng tôi cho rằng nên xử phạt theo tỷ lệ % tương ứng với giá trị hàng hóa chưa được thu hồi trong thời gian ấn định. Có như vậy, thương nhân mới quyết liệt trong việc thu hồi sản phẩm bị khuyết tật.

3.5. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa có khuyết tật gây ra

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định trách nhiệm của thương nhân là phải bồi thường thiệt hại trong trường hợp hàng hóa có khuyết tật do mình cung cấp gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng, kể cả khi tổ chức, cá nhân đó không biết hoặc không có lỗi trong việc phát sinh khuyết tật (điều 23). Như vậy, đây là một loại trách nhiệm dân sự đặc biệt, không phụ thuộc vào yếu tố lỗi của thương nhân. Người tiêu dùng không có trách nhiệm chứng minh lỗi của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất tạo ra hàng hóa có khuyết tật. Quy định này xuất phát từ vị trí yếu thế của người tiêu dùng trong mối quan hệ với tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Nghĩa vụ chứng minh mình có lỗi hay không là ở phía các nhà sản xuất, nhà cung ứng nếu họ muốn miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Tuy nhiên, để thực hiện việc khởi kiện, người tiêu dùng vẫn phải chứng minh thiệt hại, cung cấp chứng cứ về thiệt hại cũng như hành vi gây ra thiệt hại mà không cần phải chứng minh lỗi của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ gây ra thiệt hại đó. Quy định này khá hợp lý, có tính đến vị trí yếu thế của người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi để họ tham gia vào quan hệ bồi thường thiệt hại khi hàng hóa bị khuyết tật.

Tuy nhiên, nhiều quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa có khuyết tật gây ra cho người tiêu dùng còn chưa rõ ràng, mâu thuẫn lẫn nhau. Cụ thể:

Thứ nhất, về đối tượng của trách nhiệm là hàng hóa có khuyết tật mà gây ra thiệt hại.

Theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đối tượng của trách nhiệm là hàng hóa có khuyết tật phát sinh từ thiết kế kỹ thuật; từ quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển, lưu giữ. Như vậy trách nhiệm bồi thường thiệt hại áp dụng đối với những hàng hóa được sản xuất, chế biến,

còn những sản phẩm nông nghiệp, lâm nghiệp, khoáng sản chưa qua chế biến thì không phải là đối tượng của trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa có khuyết tật gây ra?

Thứ hai, về phân biệt giữa hàng hóa có khuyết tật và hàng hóa không đảm bảo chất lượng không rõ ràng.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không quy định khái niệm hàng hóa không đảm bảo chất lượng. Trong khi đó, quy định về hàng hóa không đảm bảo chất lượng được quy định chung chung trong Bộ luật Dân sự 2015. Theo quy định tại Điều 432 của Bộ luật Dân sự 2015 chất lượng của tài sản được quy định như sau: “Chất lượng của tài sản mua bán do các bên thỏa thuận. Trường hợp tiêu chuẩn về chất lượng của tài sản đã được công bố hoặc được cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định thì thỏa thuận của các bên về chất lượng của tài sản không được thấp hơn chất lượng của tài sản được xác định theo tiêu chuẩn đã công bố hoặc theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền”. Điều luật này đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng để bảo vệ bên mua trong việc xác định chất lượng tài sản mua bán đồng thời ràng buộc nghĩa vụ đối với bên bán. Tuy nhiên, Bộ luật Dân sự 2015 không định nghĩa thế nào là “hàng hóa không đảm bảo chất lượng” dẫn đến mỗi người có một cách nhìn chủ quan đối với khái niệm này.

Theo quan điểm của chúng tôi, các nhà làm luật đang muốn hướng đến một ý nghĩa chung là dù không đảm bảo chất lượng hay hàng hóa có khuyết tật thì đều có kết quả là hàng hóa không đúng như cam kết, lợi ích hoặc những giá trị khác như các bên đã thỏa thuận mà gây thiệt hại thì phải bồi thường. Sự không thống nhất trong khái niệm “hàng hóa bị khuyết tật” và “hàng hóa không đảm bảo chất lượng” dẫn đến hiện tượng khi có trường hợp hàng hóa không đảm bảo chất lượng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng thì không thể áp dụng Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4. Kết luận và một số kiến nghị

Hội nhập quốc tế bên cạnh việc mang lại những lợi ích kinh tế cho đất nước thì nó cũng có những tác động tiêu cực đến sự phát triển kinh tế-xã hội, ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp cũng như quyền lợi của người tiêu dùng, như: hiện tượng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, không đảm bảo an toàn được nhập khẩu vào Việt Nam. Để bảo vệ người tiêu dùng trong nước trong điều kiện hội nhập quốc tế thì yêu cầu đặt ra là phải áp dụng các biện pháp được quốc tế thừa nhận như các hàng rào kỹ thuật, pháp luật và thông lệ quốc tế, trong đó có yêu cầu các thương nhân phải thực hiện các trách nhiệm của họ để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Chúng tôi cho rằng cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất: Thực hiện điện tử hóa trong quản lý hoạt động của thương nhân, cụ thể là sử dụng hóa đơn điện tử. Điều này giúp thương nhân tiết kiệm chi phí quản trị công ty, giúp nhà nước quản lý hoạt động của doanh nghiệp hiệu quả, chống tình trạng trục lợi trên hóa đơn, đồng thời là minh chứng giúp người tiêu dùng bảo vệ quyền lợi của mình khi có tranh chấp xảy ra.

Thứ hai: Hoàn thiện các quy định về thu hồi sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật. Để giúp doanh nghiệp và người tiêu dùng ít tốn kém hơn đối với biện pháp thu hồi sản phẩm, hàng hóa khuyết tật thì pháp luật cần quy định rõ những trường hợp nào thì sử dụng biện pháp thu hồi, trường hợp nào thì bồi thường,... quyền yêu cầu thu hồi sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và người tiêu dùng cùng các biện pháp chế tài cụ thể.

Thứ ba: tăng mức xử phạt đối với các hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng. Cụ thể, hành vi thương nhân không niêm yết giá hàng hóa, dịch vụ phải niêm yết giá theo quy định của pháp luật; niêm yết giá không rõ ràng gây nhầm lẫn cho khách hàng với mức xử phạt từ 500.000 đồng đến 1.000.000 đồng. Trường hợp vi phạm nhiều lần, tái phạm hoặc niêm yết giá không đúng giá cụ thể thì mức phạt từ 1.000.000 đồng đến 3.000.000 đồng (Nghị định 49/2016/NĐ-CP). Tuy nhiên trên thực tế, việc xử lý vi phạm đối với hành vi này không thường xuyên, không được chú trọng, dẫn đến tình trạng thương nhân đẩy giá lên cao trong những đợt lễ, tết, ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng. Đối với hành vi không thu hồi hàng hóa bị khuyết tật, chúng tôi cho rằng nên xử phạt theo tỷ lệ % tương ứng

với giá trị hàng hóa chưa được thu hồi trong thời gian ấn định. Có như vậy, thương nhân mới quyết liệt trong việc thu hồi sản phẩm bị khuyết tật.

Thứ tư: người tiêu dùng cần chủ động tìm hiểu quy định của luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản có liên quan để biết được quyền lợi của mình, có hành động thích hợp khi bị vi phạm.

Thứ năm: bổ sung các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cần bổ sung các quy định nhằm bảo vệ hơn nữa quyền lợi của người tiêu dùng, điều này giúp người dân chủ động hơn trong việc tố cáo, khởi kiện đơn vị sản xuất để được đền bù thỏa đáng, hơn nữa điều này buộc các nhà sản xuất kinh doanh phải e dè hơn trong các vụ kiện, không như trước đây rất nhiều vụ kiện đã xảy ra nhưng hầu như phần thắng thuộc về nhà sản xuất bởi chưa có chế định cụ thể quy định trách nhiệm của họ cũng như chưa có chế tài bảo vệ người tiêu dùng, chỉ là những quy định chung chung. Đồng thời tăng cường tuyên truyền, phổ biến rộng rãi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cung cấp thông tin cần thiết cho người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Luật Dân sự 2015.
2. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010.
3. Nghị định số 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
4. Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
5. Nghị định 124/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 11 năm 2015 sửa đổi NĐ 185/2013/NĐ – CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
6. Nghị định 119/2018/NĐ-CP ngày 12/9/2018 quy định về hóa đơn điện tử khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ.
7. Nghị định 119/2017/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hóa.
8. Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/04/2017 của Chính phủ về ghi nhãn hàng hóa.
9. Ngô Thị Út Quyên (2012), Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng của một số nước trên thế giới và kinh nghiệm đối với Việt Nam, Luận văn thạc sĩ Luật học, Khoa Luật - Trường Đại học Quốc gia Hà Nội .
10. Trần Tuyết Minh (2014), Trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa bị khuyết tật gây ra cho người tiêu dùng theo pháp luật Việt nam, Luận văn thạc sĩ Luật học, Khoa Luật - Trường Đại học Quốc gia Hà Nội .
11. <http://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-giai-phap-nham-nang-cao-hoan-thien-cac-quy-dinh-phap-luat-ve-trach-nhiem-san-pham-cua-nha-san-xuat-o-viet-nam-hien-nay-53818.htm>
12. <https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/trach-nhiem-bao-hanh-cua-to-chuc-ca-nhan-kinh-doanh-trong-luat-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-mot-so-luu-y-cho-ntd-va-dn-104848-16.html>
13. <http://daidoanket.vn/xa-hoi/khi-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-bi-xam-pham-tintuc446777>
14. <https://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/ghi-nhan-hang-hoa-san-xuat-tai-viet-nam-mot-yeu-cau-cap-bach-14038-22.html>

DISTRIBUTION SOLUTIONS - RETAIL FOR BUSINESSES IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

GIẢI PHÁP PHÂN PHỐI – BÁN LẺ CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Le Thi Hanh

*Vice Dean, University of Finance - Business Administration
Hanhtaichinh78@gmail.com*

Summary

The Industrial Revolution 4.0 has had a great impact on all socio-economic fields of the country, in which the distribution - retail industry is significantly affected. Previously, Vietnamese consumers only shop at existing stores and stalls at traditional retail channels, nowadays, consumers can fully satisfy their shopping needs through convenience stores, useful, multichannel and online. In the Vietnamese segment, the distribution - retail industry is considered to be a great potential when the population of more than 90 million people, of which young people account for high density. This is a favourable development advantage because consumption habits in this segment dominate. The author points out the trends and solutions for the retail - distribution industry of businesses in Vietnam in the context of industrial revolution 4.0.

Keywords: *Distribution - retail, business, industrial revolution 4.0*

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động lớn đến mọi lĩnh vực kinh tế – xã hội của đất nước, trong đó, ngành phân phối – bán lẻ chịu sự tác động không nhỏ. Trước đây, người tiêu dùng Việt Nam chỉ mua sắm ở các cửa hàng, sạp hàng hiện hữu tại kênh bán lẻ truyền thống, ngày nay, người tiêu dùng hoàn toàn có thể thỏa mãn nhu cầu mua sắm của mình qua các cửa hàng tiện ích đa kênh và trực tuyến. Tại phân khúc Việt Nam, ngành phân phối – bán lẻ được coi là tiềm năng lớn khi dân số hơn 90 triệu người, trong đó, người trẻ chiếm mật độ cao. Đây là lợi thế thuận lợi phát triển, bởi thói quen tiêu dùng ở bộ phận này chiếm đa số. Tác giả chỉ ra xu hướng và các giải pháp cho ngành phân phối – bán lẻ của các doanh nghiệp ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: *Phân phối – bán lẻ, doanh nghiệp, cách mạng công nghiệp 4.0*

1. Set the problem

1.1. Reason for research

The fourth industrial revolution (Industry 4.0) is affecting all socio-economic fields, posing great opportunities and challenges for Vietnam, in particular, exchanging goods and services among individuals, start organizations based on digital technology applications. In order to adapt to the transition economy to the digital economy, Vietnam's distribution and retail industry is also catching up with this new trend by promoting e-commerce services to help consumers buy. shopping and experience. Vietnam's advantages and opportunities in retail-distribution development have seen double-digit growth in recent years; Although the online retail market accounts for only 5% of total sales, the prospect of growing more and more in the digital revolution era.

1.2. Identify research issues

Rresearch on industrial revolution 4.0 and distribution - retail in Vietnam today

1.3. The main content that the article will focus on solving

Proposing solutions for distribution - retail in Industry 4.0 in Vietnam today.

2. Research overview, theoretical basis, and research methods

2.1. Study overview

The Industrial Revolution 4.0 is in the onset and has an impact on all sectors. In fact, the 4.0 industrial revolution in the field of distribution - retail is quietly taking place and creating many development opportunities for Vietnam with breakthrough changes from diverse and effective service standards. and quickly based on digital technology. There are many studies on this field, such as "Industry Revolution 4.0 and the impact on Vietnam's retail industry", showing new directions for distribution - retail for Vietnamese enterprises. Male. In the article "4 trends of the retail industry before the impact of the industrial revolution 4.0" by Thao Lan, pointed out, want to develop a sustainable distribution system in the development trend of the Industrial Revolution. 4.0, the retail industry needs to have a network development plan, infrastructure conditions; organize commodity production areas, especially agricultural and food production, to supply regularly, qualitatively and efficiently for the national distribution system. In addition, domestic manufacturers must pay special attention to the distribution - retail system, because this is a positive move, contributing to solving the output of production and social consumption. According to author Nguyen Trang to attract consumers, in addition to competing at the point of sale, the retail industry is also racing the e-commerce service industry.

In summary, many research articles on this issue are basically unified to approach the industrial revolution 4.0, the retail service industry needs to improve its capacity, especially the competitiveness to bring out the ministry. The appropriate strategic plan for businesses to grow more and more.

2.2. Research Methods

Research Methods Authors compare, synthesize analysis. Based on the information, the author gave solutions to the way enterprises distribute - retail in Industry 4.0 in Vietnam.

3. Results and discussion:

3.1. Interpret and analyze new findings

3.1.1. Industrial Revolution 4.0

The "industrial 4.0" industry concept was launched in 2011 at the Hannover Fair, showcasing the expectations of Germany's industrial 4.0 program, to enhance the traditional German mechanical industry. Not only Germany with the Industry 4.0 program, developed countries over the past few years have production strategy programs when the progress of science and technology is happening very fast.

In 2013, a new keyword "Industry 4.0" (Industrie 4.0) began to emerge from a German Government report referring to this phrase to refer to high technology strategy, computerization of the industry. produce without human involvement. At present, Industry 4.0 has gone beyond the scope of the German project with the participation of many countries and has become an important part of the fourth industrial revolution.

The concept of the 4th Industrial Revolution - Industry 4.0 On 20/01/2016, the 46th World Economic Forum (WEF) officially opened in the Swiss city of Davos-Klosters, with owners the "Fourth Industrial Revolution", which attracted the participation of 40 heads of state and more than 2,500 guests from more than 100 countries. The Fourth Industrial Revolution is a term that encompasses a range of modern automation technologies, data exchange, and manufacturing. The fourth industrial revolution is defined as "a term phrase for organizations' technologies and concepts in the value chain" that accompanies physical systems in cyberspace, the Internet connecting everything. (IoT) and Internet of services (IoS) [3]

Nature of industrial revolution 4.0

Based on the digital technology platform and integrate all intelligent technologies to optimize

production processes and methods; emphasizing the technologies that are and will have the greatest impact are 3D printing technology, biotechnology, new material technology, automation technology, robotics.

Industrial Revolution 4.0 is the current trend of automation and data exchange in manufacturing technology. It includes physical networking, the Internet of things, and cloud computing. Industry 4.0 facilitates the creation of "smart factories" or "digital factories". In these smart factories, physical space systems will monitor physical processes, creating a virtual copy of the physical world. With IoT, these physical space virtual systems interact with each other and with people in real-time and through IoS, users will be involved in the value chain through the use of services.

3.1.2. Impact of Industrial Revolution 4.0 on distribution - retail industry of enterprises in Vietnam

Vietnamese consumers, surely knowing when it comes to traditional retail stores, have the inconvenience of having to transport goods home by themselves whether it is heavy or light, etc. But now, with the strong growth of the retail service industry, the form of online shopping with just one click is the item you choose to be delivered to the place gradually becoming popular. It can be said that it is a strong transformation of Vietnamese retail businesses, which has brought a significant benefit for businesses and consumers. Therefore, Vietnamese consumers are no stranger to new business models such as Grab (in the transport sector), Traveloka, Trivago, Airbnb (in the field of tourism, hotel booking), Tiki, Lazada, Sendo, A here !, Foody, (e-commerce field)... and many other successful models from the application of the technology of the industrial revolution 4.0 in business activities as well as social and economic life.

Vietnam's market is considered a fertile land and attracts a lot of foreign businesses to invest in. According to recent statistics released by Appota, Vietnam is among the top 20 countries with the highest internet users in the world with 49 million internet users. The number of people who only use the phone to access the Internet in Vietnam, especially between the ages of 18-34, accounts for a very high rate compared to the rate of people using computers or other devices. Not only that, Vietnam is a country with a high mobile connection: 55% of Vietnamese own a smartphone and it is predicted that by 2020, there will be 8 mobile phone users per 10 Vietnamese people (Google APAC).) and 46% of personal computer owners. This is also an advantage of the mobile and computer retail industry in particular and the trend of online shopping in Vietnam, in general, will be increasing.

Vietnam has about 23 million regular online shoppers, spending of this group is accounting for one-third of consumer e-commerce spending in Vietnam. The proportion of the population using a telephone is up to 95% in big cities. Of these, 78% are using smartphones. With the gadgets from smartphones, users can access social networks, read news, chat and play games, in addition to the era when things are going up, Vietnamese people also use smartphones to search and buy. Shop for all the products you need, from finding product information, reviewing reviews, comparing prices when you plan to buy an item. Smartphones also create more fierce competition in all economic and social fields

Retail services in Industry 4.0 also need to be smartly developed with the support of digital technology. The industrial revolution has changed the lives of all of us. If before we always had the inconvenience of shopping whether it was raining or sunny, now even at home you can still shop easily and quickly. In addition to online shopping on websites, buying things via Facebook and Zalo is now also popular in society. Although there are no complete statistics on the impact of social networks on the retail industry, we can not deny the spread, their influence in the growth of the industry now and in the future.

4. Conclusions and Solutions

4.1. Conclusion

In response to Industry 4.0, retail businesses are an opportunity for businesses to propagate and promote products and services online, on the website, and to bring standard products and services from quality. quality and price to customers, and also receive bad notifications, comment on things that

customers are not satisfied with at each stage, each service is different. This is also a way for businesses to see for themselves what is missing to add or to develop stronger points. If you want to approach the industrial revolution 4.0, the retail service industry needs to improve the capacity, especially the competitiveness, to come up with the appropriate strategic plan for businesses to develop. It can be affirmed that the Industrial Revolution 4.0 is a key factor to decide the success of the country's industrialization and modernization.

The Industrial Revolution 4.0 is led by global intellectual science and technology. And in the future, not only the retail industry but all businesses in other fields also need to have strategies and apply technology in their operations so as not to be excluded from the flow of the technology economy. modern.

4.2. Solutions for retail businesses in the context of the Industrial Revolution 4.0

Firstly, the retail businesses in the system need to shake hands, go together to implement many trade promotion activities, linking supply and demand with provinces and cities across the country. Thereby, it has contributed to promoting goods consumption among regions. However, in order to have a coordinated coordination informing chain links, from production, supply to consumers, the most important is still the initiative of businesses, localities ..supporting businesses. connect and consume products that can be strong and distribution channels in provinces, cities, and countries in the region in general, meet the shortage of supply and contribute to stabilizing the market. Trade promotion activities, regional links, supply and demand connection between provinces and cities across the country have contributed to promoting production and business development of local businesses, boosting up Chief of goods circulation in the market, ensuring the regular consumption needs of the people and stabilizing the local market, especially for agricultural products and essential foodstuffs. In the coming years, if there is a need for a large quality source to ensure quality to meet consumer needs, the need for linking between businesses will meet this requirement.

Secondly, businesses also need to pay more attention to the attitudes and opinions of consumers, the differences between regions to attract consumers.

The purpose of marketing is to satisfy the needs and desires of the customers. Customers are very different in age, income, education, needs and tastes, understanding the customer is not easy. Customers speak their needs and want in a different way. They also do not understand their own deep motives and may be influenced by marketing agents that change their thinking, decisions and behaviour. Therefore, businesses learn the desires, perceptions, preferences, choices and shopping behaviours of different target customer groups. On that basis, businesses deploy products and services that adapt to their needs, decide on the development of new products and their features, determine prices, select distribution channels and Information control and other factors in marketing.

Thirdly, e-commerce will be an important key to reach consumers during the current Industry Revolution 4.0

E-commerce is growing strongly, which is an indispensable part of business activities worldwide. The scale of Vietnam's e-commerce market with a modest starting point, about 4 billion USD in 2015, but growing quite quickly and steadily in 2016, 2017, 2018, if continued to increase. If the growth rate is 30% / year, the market is estimated to reach 13 billion USD in 2020. With such a fast and stable growth, combined with the trend of shifting consumer shopping habits, it can be affirmed. E-commerce will increasingly dominate the more important position for businesses. For businesses and customers, e-commerce has a very bright future. There are many challenges for businesses, but with the influence and the trend of becoming an important distribution channel, businesses cannot help but pay attention to the importance of e-commerce for businesses. and devote adequate resources of business to e-commerce development. In a market where users and competitors are only one click away, businesses involved in online business are forced to differentiate their services from their competitors. otherwise, they will be just like other normal commodity suppliers. E-

commerce will increasingly occupy important positions for businesses with fast and stable market growth combined with the trend of shifting consumer shopping habits.

Fourthly, in order to develop fast and sustainably in the distribution system, it is necessary to reduce unreasonable intermediaries, unreasonable costs and the "goods rescue" that have occurred recently.

The current situation shows that the retail market also has many competing pressures, many domestic and foreign investors participate; There is competition between modern sales channels and traditional sales channels; Competition between direct retail and online retail. These are open competition between retail businesses, however, due to the state management, there are still shortcomings in the distribution and distribution sector such as accounting, accounting and statistics. list, invoice documents, financial and tax control of businesses ... due to a number of outstanding issues have not been overcome, thereby leading to an equally fierce competition. It is the competition between businesses, organizations and individuals doing business seriously, complete books, fulfilling fair tax obligations with the units and individuals transferring prices, evading taxes, and dealing install stores. , counterfeit goods, loss of quality ..., violating consumer rights, causing loss of state budget and causing significant difficulties for local management agencies. “At present, there is often the phenomenon of a large number of supermarkets with high sales and prestige of signing contracts and negotiating that have forced the grant, discount, price, purchase price for suppliers, especially agricultural products and foodstuffs. These ridiculous, risky costs for manufacturers and suppliers will push the cost of Vietnamese goods higher than the value of use, from which Vietnamese goods are difficult to compete with foreign goods. Since then, consumers who come to the supermarket to buy will have to buy an unreasonably higher price of the unsettled business supermarkets. ” Want to develop quickly and sustainably in the distribution system, need to reduce unreasonable intermediaries, unreasonable costs and the "rescue goods" happened recently. Planning to develop networks, infrastructure conditions, organizing commodity production areas, especially agro-food production, to provide regular, quality and efficient systems to the system.

Fifthly, it is necessary to have a plan to develop the network, infrastructure conditions, organize commodity production areas, especially the production of agricultural products and foodstuffs to provide a regular, quality and effective system. system.

Sixth, to control the retail market and the process of moving goods of the distribution system publicly, coldly, without hassle and negativity.

In order to develop sustainably, the retail industry needs to have a plan to develop the network and infrastructure conditions; organize commodity production areas, especially agricultural and food production, to supply regularly, qualitatively and efficiently for the national distribution system. It is necessary to control the retail market and the process of mobilizing goods of the distribution system in an open, healthy, hassle-free and negative manner; reduce illicit intermediaries, unreasonable costs; dealing with snatching and pinching methods of enterprises with strengths, violating laws, evading taxes, unusual discounts, producing and trading in fake goods. At the same time, it is necessary to actively praise the well-being, responsible distribution and retail chains of the State and consumers. Practical, strong and effective actions to develop the retail system will help develop domestic production, as well as develop social consumption.

Seventh, praising the well-behaved, responsible distribution chains for the state and consumers. Remind and handle unreasonable actions of enterprises with strengths, violations of law, tax evasion, price reduction, production and trading of counterfeit goods.

REFERENCES

1. Tran KhanhDuc, Education and Training: Human resource development in the 21 st century, Education Publishing House, Hanoi, 2010.
2. Xuan Hoa, the Prime Minister urgently approached the 4.0 revolution, <http://vnexpress.net/>, accessed May 6, 2017.
3. Lu Thanh Long, What is the fourth industrial revolution, <http://vnexpress.net/> accessed on April 14, 2017.
4. Ha Thu (2017), Deputy Prime Minister: The Industrial Revolution has always created more jobs, http://kinhdoanh.vnexpress.net, accessed May 15, 2017.
5. Vietnam News Agency, High-tech Manpower will help Vietnam catch up with Industry 4.0, VTV Vietnam Television on May 8, 2017.
6. Ho Chi Minh National Political Academy, Fourth Industrial Revolution: Opportunities and challenges for Vietnam, Publishing House. Political theory, Hanoi, 2017, p.7.
7. News Department of Vietnam Television Station, Revolutionary Application 4.0 in higher education in Vietnam, March 25, 2017.
8. Ngoc Tuyen, Cheap labor is no longer an advantage of Vietnam in the Industrial Revolution 4.0, <http://kinhdoanh.vnexpress.net/> accessed on April 14, 2017.
9. REPORT ON RETAIL SITUATION IN VIETNAM 2011 Update 1 Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.
10. The retail revolution in Vietnam has just begun
11. <https://www.whitebox.vn/ban-le-da-kenh/>

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH CỦA KHÁCH DU LỊCH

FACTORS AFFECTING TOURISTS' RETURN INTENTION TOWARDS HO CHI MINH CITY

Ngô Cao Hoài Linh

Trường Đại học Công nghiệp TP HCM

Email: ngocaoohaolinh.iuh@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích các nhân tố tác động đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh. Kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng tác giả tiến hành khảo sát 380 du khách đang trải nghiệm du lịch ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố tác động đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh là: (1) sự hài lòng; (2) an toàn & an ninh; (3) giá cả; (4) sản phẩm du lịch; (5) thông tin du lịch; (6) giá trị nghỉ dưỡng & tinh thần. Đây là cơ sở quan trọng để đưa ra những đề xuất ý kiến giải pháp nhằm giữ chân du khách khi đến với TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: ý định quay lại, khách du lịch, giá trị nghỉ dưỡng & tinh thần, TP. Hồ Chí Minh.

Abstract

This study was conducted to analyze factors affecting the intention of return of travelers in the context of smart city development in Ho Chi Minh City. Combining qualitative and quantitative research methods, the author conducted a survey of 380 tourists who are traveling in Ho Chi Minh City. The research results show that 6 factors influence the intention of return of tourists in the context of smart city development in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh is: (1) satisfaction; (2) safety & security; (3) price; (4) tourism products; (5) tourist information; (6) convalescence & spiritual values. This is an important basis to make suggestions and solutions to retain visitors to Ho Chi Minh city.

Keywords: intention to return, tourists, resort & spiritual values, Ho Chi Minh city.

1. Đặt vấn đề

Đứng trước bối cảnh toàn cầu hoá, Du lịch đã trở thành một ngành kinh tế phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Du lịch đóng vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội, du lịch góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, tăng thu ngoại tệ, cân bằng cán cân thanh toán, cải thiện kết cấu hạ tầng, tạo việc làm và nâng cao mức sống cho người dân. Nhận thức được tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội Đảng và Nhà nước ta đã nêu rõ quan điểm về phát triển du lịch là: Huy động mọi nguồn lực, khai thác tiềm năng cả nước và của từng địa phương, tăng đầu tư phát triển du lịch để đảm bảo du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. TP. Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm trung chuyển, đầu mối tiếp nhận khách quốc tế và nội địa quan trọng của cả nước, với đường bay thẳng đến nhiều quốc gia trên thế giới, hàng năm đón nhận trên 20 triệu lượt hành khách. Bên cạnh đó, thành phố còn là nơi tập trung nhiều các cơ sở lưu trú, ăn uống, cơ sở dịch vụ mua sắm, cơ sở tổ chức hội nghị du lịch cao cấp hàng đầu của Việt Nam, hiện các cơ sở này đang giải quyết việc làm cho khoảng 81.000 người dân thành phố và các tỉnh, thành khác. hiện nay thành phố có 144 di sản thiên nhiên, di sản văn hóa, các khu, điểm du lịch và loại hình du lịch. Ngoài ra thành phố có nhiều thế mạnh khác để phát triển du lịch, dịch vụ. Trong hơn 20 năm qua, số lượng khách du lịch quốc tế và nội địa đến Thành phố Hồ Chí Minh đạt mức tăng trưởng mạnh mẽ. Cụ thể, năm 1993, khách quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh là 519.000 lượt, đến năm 2017 đã đạt gần 6,4 triệu lượt. Trong 6 tháng đầu năm 2018, lượng khách quốc tế đạt 3,8 triệu lượt, dự báo đến hết năm 2018, lượng khách quốc tế đạt khoảng 7,5 triệu lượt. Như vậy, chỉ trong 25 năm, lượng khách quốc tế tăng hơn 14 lần, chiếm khoảng 50% lượng khách quốc tế đến cả nước. Không chỉ dừng lại ở những con số “biết nói”, du lịch thành phố ngày càng khẳng định sự hấp dẫn và

sôi động khi liên tục tổ chức các chuỗi sự kiện du lịch theo từng tháng như: Ngày hội Du lịch thành phố, Liên hoan Âm thực đất phương Nam, Lễ hội thời trang... Qua đó, đưa vị trí của ngành Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục được khẳng định trong bản đồ du lịch khu vực và thế giới như: Top 20 thành phố có mức tăng trưởng du lịch cao nhất thế giới (theo Mastercard công bố năm 2016), Top 10 điểm đến châu Á tuyệt vời (theo Lonely Planet công bố trong năm 2018). Cuối năm 2017, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã công bố Đề án Xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh trở thành đô thị thông minh giai đoạn 2017 - 2020, tầm nhìn 2025. Đề án thực hiện 4 mục tiêu tổng quát là đảm bảo tốc độ phát triển kinh tế bền vững hướng đến kinh tế tri thức, kinh tế số; quản trị đô thị hiệu quả trên cơ sở dự báo; nâng cao chất lượng môi trường sống và làm việc; tăng cường sự tham gia quản lý của người dân, tổ chức. Từ đề án này, nhiều chuyên gia du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh nhận định, đây là định hướng chính sách phù hợp với xu hướng cách mạng công nghiệp 4.0 của thế giới, góp phần tăng năng lực cạnh tranh, sức hút hấp dẫn của thành phố, đồng thời, mở ra thêm nhiều cơ hội để ngành du lịch thành phố thụ hưởng những thành quả từ đề án này.

Tuy nhiên trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh, du khách trải nghiệm du lịch cảm thấy chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ, hình ảnh tham quan, các thông tin về du lịch. Xuất phát từ những lý do nêu trên, bài viết đã tập trung nghiên cứu ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh nhằm mục đích đưa ra những giải pháp cho các doanh nghiệp có những chiến lược cụ thể để phát triển du lịch bền vững tại TP. Hồ Chí Minh, cũng như giữ chân du khách khi họ đến nơi đây.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ý định quay lại du lịch

Trên thế giới có nhiều nghiên cứu về ý định quay lại của du khách, ví dụ như nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Qu, Kim và Im (2011). Theo các nghiên cứu này, ý định quay lại của du khách là một hành vi chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Bigne và cộng sự, 2001; Pike, 2002; Chen và Tsai, 2007; Chi và Qu, 2008; Chen, 2010). Trong du lịch, việc quay trở lại một điểm đến của du khách có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Vai trò quan trọng hơn nữa của việc quay lại một điểm đến là tạo ra dòng chảy du lịch, tức là chuyển viếng thăm hiện tại tạo động lực tích cực cho du khách sẽ thực hiện việc quay lại điểm đến trong tương lai (Seoho Um và cộng sự, 2006). Theo nghiên cứu của Kozak, 2000, 2001) thì nhiều du khách có ý định quay lại một điểm đến nếu như họ cảm thấy hài lòng với điểm đến đó trong lần viếng thăm đầu tiên. Một số nghiên cứu cho rằng ý định quay lại được giải thích bằng số lần đến trước đó (Mazurskk 1989; Court & Lupton, 1997; Petrick và cộng sự, 2001).

2.1.2. Sự hài lòng của du khách

Theo Hansemark & Albinsson (2004) sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với 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. Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ (Zeithaml & Bitner, 2000). Tuy nhiên, phổ biến hơn cả là định nghĩa của Kotler (2000): “Sự hài lòng như 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”. Theo cách tiếp cận về khía cạnh du lịch, sự hài lòng được cho rằng đó là kết quả của sự so sánh giữa sự mong đợi và trải nghiệm thực tế (Trương & Foster, 2006, tr.842). Theo cách tiếp cận của Weber (1996), sự hài lòng khách hàng như là yếu tố cơ bản của lý thuyết marketing và có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong tương lai của khách hàng, thông qua các kênh phân phối hay kênh truyền miệng. Theo Oliver (1997, tr.392) lòng trung thành chính là sự ràng buộc mang tính hành vi hướng đến việc mua sản phẩm hay dịch vụ trong tương lai.

2.1.3. Du lịch

Theo tổ chức du lịch thế giới (WTO) [170], du lịch là hoạt động về chuyển đi đến một nơi khác với môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để thăm quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động mang lại thu nhập ở nơi đến với thời gian liên tục ít hơn 1 năm. Còn theo Luật du lịch Việt Nam [8], du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác. Trên cơ sở khái niệm du lịch của tổ chức du lịch thế giới (WTO), tùy theo đặc điểm của từng quốc gia, khái niệm này sẽ có sự vận dụng khác nhau và đây sẽ là cơ sở cho việc thống kê khách du lịch. Tuy nhiên, dù có sự vận dụng khác nhau nhưng điểm chung cần phải tuân thủ trong khái niệm du lịch là: (i) phải có sự di chuyển ra khỏi 9 môi trường thường xuyên; (ii) xác định về mặt thời gian; và (iii) mục đích chính của chuyến đi không phải để kiếm sống.

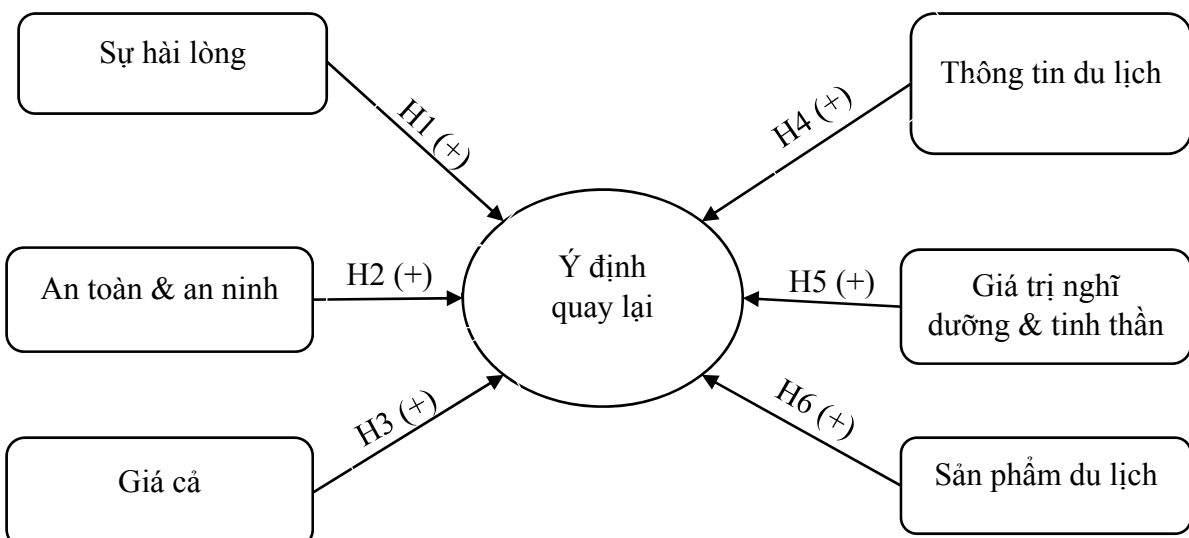
2.1.4. Khách du lịch

Khái niệm về khách du lịch được định nghĩa ở Điều 10, chương 4, Luật Du lịch Việt Nam: Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. Khách du lịch vẫn phải có đủ các đặc điểm mà UNWTO quy định: Đi khỏi nơi cư trú từ 24 giờ trở lên; không đi du lịch với mục đích làm kinh tế và khoảng cách tối thiểu từ nơi ở đến các điểm du lịch phải từ 40 dặm trở lên theo quan miệm hay quy định của từng nước. Theo tổ chức Du lịch thế giới (WTO) [170], khách du lịch gồm: Khách du lịch quốc tế (International tourist): Khách du lịch quốc tế đến (Inbound tourist) là những người từ nước ngoài đến du lịch một quốc gia; khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound tourist) là những người đang sống trong một quốc gia đi du lịch nước ngoài. Khách du lịch trong nước (Domestic tourist): là công dân của một quốc gia và những người nước ngoài đang sống. Trong nội dung nghiên cứu của luận án, thuật ngữ “Du khách” có ý nghĩa giống như khái niệm “Khách du lịch” theo luật du lịch Việt Nam [8].

2.1.5. Điểm đến du lịch

Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của người đó (Trích trong ThS. Ngô Thị Diệu An (2014, Trg 102)). Tiếp cận điểm đến du lịch theo phạm vi địa lý hay ranh giới hành chính: điểm đến du lịch là một vùng địa lý được xác định cụ thể, trong đó du khách tận hưởng các trải nghiệm du lịch khác nhau; là nơi được xác định bởi yếu tố địa lý, chẳng hạn một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn có du khách đến tham quan; nơi có thể chế chính trị và khuôn khổ pháp lý riêng, sử dụng kế hoạch marketing cũng như cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho du khách. Đặc biệt, nơi đó phải được đặt tên hiệu cụ thể.

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

H2: An toàn & an ninh có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

H3: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

H4: Nhận thấy sự hấp dẫn về thông tin du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

H5: Giá trị nghỉ dưỡng & tinh thần có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

H6: Sản phẩm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đưa ra những nhận xét, đánh giá, phân tích cũng như những giải pháp phù hợp với thực tế, đề tài được nghiên cứu bằng phương pháp hỗn hợp, phối hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Mục đích nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo các yếu tố tác động đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được thực hiện từ tháng 09 năm 2018 đến tháng 2 năm 2019 tại các khu du lịch ở TP. Hồ Chí Minh. Sử dụng phương pháp thu thập thuận tiện, 380 mẫu khảo sát được gửi trực tiếp đến du khách đang đi du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. Tất cả các số liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát sẽ được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Để đảm bảo độ tin cậy thang đo, những biến quan sát này phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,4 và có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7. Phân tích nhân tố EFA dùng để rút gọn và tóm tắt các dữ liệu. Mỗi biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là hệ số tải nhân tố (Factor Loading) (>0,5), hệ số này dùng để phân nhóm các nhân tố. Sau mỗi lần phân nhóm, tiến hành xem xét hệ số KMO (Kaiser- Mayer-Olkin) phải thuộc khoảng [0,5; 1] và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA. Tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo

Mã hóa	Thành phần	Hệ số Cronbach’s Alpha
AT	An toàn & an ninh	0,958
GC	Giá cả	0,847
SPDL	Sản phẩm du lịch	0,895
TTDL	Thông tin du lịch	0,866
ND	Giá trị cảm xúc & nghỉ dưỡng	0,880

HL	Sự hài lòng	0,894
YD	Ý định quay lại	0,817

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Kết quả kiểm định thang đo chính thức (Bảng 1), hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép (>0,4). Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và được đưa vào phân tích nhân tố EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Kiểm định Bartlett (bảng 2) với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05; hệ số KMO = 0,810. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,893
Sig.	0,000

Bảng 3: Bảng tích nhân tố

Tên biến	Ký hiệu	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Sản phẩm du lịch (SPDL)	SPDL4	0,879					
	SPDL6 SPDL5	0,886					
	SPDL7	0,858					
	SPDL2	0,776					
			0,766				
Thông tin du lịch (TTDL)	TTDL5		0,904				
	TTDL3		0,830				
	TTDL4		0,843				
	TTDL1		0,796				
Giá cả (GC)	GC5			0,815			
	GC4			0,803			
	GC1			0,758			
	GC3			0,744			
	GC2			0,741			
An toàn & an ninh (AT)	AT3				0,859		
	AT4				0,813		
	AT2				0,904		
	AT1				0,837		
Giá trị cảm xúc & nghỉ dưỡng (ND)	ND2					0,821	
	ND3					0,823	
	ND4					0,891	
	ND1					0,851	
Sự hài lòng (HL)	HL2						0,864
	HL3						0,799
	HL1						0,701
	HL4						0,765
Eigenvalue		10,041	3,338	3,094	2,812	2,263	1,417
Phương sai trích (%)		26,311	8,054	7,549	6,715	5,302	3,045
Tổng phương sai trích (%)							67,486

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ở bảng 3 cho thấy tổng phương sai trích là 67,486% (>50%), điều này có nghĩa các nhân tố trích lại giải thích được 67,486% cho mô hình, còn lại 32,514%

sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại. Từ kết quả trên cho thấy mô hình phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) là phù hợp với dữ liệu với 6 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Để đo lường các yếu tố tác động đến ý định quay lại của du khách, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 6 nhóm yếu tố là biến độc lập để đo lường hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch tại TP. Hồ Chí Minh.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy bội

	Beta đã chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa
Giá trị cảm xúc & nghỉ dưỡng (X1)	0,513	12,355	0,000
Giá cả (X2)	0,376	8,742	0,000
Sản phẩm du lịch (X3)	0,356	7,804	0,000
Thông tin du lịch (X4)	0,322	7,378	0,000
An toàn & an ninh (X5)	0,134	2,777	0,000
Sự hài lòng (X6)	0,116	2,654	0,000
F – Value		67,306	
Sig.		0,000	
R ² - Value		0,677	
Adjuster R ² – value		0,667	
Durbin-Watson		1,526	

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày qua bảng 4 cho thấy $R^2 = 0,677$ nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính trên có độ thích hợp đến 67,7%. Hiệu chỉnh $R^2 = 0,667$; điều này có nghĩa là 66,7% ý định quay lại của du khách đối với du lịch TP. Hồ Chí Minh trong bối cảnh phát triển thành đô thị thông minh được giải thích bằng 6 nhóm biến quan sát đề cập đến trong mô hình. Còn lại 33,3% ý định quay lại của du khách đối với du lịch TP. Hồ Chí Minh trong bối cảnh phát triển thành đô thị thông minh được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình.

Giá trị $F=67,306$ và các giá trị $\text{sig} < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Các biến đưa vào mô hình có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, chính vì vậy các giả thuyết $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ đều được chấp nhận. Mô hình hồi quy tuyến tính các nhân tố như sau:

$$Y = 0,513 * X_1 + 0,376 * X_2 + 0,356 * X_3 + 0,322 * X_4 + 0,134 * X_5 + 0,116 * X_6$$

5. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng ý định quay lại của du khách trong bối cảnh phát triển đô thị thông minh tại TP. Hồ Chí Minh. Mức độ tác động của các yếu tố lần lượt như sau: (1) Giá trị cảm xúc & nghỉ dưỡng; (2) giá cả; (3) sản phẩm du lịch; (4) thông tin du lịch; (5) an toàn & an ninh; (6) sự hài lòng. Từ kết quả nghiên cứu tác giả đưa ra các giải pháp sau đây để các doanh nghiệp đưa ra các chiến lược cụ thể nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, đem lại nhiều lợi ích cho du khách khi đến TP. Hồ Chí Minh.

Về giá trị cảm xúc & nghỉ dưỡng: Là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đối với ý định quay lại của du khách. Để nâng cao giá trị cảm xúc & nghỉ dưỡng bằng cách: tạo sự thoải mái cho khách du lịch thông qua các chuyến đi từ hướng dẫn viên cho đến những người dân bán hàng ở TP. HCM. Các khách sạn, nhà nghỉ cũng nâng cao cải thiện chất lượng dịch vụ của mình bằng cách trang bị các trang thiết bị: máy lạnh, máy nước nóng,...

Về giá cả: Là yếu tố tác động mạnh thứ hai đối với ý định quay lại của du khách. Để nâng cao chất lượng về giá cả bằng cách: Điều chỉnh mức giá tour du lịch phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu của mọi du khách khi đến du lịch tại nơi đây. Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi về các địa điểm du lịch mới nhằm tạo sự hứng thú đối với du khách cũng như tạo ra tiềm năng phát triển đối với doanh nghiệp.

Về sản phẩm du lịch: Là yếu tố tác động mạnh thứ ba đối với ý định quay lại của du khách. Để nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch bằng cách: Tăng cường truyền thông về các địa điểm du lịch mới trên các trang web, mạng xã hội,... nhằm kích thích sự tò mò của du khách. Tăng cường xây dựng các khu du lịch liên kết với các nền văn hóa lịch sử, các công trình kiến trúc mới lạ, độc đáo để du khách có cơ hội khám phá, tìm hiểu chi tiết hơn khi họ đặt chân tới đây. Mở nhiều tuyến điểm du lịch mới, các tour du lịch liên vùng và du lịch quốc tế

Về thông tin du lịch: Cung cấp cho du khách các sản phẩm du lịch, các loại hình ẩm thực, tham quan mua sắm, giải trí cuối tuần... đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách. Mở nhiều tuyến điểm du lịch mới, các tour du lịch liên vùng và du lịch quốc tế. Phát triển các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật; giữ gìn, tân tạo các công trình văn hóa lịch sử, phát huy các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể.

Về an toàn và an ninh: Là yếu tố tác động mạnh thứ năm đối với ý định quay lại của du khách. Để nâng cao chất lượng hấp dẫn về điểm đến bằng cách: Quảng bá thương hiệu du lịch TP. Hồ Chí Minh một cách chuyên nghiệp nhằm thu hút khách quốc tế đến với thành phố hiền hòa, thành phố Festival hoa của Việt Nam thông qua các hội chợ thương mại quốc tế. Đẩy mạnh xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch với các hình thức linh hoạt; tranh thủ hợp tác trong hoạt động xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, xây dựng các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch theo các chuyên đề, tăng cường cung cấp thông tin, hướng dẫn cho khách du lịch, từng bước tạo dựng và nâng cao hình ảnh du lịch TP. Hồ Chí Minh trên thị trường du lịch.

Về sự hài lòng: Là yếu tố tác động mạnh thứ sáu đối với ý định quay lại của du khách. Để nâng cao chất lượng sự hài lòng bằng cách: Nâng cao các yếu tố cơ sở hạ tầng, phương tiện di chuyển, các tour du lịch để đáp ứng nhu cầu của du khách khi họ trở lại để du lịch. thường xuyên thực hiện các khảo sát đối với du khách để thấu hiểu được du khách cũng như nâng cao các yếu tố mà du khách chưa hài lòng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước:

1. Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012), Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế, Tạp chí Khoa học Đại học Huế, 72B (3), tr. 295-305.
2. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang và Lương Quỳnh Như, 2013. Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của Du khách Quốc tế. Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 27: 1-10.
3. Đào Thị Thu Hương, Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch TP. Đà Nẵng của khách du lịch nội địa.
4. Hồ Huy Tụ & Nguyễn Xuân Thọ (2013), Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch biển Cửa Lò, Nghệ An, Economics and Administration Review, tr. 54 -59.
5. Hồ Thanh Thảo, 2014. Nghiên cứu sự hài lòng và ý định quay lại về của du khách Nga đối với thành phố Nha Trang. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Nha Trang. Thành phố Nha Trang.
6. Lê Thị Hà Quyên (2017), Đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan, Tạp chí Khoa học Đại Học Huế, 126 (5D), 261–271.

7. Lê Văn Hùng (2013), Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với loại hình du lịch sinh thái miệt vườn sông nước tỉnh Tiền Giang. Luận văn thạc sĩ, Đại học Sư phạm TP.HCM.
8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), Nghiên cứu khoa học trong Quản trị Kinh doanh, Nhà xuất bản Thống kê.
9. Nguyễn Đình Thọ (2014), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Tài chính.
10. Nguyễn Thị Bích Thủy (2013), Đo lường hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch quốc tế, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
11. Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân (2017), Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế, Tạp chí Khoa học Đại Học Huế, 126 (5D), 79–94.
12. Phan Minh Đức (2016), Hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt, Luận án tiến sỹ Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh.
13. Quốc hội Việt Nam (2017), Luật du lịch Việt Nam.

Tài liệu nước ngoài:

14. Bowie, D. and Chang, J.C. (2005) Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
15. Christina Geng, Qing Chi, Hailin Qu (2008) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Post-purchase Behavior Intention: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
16. Christina Geng, Qing Chi, Hailin Qu (2008) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Post-purchase Behavior Intention: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
17. Chen & Tsai (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*. 28(4): 1115-1122
18. Crompton, J. 1979 “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of Geographical Location upon that Image . *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-43.
19. Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., & Spurr, R. (2000). Economic impacts of inbound tourism under different assumptions regarding the macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325-363.
20. George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator: *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
21. Gnoth, J., Andreu, L., Kozak, M., Dmitrovic, T., Knezevic Cvelbar, L., Kolar, T., Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(2), 116-126.
22. Hoang,T.P., Quang, H.T., Phuong,N.N., Ha.N.T. (2016). Factors affecting the decision of the selection of foreign tourists for a tourist destination: a study in Da Nang City, Vietnam. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(10), 86-97
23. Hudman, L. E (1986), The travelers Perception of The Role of Food and Eating in I he Tourist Industry. In *The Impact of catering and Cuisine upon Tourism*, Proceedings ot 36 th AIEST Congress, 31 August-6 September.
24. Hergarty & O Mahany (2001), “A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living , *International Journal of Hospitality Management*.
25. Long, N.T., Lam, N.T. (2018) Sustainable Development of Rural Tourism in An Giang Province, Vietnam. *MPDI*, 10(4), 953.
26. Mrinmoy K Sarma (2004), “towards positioning a tourist destination”, *ASEAN journal on hospitality and tourism*, Vol.2, p. 104-177.

27. Hwang, S.-N., Lee, C.. & Chen, H.-J. 2005 “The relationship among tourists’ involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan’s national parks”. *Tourism Management*, 26(2): 143-156.
28. Lee, T.-H. 2009 “A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan’s Taomi eco-village”. *Journal of Sustainable Tourism*. 17(6): 727-745.
29. Millman & Pizam (1995), Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of the Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33, 21-27.
30. Urn. S.. and J. Crompton. 1990 “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”. *Annals of Tourism Research*. 17: 432-448.
31. Woodside & Mac Donal (1994)
32. Yu & Littrell (2003), “Product and Process Orientations to Tourism Shopping”, *Journal of Travel Research*, 42, 140-150.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH ĐỒNG NAI

FACTORS AFFECT ORGANIC FOOD CONSUMPTION INTENTION OF CONSUMERS IN DONG NAI PROVINCE

Ngô Cao Hoài Linh

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công Nghiệp TP.HCM

Email: ngocaohoailinh.iuh@gmail.com

Tóm tắt

Thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của môi trường. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định mô hình về mối quan hệ giữa các nhân tố môi trường, an toàn thực phẩm, ý thức sức khỏe, hương vị thực phẩm, phương tiện truyền thông và các rào cản nhận thức đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra các yếu tố khác nhau đã làm tăng cường hoặc cản trở ý định mua một loại sản phẩm thân thiện với môi trường (trong nghiên cứu này là thực phẩm hữu cơ) của khách hàng là như thế nào. Các mối quan hệ này được kiểm định thông qua mẫu 194 người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Đồng Nai. Kết quả cho thấy các yếu tố môi trường, an toàn thực phẩm, ý thức sức khỏe, hương vị thực phẩm, phương tiện truyền thông và các rào cản nhận thức đóng vai trò không thể thiếu trong việc hình thành ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai.

Từ khóa: Ý định sử dụng, Thực phẩm hữu cơ, Đồng Nai.

Abstract

Promoting consumer's purchasing behavior for eco-friendly products is the key to sustainable development of environment. This study proposes and examines the model of the relationship between environmental factors, food safety, health awareness, food taste, media and cognitive barriers to consumer's purchasing intention. Specifically, this study is aimed at investigating the various factors that enhance or hinder customers' intention to purchase an eco-friendly product. These relationships were verified through a sample of 194 consumers who intend to buy organic food in Dong Nai province. The results show that environmental factors, food safety, health awareness, food flavor, media and awareness barriers play an integral role in forming the real intention to use organic products of consumers in Dong Nai province.

Key words: Intended use, Organic food, Dong Nai.

1. Giới thiệu

Cũng như nhiều nước trên thế giới, Việt Nam đang đứng trước những thách thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững trước sự gia tăng dân số, kéo theo đó là nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của xã hội. đồng thời, chúng là thị trường tiềm năng cho các sản phẩm xanh bao gồm các sản phẩm hữu cơ (Yadav và Pathak, 2016).

Vì vậy, việc triển khai và áp dụng các chính sách tiêu dùng xanh, mua sắm xanh ở Việt Nam nhằm khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững là một nhu cầu bức thiết hiện nay. Trong số các loại hành vi thân thiện với môi trường khác nhau, việc mua và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường bao gồm thực phẩm hữu cơ dường như góp phần quan trọng vào việc cải thiện chất lượng môi trường. Nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng đối với thực phẩm hữu cơ đã truyền cảm hứng cho các nhà nghiên cứu về động cơ và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Các đánh giá toàn diện của Hughner và cộng sự (2007) và Rana và Paul (2017) nêu bật các yếu tố khác nhau thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng, bao gồm sức khỏe, vị giác, an toàn thực phẩm và thời trang. Họ cũng đề xuất các yếu tố ảnh hưởng chính đối với việc mua hàng, ví dụ: giá cao, tính sẵn có hạn chế, sự hoài nghi về nhãn hiệu và các chương trình quảng cáo, tiếp thị chưa hiệu quả.

Nghiên cứu này nhằm đóng góp thêm những kiến thức liên quan đến hành vi ủng hộ môi trường và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ chủ yếu theo hai cách. Đầu tiên, nghiên cứu này kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ bằng cách kiểm tra các yếu tố có thể nâng cao hoặc cản trở ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Thứ hai, nghiên cứu này phát hiện có thể hỗ trợ các bên liên quan chính, đặc biệt là các nhà tiếp thị, trong việc phát triển các chiến lược hiệu quả để tăng cường tốt nhất việc mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ý định mua hàng (*Purchase intention*)

Ý định mua hàng có thể được định nghĩa là ý định của cá nhân nhằm mua một sản phẩm cụ thể mà họ đã chọn cho mình sau khi thực hiện quá trình đánh giá nhất định (Laroche và Zhou, 1996). Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sắm sản phẩm (Elbeck, 2008). Như vậy có thể hiểu ý định mua hàng là một dự định, một kế hoạch của người tiêu dùng trong việc mua một sản phẩm ở tương lai.

Ý định mua có thể được định nghĩa là kế hoạch được lập trước để mua một số hàng hoá hoặc dịch vụ trong tương lai, kế hoạch này có thể không phải lúc nào cũng dẫn đến việc thực hiện bởi vì nó còn bị ảnh hưởng bởi khả năng thực hiện (Warshaw và Davis, 1985). Nói cách khác, những gì người tiêu dùng nghĩ là sẽ mua trong tâm trí của họ đại diện cho ý định mua (Blackwell và cộng sự, 2001). Bên cạnh đó, ý định mua cũng có thể xác định khả năng dẫn đến việc mua thực tế của khách hàng, và thông qua việc xác định cường độ của ý định mua, khả năng mua một số sản phẩm cụ thể sẽ mạnh hơn khi ý định mua mạnh hơn (Schiffman và Kanuk, 2000). Ý định mua cho thấy người tiêu dùng sẽ theo quá trình quyết định mua: Nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng và đánh giá sau khi mua hàng (Zeithaml, 1988).

Ý định vẫn ở trong ký ức của con người cho đến khi có thời gian thích hợp và cơ hội để thực hiện hành vi. Ý định hành vi là một trong những yếu tố chính cấu thành hành vi. Mặc dù Mittal và Kamakura (2001) lập luận rằng, ý định là hành vi không thể được dự đoán chính xác, tuy nhiên động cơ của khách hàng thúc đẩy họ hướng đến việc mua hàng cũng như là ý định đại diện động cơ của một người phải nỗ lực để thực hiện các hành vi (Conner và Armitage, 1998). Ý định được xác định là động lực ảnh hưởng đến hành vi, ý định mạnh mẽ dẫn đến hành vi mạnh mẽ hơn.

2.1.2. Thực phẩm hữu cơ (*Organic Foods*)

Theo J.I Rodale – cha đẻ của ngành trồng trọt hữu cơ ở Mỹ thì Thực phẩm hữu cơ là nông sản không dùng thuốc trừ sâu và phân bón hóa học. Xuất phát từ niềm tin của nông dân, rằng cây trái lớn lên bằng phân xanh và không sử dụng hóa chất sẽ cho chất lượng tốt hơn, và điều này là đúng. Thực phẩm hữu cơ đề cập đến sản phẩm thu được hoặc sản xuất theo tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ duy trì và thúc đẩy phúc lợi của đất, hệ sinh thái và con người (Vieira và cộng sự, 2013).

Theo Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA), để được chứng nhận là thực phẩm hữu cơ, nông sản phải được nuôi trồng, bảo quản và chế biến trong điều kiện không dùng thuốc trừ sâu, phân bón tổng hợp, công nghệ sinh học và phóng xạ hóa học.

Với Bộ Canh Nông Hoa Kỳ thì nông sản hữu cơ là do nuôi trồng mà không dùng hoặc dùng rất ít chất bón tổng hợp, thuốc trừ sâu bọ, chất điều chỉnh sự tăng trưởng và thức ăn phụ thêm cho gia súc. Để cây tăng trưởng, người ta dùng phân bón làm từ chất phế thải của động vật, thực vật thối rữa hoặc khoáng chất thiên nhiên.

2.1.3. Người tiêu dùng (*Consumers*)

“Người tiêu dùng hay người tiêu thụ là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế. Khái niệm người tiêu dùng được dùng

trong nhiều văn cảnh khác nhau vì thế cách dùng và tầm quan trọng của khái niệm này có thể rất đa dạng. Người tiêu dùng là người có nhu cầu, có khả năng mua sắm các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống, người tiêu dùng có thể là cá nhân hoặc hộ gia đình” (Theo Wikipedia Bách khoa toàn thư mở).

Trong tuyên bố được đưa ra trước Thượng viện Mỹ ngày 15/3/1962, cựu Tổng thống Mỹ John Kennedy đã từng nhấn mạnh: “Người tiêu dùng theo định nghĩa, bao gồm tất cả chúng ta. Họ là nhóm kinh tế lớn nhất gây ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng bởi hầu hết các quyết định kinh tế nhà nước và tư nhân...” Để chứng tỏ rằng người tiêu dùng là lực lượng rất quan trọng đối với nền kinh tế.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Giả thuyết 2: Mọi quan tâm an toàn thực phẩm ảnh hưởng tích cực đến ý định của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

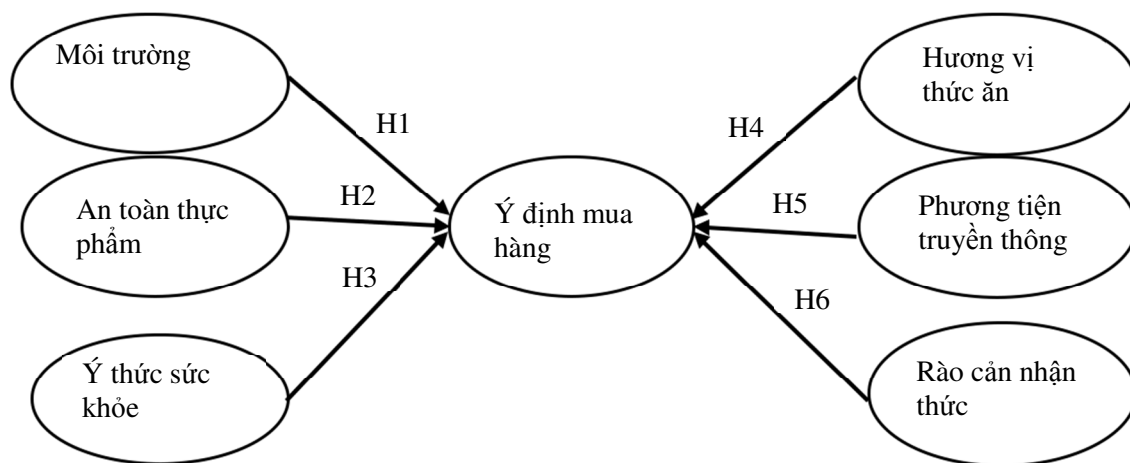
Giả thuyết 3: Ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến ý định của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Giả thuyết 4: Hương vị thực phẩm ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Giả thuyết 5: Truyền thông với thông điệp thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Giả thuyết 6: Nhận thức về các rào cản có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

2.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu Đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng:

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua nghiên cứu lý thuyết, các nghiên cứu trước có liên quan nhằm xây dựng mô hình lý thuyết, thang đo và các giả thuyết nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng qua hình thức kiểm định giả thuyết nghiên cứu thông qua Cronbach's Alpha, EFA, và mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả này sẽ là những số liệu, chứng cứ khoa học, chứng minh cho các giả thuyết đã được đề xuất.

3.1. Đo lường

Để đo lường mối quan tâm về môi trường của từng quốc gia cụ thể, bốn biến đã được thông qua từ nghiên cứu của Lee (2008). Những mục này nhằm mục đích nắm bắt cách người trả lời quan tâm về môi trường và cũng như cách họ tham gia vào việc bảo vệ môi trường.

Thang đo ba biến được phát triển bởi Michaelidou và Hassan (2008) đã được sử dụng để đo lường mối quan tâm về an toàn thực phẩm. Những vật phẩm này được thiết kế để tìm kiếm người trả lời. Niềm tin và mối quan tâm về rau quả. Các vấn đề an toàn của người dân như thuốc xịt hóa học, phân bón, phụ gia nhân tạo và chất bảo quản.

Ý thức về sức khỏe được đo lường bằng ba biến được đề xuất bởi Tarkiainen và Sundqvist (2005). Những mục này nhằm mục đích nắm bắt những người trả lời suy nghĩ về vấn đề sức khỏe và lựa chọn rau theo định hướng sức khỏe.

Hương vị thực phẩm đã được áp dụng từ quy mô được phát triển bởi Tanner và Kast (2003). Những mặt hàng này được thiết kế để nắm bắt cách người trả lời được hướng dẫn theo thị hiếu của họ khi mua hàng.

Năm biến được sử dụng để đo lường mức độ tiếp xúc của phương tiện truyền thông với thông điệp thực phẩm. Trong số này, bốn biến đã được thông qua từ Lee (2008) và một biến liên quan đến phương tiện truyền thông xã hội được tạo ra bởi các nhóm tập trung. Những biến này nhằm tìm kiếm người trả lời. Phương tiện truyền thông thường xuyên tiếp xúc với các chủ đề và vấn đề thực vật.

Để đo lường các rào cản nhận thức, năm biến đã được lấy từ các nghiên cứu của Barbarossa và DePelsmacker (2016) và Tanner và Kast (2003). Các biến này được thiết kế để tìm kiếm phản hồi. Nhận thức về các rào cản liên quan đến việc mua thực phẩm hữu cơ như mở rộng, không đủ khả năng, ghi nhãn kém và cần thêm thời gian.

Cuối cùng, ba biến đo lường ý định mua hàng đã được phát triển bằng cách sử dụng đầu vào từ Michaelidou và Hassan (2008) và Yadav và Pathak (2016). Những biến này được thiết kế để thu hút người trả lời sẵn sàng mua rau hữu cơ.

3.2. Thu thập dữ liệu

Bằng phương pháp khảo sát online lấy ý kiến, tác giả đã tiến hành thu thập được 228 câu trả lời, trong đó có 194 câu trả lời hợp lệ (chiếm 85%) dùng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

Bảng 1: Đặc Điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Yếu tố	Tần số	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm	Yếu tố	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nghe nói	Đã từng nghe nói	194	100	Nghề nghiệp	Tự kinh doanh- buôn bán	9	4.6
	Chưa từng nghe nói	0	0		Khác	6	3.1
Giới tính	Nam	66	34	Học vấn	Tiểu học	15	7.7
	Nữ	128	66		Trung học cơ sở	16	8.2
Độ tuổi	Dưới 20	22	11.3		Trung học phổ thông	97	50
	Từ 30-39 tuổi	10	5.2		Đại học	60	30.9
	Từ 40-49 tuổi	8	4.1		Sau Đại học	6	3.1
	Từ 50-59 tuổi	10	5.2	Dưới 3 triệu	25	12.9	
	Lớn hơn 60 tuổi	3	1.5	3 triệu – dưới 5	87	44.8	
Nghề nghiệp	Học sinh – Sinh viên	140	72.2	Thu nhập	5 triệu – dưới 8	44	22.7
	Lao Động phổ thông	24	12.4		8 triệu – dưới 10 triệu	20	10.3
	Nhân viên văn phòng	15	7.7		Trên 10 triệu	18	9.3

Qua bảng 1 cho thấy 100% người trả lời đều đã nghe nói về thực phẩm hữu cơ. Về thực phẩm nên nữ chiếm số lượng nhiều hơn so với nam và đa số đều ở độ tuổi từ 20-29 tuổi; Nghề nghiệp chủ yếu là học sinh-sinh viên; Học vấn đa số là trung học phổ thông và có mức thu nhập chủ yếu từ 3 triệu-dưới 5 triệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 23 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo Ý định mua đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 3) cho thấy, có 6 nhân tố được trích, tất cả 26 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.810 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 66.663 có nghĩa là giải thích được 66.663% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Môi trường	4	0.808	≥ 0.609
An toàn thực phẩm	3	0.778	≥ 0.552
Ý thức sức khỏe	3	0.741	≥ 0.542
Hương vị thức ăn	3	0.792	≥ 0.610
Phương tiện truyền thông	5	0.891	≥ 0.569
Rào cản nhận thức	5	0.875	≥ 0.691
Ý định mua	3	0.759	≥ 0.554

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc (Bảng 3) cho thấy, tất cả 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.69 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 67.54 có nghĩa là giải thích được 67.54% sự biến thiên của dữ liệu.

4.2. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 3, chúng ta thấy, R² có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 6 biến số góp phần giải thích 61.4% sự biến động của sự hài lòng của doanh nghiệp. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.650-0.891; và các hệ số VIF đều dưới 2.0; điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, có 5 biến độc lập tác động cùng chiều đến ý định mua của người tiêu dùng có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Môi trường ($\beta = 0.331$); Ý thức sức khỏe ($\beta = 0.248$); An toàn thực phẩm ($\beta = 0.204$); Phương tiện truyền thông ($\beta = 0.169$) và Kiến thức ($\beta = 0.140$). Biến độc lập Rào cản nhận thức ($\beta = -0.132$) tác động ngược chiều đến ý định mua của người tiêu dùng.

Từ kết quả xem xét mức ý nghĩa các biến độc lập trong mô hình hồi quy (Bảng 3) cho thấy, tất cả các nhân tố đều có mức ý nghĩa đối với ý định sử dụng vì tất cả các nhân tố đều có Sig < 0.05 nên

được chấp nhận trong phương trình hồi quy; Có tác động dương (hệ số Beta dương), tác động âm (hệ số Beta âm) đến ý định sử dụng. Phương trình hồi quy có dạng như sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$YD = 0.34 * MT + 0.242 * ATTP + 0.254 * YTSK + 0.135 * HVTA + 0.148 * TNPTTT - 0.109 * RCNT.$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0.331 * MT + 0.204 * ATTP + 0.248 * YTSK + 0.113 * HVTA + 0.169 * TNPTTT - 0.095 * RCNT.$$

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	0.550	0.269		0.042		
Môi trường	0.331	0.052	0.340	0.000	0.727	1.376
An toàn thực phẩm	0.204	0.041	0.242	0.000	0.891	1.122
Ý thức sức khỏe	0.248	0.053	0.254	0.000	0.702	1.425
Hương vị thức ăn	0.113	0.047	0.135	0.018	0.650	1.538
Phương tiện truyền thông	0.169	0.056	0.148	0.003	0.866	1.155
Rào cản nhận thức	-0.095	0.044	- 0.109	0.030	0.824	1.213

Biến số phụ thuộc: Sự hài lòng của doanh nghiệp; R² điều chỉnh= 0,614

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Môi trường tác động mạnh nhất tới ý định mua, thứ 2 là nhân tố Ý thức sức khỏe, thứ 3 là nhân tố An toàn thực phẩm, thứ 4 là nhân tố Trải nghiệm phương tiện truyền thông, thứ 5 là nhân tố Hương vị thức ăn. Nhân tố Rào cản nhận thức tác động ngược chiều đến ý định mua.

Nhân tố Môi trường (β chuẩn hóa = 0.331) có tác động mạnh nhất và tác động tương quan thuận đến ý Định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Đồng Nai. Nếu mức đánh giá của người tiêu dùng về nhân tố môi trường tăng lên 1 đơn vị thì đánh giá chung về ý định mua của người tiêu dùng tăng 0.331 đơn vị.

Nhân tố An toàn thực phẩm (β chuẩn hóa = 0.204) có tác động mạnh thứ hai và tác động tương quan thuận đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Đồng Nai. Nếu mức đánh giá của người tiêu dùng về nhân tố Ý thức sức khỏe tăng lên 1 đơn vị thì đánh giá chung về ý định mua của người tiêu dùng tăng 0.204 Đơn vị.

Nhân tố Ý thức sức khỏe (β chuẩn hóa = 0.248) có tác động mạnh thứ ba và tác động tương quan thuận đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Đồng Nai. Nếu mức đánh giá của người tiêu dùng về nhân tố An toàn thực phẩm tăng lên 1 đơn vị thì đánh giá chung về ý định mua của người tiêu dùng tăng 0.248 đơn vị.

Nhân tố Hương vị thức ăn (β chuẩn hóa = 0.113) có tác động mạnh thứ năm và tác động tương quan thuận đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Đồng Nai. Nếu mức đánh giá của người tiêu dùng về nhân tố Hương vị thức ăn tăng lên 1 đơn vị thì đánh giá chung về ý định mua của người tiêu dùng tăng 0.113 đơn vị.

Nhân tố Trải nghiệm phương tiện truyền thông (β chuẩn hóa = 0.169) có tác động mạnh thứ tư và tác động tương quan thuận đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ tại tỉnh

Đồng Nai. Nếu mức đánh giá của người tiêu dùng về nhân tố Trải nghiệm phương tiện truyền thông tăng lên 1 đơn vị thì đánh giá chung về ý định mua của người tiêu dùng tăng 0.169 đơn vị.

Nhân tố Rào cản nhận thức (β chuẩn hóa = -0,095) có tác động nghịch và tác động tương quan ngược chiều đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Đồng Nai. Nếu mức đánh giá của người tiêu dùng về nhân tố Rào cản nhận thức tăng lên 1 đơn vị thì đánh giá chung về ý định mua của người tiêu dùng giảm 0,095 đơn vị.

5. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu tại tỉnh Đồng Nai, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai như sau:

Các vấn Đề: Môi trường, An toàn thực phẩm, Ý thức sức khỏe, Hương vị thức ăn, Phương tiện truyền thông và Rào cản nhận thức đều có ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Đối với nhân tố Môi trường: Doanh nghiệp sử dụng bao bì xanh (bao bì tự phân hủy an toàn với môi trường). Cần đăng tải các thông tin về môi trường như biến đổi khí hậu toàn cầu, nguồn nước đang bị khan hiếm,...Đề người tiêu dùng nắm bắt được và tuyên truyền cho mọi người sử dụng thực phẩm hữu cơ để chung tay bảo vệ môi trường.

Đối với nhân tố An toàn thực phẩm: Các nhà sản xuất cần tuân thủ các vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm trong sản xuất và lưu thông sản phẩm đúng theo tiêu chuẩn chất lượng. Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trong sản xuất để tạo ra sản phẩm an toàn vệ sinh thực phẩm có sức cạnh tranh mạnh đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng.

Đối với nhân tố Ý thức sức khỏe: Cam kết duy trì chất lượng ổn Định và ngày càng nâng cao thông qua việc sản xuất Đạt các tiêu chuẩn VietGap, GlobalGAP là một trong những việc giúp người tiêu dùng tin tưởng và an tâm sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Đối với nhân tố Hương vị thức ăn: Sản phẩm sạch không sử dụng phân bón hóa học và thuốc trừ sâu sẽ có hương vị tươi ngon tự nhiên. Nhà sản xuất cần có các biện pháp phòng chống bệnh bằng các biện pháp sinh học Để Đảm bảo hương vị thức ăn cho người tiêu dùng.

Đối với nhân tố Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông có vai trò quan trọng đối với ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, đặc biệt là truyền thông xã hội, trong việc phổ biến thông tin và sự thật về các vấn đề thực phẩm cho người tiêu dùng.

Đối với nhân tố Rào cản nhận thức: Giá cao là rào cản lớn nhất đối với ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng vậy nên cần áp dụng công nghệ kỹ thuật và mở rộng diện tích canh tác thực phẩm hữu cơ để giá thành giảm xuống và tạo nhãn mác uy tín chất lượng tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Từ đó giúp cho ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tăng lên. Doanh nghiệp cần thực hiện một chiến lược giá phù hợp để thúc đẩy ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu ban đầu đặt ra là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Đồng Nai. Đồng thời sắp xếp thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố lên ý định sử dụng của người tiêu dùng trong nghiên cứu này là khác nhau. Trong đó, các nhân tố tác động tương quan thuận gồm Môi trường ảnh hưởng nhiều nhất ($\beta = 0.331$), tiếp đến là nhân tố Ý thức sức khỏe ($\beta = 0.248$), nhân tố An toàn thực phẩm ($\beta = 0.204$), nhân tố Trải nghiệm phương tiện truyền thông ($\beta = 0.169$), nhân tố Hương vị thức ăn ($\beta = 0.113$). Riêng nhân tố Rào cản nhận thức ($\beta = -0.095$) tác động tương quan theo chiều nghịch đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ.

Đề tài nghiên cứu của tác giả đã xây dựng được mô hình định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, xác định được nhân tố tăng cường hay cản trở ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng và đề ra một số hàm ý quản trị để nâng cao ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Đồng Nai.

Nghiên cứu này đem lại kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp cho các doanh nghiệp, các nhà đầu tư hiểu rõ được những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng và từ đó đề ra những chiến lược kinh doanh phù hợp hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134, 229–247.
2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning. Mason, OH*.
3. Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345.
4. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). Điều gì thúc đẩy người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ: So sánh Croatia, Bosnia Herzegovina và Slovenia. *Tạp chí tiếp thị sản phẩm thực phẩm*, 16 (3), 278-292.
5. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
6. Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2010). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
7. do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.
8. Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (2008). The " new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 40(1), 19-28.
9. Green, E. J., & Knechtges, P. L. (2015). Food safety knowledge and practices of young adults. *Journal of environmental health*, 77(10), 18-25.
10. Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., & Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Sage.
11. Hemmerling, S., Asioli, D., & Spiller, A. (2016). Core organic taste: preferences for naturalness-related sensory attributes of organic food among European consumers. *Journal of food products marketing*, 22(7), 824-850.
12. Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
13. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
14. Jeong, Y., & Lundy, L. K. (2015). Evaluating food labels and food messages: an experimental study of the impact of message format and product type on evaluations of magazine food advertisements. *Journal of Applied Communications*, 99(1), 5.
15. Kriwy, P., & Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.
16. Kuhn, M., Wrzaczek, S., Prskawetz, A., & Feichtinger, G. (2015). Lựa chọn tối ưu về sức khỏe và nghỉ hưu trong mô hình vòng đời. *Tạp chí lý thuyết kinh tế*, 158, 186-212.
17. Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.

THE IMPACT OF LEADERSHIP CAPACITY ON BUSINESS RESULTS FROM THE PERSPECTIVE CARD POINTS PERSPECTIVE AT SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ESTABLISHED IN DA NANG CITY

Bùi Thị Minh Thu¹, Hồ Thị Bích Thủy²

¹Tiến sỹ- Giảng viên chuyên ngành- Đại học nội vụ Hà Nội Phân hiệu Quảng Nam

²Thạc sỹ- Giảng viên - Đại học nội vụ Hà Nội Phân hiệu Quảng Nam

Abstract

According to statistics, in 2018, the whole city. Da Nang c has a total of 12.678 small and medium-sized enterprises, but due to the economic crisis, nearly 2,700 enterprises have gone bankrupt, 1,000 enterprises have dissolved, 500 enterprises suspended production and business and the remaining businesses must implement a series of temporary solutions to tighten their belts to maintain operations. There are many different reasons, including the lack of management capacity and low human resources, especially in the large market in Danang City. Recognizing this importance, the study collected 256 observations of small and medium-sized enterprises and tested through the SEM model the relationship of leadership capacity to corporate performance. Viewpoint of balanced scorecards at small and medium enterprises in Danang City. The conclusion of the study can be drawn as "When the business manager has a better response level of leadership ability, the business performance of the business will also be better."

Keywords: *Leadership, small and medium enterprises, business performance*

1. Introduction

Practice has shown that leadership, in particular, the leadership capacity of a leader is a decisive factor for business success. According to scholar Bennis (2009), leadership is a process of social influence to seek the voluntary participation of subordinates in the implementation of goals and missions. Leadership is the combination of knowledge, skills, experiences and behaviors, attitudes to turn organizations and businesses into a cohesive, unified bloc to ensure successful competition in the marketplace. According to the census results, in 2017, there were nearly 517,900 enterprises (enterprises) in existence, an increase of 51.6% compared to 2012. Of which, the actual number of enterprises operating in the survey was 505,100 enterprises. and 12,860 registered enterprises that are investing, not yet going into production and business activities. Among enterprises, there are 10,100 large enterprises, an increase of 29.6% (an increase of nearly 2,300 enterprises) compared to January 1, 2012, and accounting for a modest proportion of 1.9%. (SME) is 507,8600 enterprises, up 52.1% (equivalent to 174,000 enterprises) compared to January 1, 2012, accounting for 98.1%; in which, medium enterprises have nearly 8,500 enterprises, up 23.6% (equivalent to nearly 1,600 enterprises), accounting for 1.6%; Small enterprises are 114,100 enterprises, accounting for 22.0%, up 21.2% (equivalent to nearly 20,000 enterprises) and micro-enterprises are 385,300 enterprises, accounting for the highest with 74.4%, up 65.5% (equivalent to 152,000 businesses). According to the final report of the second term (term of 2013 - 2018) presented by Mr. Nguyen Le Minh, Vice Chairman of the Association of Small and Medium Enterprises in Da Nang City, the average number of enterprises developing is over 10% / year. , now there are nearly 22,030 enterprises with a total registered capital of 129,297 billion dong, creating annual jobs of over 31 thousand people on average. Investment capital from enterprises accounts for 65-70% of the total investment capital in the city. The results of the economic census in 2018 showed that Da Nang, out of 12,678 small and medium-sized enterprises operating, only 4,460 enterprises were profitable, accounting for 35.18%; 7,296 enterprises were at a loss, accounting for 57.55%; the rest break even. One of the causes leading to the above situation is the weak management of human resources, especially the development of management capacity, the leadership of the management team in particular and the management team. In general, the lack of attention has also been the cause of difficulties for small and medium-sized enterprises to continue

developing. Therefore, the study "The impact of leadership capacity on business performance from the point of view of balanced scorecards in small and medium enterprises in Da Nang city" has practical significance to systematize theoretical issues, understanding the status quo, detecting impacts in leadership capacity to the performance of enterprises, thereby proposing solutions to improve the leadership capacity of this team in time next.

2. Theory basis

2.1. The concept of leadership

The concept of leadership can be approached in terms of quality, behavior perspective, can also be approached in terms of influence or interaction. According to researcher Bennis (2009), leadership is a process in which an object of persuasion subordinates act as desired. E.H.Schein (1992), leadership is the ability to break out of the culture to carry out a highly adaptive evolutionary process. Kabeer.AM et al (2012), leadership is the process of influencing others so that they understand and agree on the work to be done and how to do it effectively, is the process of creating create favorable conditions for individuals and groups to strive to achieve the goals of the organization. Warren Bennis (2009), leadership is a socially influential process of seeking the voluntary participation of subordinates to best realize the organization's goals. In any way, according to the research, a leader must ensure three factors: the ability to create vision, the ability to inspire and the ability to influence. Thus, in the simplest way of understanding, leadership is the process of influencing, influencing (by creating conditions, environment, inspiring) on people to seek their voluntary participation to achieve objectives, tasks, and missions of the group and organization.

2.2. The leadership concept of the SME director

According to Doh J.P (2003), there are many different concepts about leadership: Leadership is the ability to create motivation and inspiration for yourself and then inspire others. Leadership is the ability to win the maximum support and effort from its members. Leadership capacity is a combination of qualities, knowledge, behavior, and skills that a leader needs to complete his or her mission. Leadership is the ability of an individual to influence, motivate and contribute to others for the effectiveness and success of the organization. According to the study: “The leadership capacity of the directors of SMEs in the research is understood as the synthesis of the knowledge, skills, and qualities, the attitude that a business director should have in leadership. relatives, leaders of subordinate teams, organizational leaders to achieve the set goals of the enterprise ”.

2.3. Business performance from the viewpoint of balanced scorecard

The Balanced Scorecard was first introduced in 1992 by Harvard professors Robert S. Kaplan and David Norton to promote and measure the performance of business units. joint. BSC was quickly adopted by thousands of businesses, government agencies, non-profit organizations around the world, including Vietnam. Nearly 20 years later, in the results of a global survey of management tools in 2011 published by consulting firm Bain, the Balanced Scorecard entered the top 10 most widely used management tools in the world. (6th place). The BSC balanced scorecard consists of 4 components:

- Financial Aspects: Some commonly used financial measures are: Return on investment (ROI), Return on Total assets (ROA), Return on assets ratio return on revenue (ROS), return on equity (ROE), remaining profit (surplus) RI, additional economic value (EVA –Economic Value Added).

- Customer Aspects: Several commonly used customer measurement metrics: customer satisfaction; customer loyalty; market share; The percentage of customers increased; revenue on each channel ...

- Aspects of Internal Processes: Some commonly used internal process metrics: Costs for research, order processing time, capacity of machinery and equipment, time spent maintenance, servicing, or repairing defective products ...

- Training - Development Aspects: Some commonly used training and development indicators: numbers of trained and trained employees; employee replacement rate; employee satisfaction; % of staff with a high degree ...

In the study, the author chose to evaluate the influence of the leadership of the SME director through the performance indicators of the enterprises according to the BSC Balance Score Card.

2.4. Economic situation of Da Nang City

The socio-economic situation in Da Nang City in 2018 continued to develop with 9 major economic indicators all growing well, of which 6/9 targets met and exceeded the plan. The province's gross domestic product (GRDP, 2010 comparative price) is estimated to increase by 7.86% compared to 2017. Domestic investment attraction has achieved positive results, issued a decision on investment policies for 6 domestic investment projects with total investment of 6,340.6 billion dong; new business registration certificate increased by 8.6% and 6.2% in capital; FDI attraction was 117 new projects with a total capital of 153.6 million USD, up 2 times compared to 2017. The total development investment capital in the city was estimated at 39,000 billion VND, up 8.2%. compared to 2017 (Plan increases 6-7%). Achieving positive results, however, the development of the private sector in Da Nang still faces difficulties. Of the total number of operating enterprises, up to 98% of small and medium-sized enterprises, even micro, are mostly weak in capital (79.5%), technology, management skills, and market experience (82.9 %), still using and trading fake and poor quality products ... With this small and medium model, when joining the ASEAN Economic Community (AEC), Free Trade Agreement (FTA), and the Agreement on Comprehensive and progressive trans-Pacific (CPTPP), the private sector community faces strong competition from international businesses.

3. Research methods

3.1. Introduction to research

To develop the survey questionnaire, the team of experts consisted of 5 teachers with in-depth study of human resource management at Da Nang University of Economics, Hue University of Economics, 3 directors of medium-sized enterprises and Small has provided information and data to identify the questionnaire-shaped factors surveying the ethical competence affecting business performance from a balanced scorecard. In this qualitative research section, several names have been suggested by experts to adapt to the characteristics and conditions of small and medium enterprises in Da Nang City.

To analyze the impact of leadership capacity on corporate performance from the viewpoint of a balanced scorecard for small and medium-sized enterprises in Da Nang city, the research using analytical techniques developed. based on the theoretical model of SEM (Structural Equation Modeling) and the support of SPSS 22 and AMOS (Analysis Of Moment Structures) software. With this analytical technique omitting multicollinearity and the reliability of market data are also considered through measurement errors. Assessing the reliability of the scale through Cronbach's Alpha quantities, exploratory factor analysis EFA (Exploratory Factor Analysis). CFA affirmation factor analysis technique, SEM structure model analysis technique.

3.2. Methods of data collection

3.2.1. Determination of sample size

According to Hair et al. (1998), it is appropriate to select a suitable study observation size for EFA discovery factor analysis of minimum observed size $N > 5 * x$ (x: is the total number of variables. observe). According to Tabachnick and Fidell (1996) to conduct regression analysis of the best way, the minimum observation size to be achieved is calculated by the formula $N > 50 + 8m$ (where m is the independent variable). Consistent with his research, the author uses the number of observations corresponding to 13 observation scales of business performance, 34 variables of corporate leadership

are: $N > \max(5 \times 51; 50 + 9 \times 13) = (255, 167) = 255$ observations. Because the SMEs in Danang City are in large numbers, the author took a lot of observational data to ensure the accuracy of the research data, and finally, the observation obtained with 256 observations is consistent with the study.

3.2.2. Method of sampling

The selection of the observation selection method here is the quota observation selection method of target groups divided by geographical and regional variables. Participants in this study include employees of small and medium enterprises in Da Nang City with leadership positions from the department head and above. The number of observations surveyed based on the number of small and medium-sized enterprises in Da Nang city was 171,655 enterprises, a total of 300 observations generated and collected was 256 observations. Interviews with respondents in the form of live streaming at the workplace are 90 votes, sending mail is 166 votes.

3.3. Method of data processing

The analytical techniques of the research are built based on the theory of Structural Equation Modeling (SEM) and the support of SPSS 22 and AMOS (Analysis Of Moment Structures) software. With this analytical technique, it will omit the collinearity in the model and the reliability of the market data is also considered through measurement errors. Assessing the reliability of scales through Cronbach Alpha quantities, exploratory factor analysis EFA (Exploratory Factor Analysis). Analysis techniques of SEM structure model have been widely used in research fields such as psychology, sociology, and management field. Thus, the study will use AMOS software to check the SEM with the model matching parameters and correlation coefficient > 0.5 .

3.4. Research model

Factors that constitute the leadership of an SME director influence the results operation of the business. Many views of researchers point out the relationship between business directors and firm performance. Peterson and Sorenson (2005) have many theories explaining the impact of business managers on firm performance. Bass (1990) also mentions leadership knowledge such as general knowledge, career-related knowledge, etc., which are essential components when it comes to leadership. Thus, leadership knowledge is a constituent of the leadership capacity of the director of SMEs, so the author hypothesizes:

H1: The leadership knowledge of the SME director is positively related to the firm's performance

In a study by Akhmad et al. (2013), the skills and competencies of business owners are indispensable materials to create the success of business owners as well as determine the business performance of businesses. James Hayton (2015) also surveyed over 2,500 SMEs in the UK and the results showed that the skills of an SME manager (including leadership skills, business skills, technical skills, and team skills). organization) affecting the performance of the business (revenue, market share, productivity ...). Accordingly, the author hypothesizes:

H2: The leadership skills of an SME director is positively related to the firm's performance

Do Viet Thanh & Nguyen Viet Anh (2015) studied and pointed out that there is an influential relationship between leadership qualities such as empathy, consistency, honesty, flexibility, belief ... for effective leadership element. Boal (2004) argues that there are certain qualities of leadership that affect firm performance. Hypothesis 3:

H3: The leadership quality of the SME director is positively related to the firm's performance.

Based on the assumptions and literature review, the proposed research model:

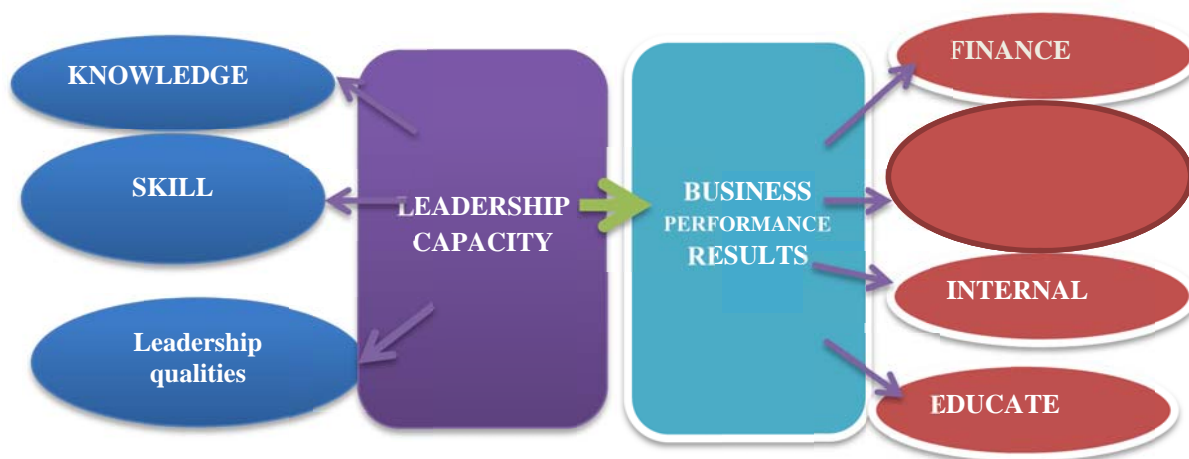


Figure 1: Proposed research model

Source: Author's proposal

3.3. Select and develop a scale

3.3.1. Scale of business performance:

The author inherits the scale of Nguyen Minh Tam (2009). Accordingly, business performance will be measured through BSC's balanced scorecard with four aspects of Finance - Customer - Internal Process - Training and development. In which the author added the elements "Modern information technology system" and "Social activities programs of enterprises increased" in the aspect of Internal Process; the criteria "The number of new customers increases" in the aspect of Customers, and the criterion "Effective customer care activities" in the aspect of Internal Processes. The Likert scale is used to measure the level of agreement of the surveyor with the statements about the results of this year compared with the goals set by the enterprise (from level 1 to level 5 according to expert opinion).

Table 1. Scale of enterprise performance

The scale		The scale	
EDUCATE (3)	DTPT1. The number of trained workers increased DTPT2. The satisfaction of employees on the business is high DTPT3. The number of violations related to the professional ethics of workers decreased	INTERNAL (5)	QTNB1. More modern information technology system; QTNB2. The capacity of machinery and equipment reached the target; QTNB3. Customer care activities are more effective QTNB4. The number of new products and services increased; QTNB5. The program of corporate social activities increased
CUSTOMER (3)	KH1. Market share of enterprises increases KH2. The number of new customers increased KH3. The number of satisfied customers about businesses increased	FINANCE (2)	TC1 Sales increase TC2 Profit increased

Source: Author's proposal

3.3.2. Scale of leadership ability

Table 2. Scale of business leadership capacity

The scale	
KNOWLEDGE (14)	KT1 Knowledge about business fields; KT2 Knowledge about culture and society, KT3 Political and legal knowledge; KT4 Knowledge about leadership; KT5 Knowledge of business strategy; KT6 Knowledge of human resource management; KT7 Knowledge of marketing; KT8 Knowledge of finance and accounting; KT9 Knowledge of production management, services ... KT10 Knowledge of corporate social responsibility; KT11 Knowledge about corporate culture; KT12 Knowledge of change management, risk management; KT13 Knowledge of international integration; KT14 Knowledge of foreign languages, information technology
SKILL (14)	KN1 Skills to understand yourself; KN2 Skills to balance work and life KN3 Learning skills; KN4 Problem-solving skills; KN5 Leadership communication skills; KN6 Encouraging skills; KN7 Team development skills; KN8 Skills to influence and build images; KN9 Group establishment and leadership skills; KN10 Skill in vision and strategy formulation; KN11 Skills to organize and implement works, KN12 Skills to mobilize and coordinate resources; KN13 Skills to initiate change; Skills to build and develop corporate culture
Leadership qualities (10)	PC1 Visionary foresight; PC2 Being adventurous and assertive; PC3 Inquisitive PC4 Innovative and creative thinking; PC5 Flexible and responsive; PC6 Responsibility; PC7 Calculating too; PC8 Professional ethics; PC9 Patience; PC10 Confidence

Source: Author's proposal

The author inherits the scales of Tran Kieu Trang (2012) and Le Quan, Nguyen Quoc Khanh (2012). Scale of leadership knowledge: In which the author adjusts and adds some knowledge to be suitable for leadership such as: "Knowledge of personal leadership" in the knowledge related to leadership. religion; "Knowledge of corporate social responsibility"; "Knowledge of corporate culture"; "Knowledge of change management, risk" in the supplementary knowledge. Scale of leadership skills: In which the author adds "Skills to build and develop corporate culture" to better clarify the leadership tasks of the director of SMEs. Leadership scale: remains the same.

4. Results and discussion

4.1. Statistics of sample characteristics

Table 3. Number and criteria of respondents

Criteria		Number (person)	Proportion (%)
Type of business	Private enterprise	118	46,09
	Co., Ltd	123	48,05
	Share	15	5,86
Sex	male	187	73,05
	Female	69	26,95
Age	< 35	112	43,76
	From 35-50	113	44,14
	> 50	31	12,1
Level	Under university	15	18,36
	University	225	87,89
	Graduate	16	6,25
seniority	< 5 year	90	35,16
	5 - 10 year	115	44,92
	>10 year	51	19,92

Source: Survey data of the author in 2019

Table 3 presents the demographic characteristics of the sample, the data used in this study include answers from workers in small and medium enterprises in Danang City. Thus, a total of 280 votes, collected 256 votes (91.43%), the data is relatively consistent.

4.2. Testing of scales

Table 4. Cronbach's Alpha Testing Table

Group	Measurement index	Number of variables	Cronbach's
Leadership of the director of SMEs	Leadership knowledge	14	0,901
	Leadership skills	14	0,804
	Leadership qualities	10	0,789
Business performance	Educate	3	0,905
	Internal process	5	0,805
	Customer	3	0,815
	Finance	2	0,887

Source: Survey data of the author in 2019

Cronbach's Alpha coefficients of all scales after extracting from EFA analysis have reached reliability (> 0.7). In each group of variables, the total correlation coefficient of the observed variables is greater than 0.3. This confirms that the scale of factors extracted from observed variables is appropriate and reliable. So all observed variables can be used in the next analysis steps.

Table 3: Standard distribution testing table

Group	Measurement index	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. (2-tailed)
Leadership of the director of SMEs	Leadership knowledge	1,124	0,06
	Leadership skills	1,236	0,072
	Leadership qualities	1,246	0,069
Business performance	Educate	1,255	0,079
	Internal process	1,115	0,092
	Customer	1,118	0,081
	Finance	1,137	0,08

Source: Survey data of the author in 2019

According to the results of Kolmogorov-Smirnov test, all 7 groups of factors have Sig values > 0.05, which is not enough basis to reject H0. Therefore, the data of these factors have standard distribution, which can be used well in the parameter testing steps. Analyzing affirmative factors (CFA) of the leadership competence scale and business performance The research evaluated the suitability of the model, assessed the reliability of the scale, assessed the convergent value, uniqueness, discriminatory values are all satisfactory.

4.3. Analysis of structural equation model

Structural equation modeling has been applied to test proposed models and hypotheses. The structural equation model (SEM) is a multivariate statistical technique for testing structural theory (Tan, 2001). In the proposed model (Figure 1), the results are as follows: The analysis of the SEM model is shown in Figure 2 and is consistent with absolute indices (IFI = 0.9901, TLI = 0.900, CFI = 0.915, RMSEA). = 0.068) indicating that structural models either meet or exceed the limit and thus represent a satisfactory fit for the sample data collected. The chi-square statistics divided by the freedom also indicate a reasonable fit Based on Figure 2, all three hypothetical relationships (H1, H2, and H3) show statistical significance (see Table 6).

Table 6. Observations summarized from model analysis

Result	Path	hypothesis
H1	The leadership knowledge of an SME director is positively related to the firm's performance	Statistical significance
H2	The leadership skills of an SME director are positively related to the firm's performance	Statistical significance
H3	The leadership qualities of the SME director are positively related to the firm's performance.	Statistical significance

Source: Survey data of the author in 2019

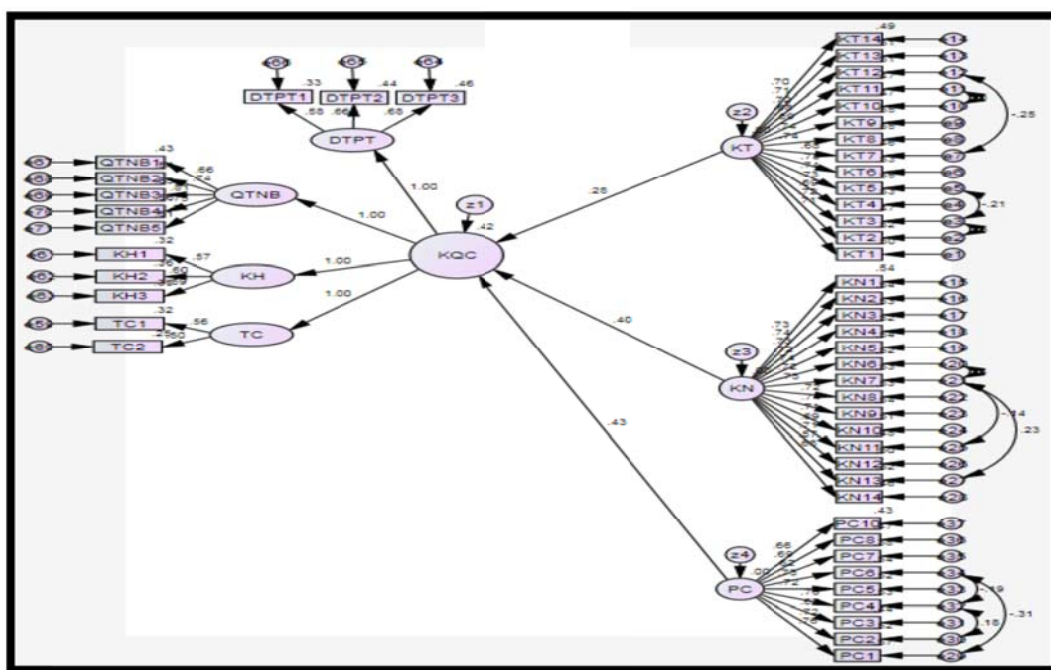


Figure 2: SEM model showing the relationship of leadership ability and business performance

Source: Survey data of the author in 2019

Table 7. SEM standardized weights

Correlation relationship between factors	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized coefficient
KQC <--- PC	,572	,052	6,889	***	,421
KQC <--- KN	,410	,064	6,551	***	,301
KQC <--- KT	,388	,059	6,448	***	,398

Source: Survey data of the author in 2019

Table 7 shows that the knowledge factor group of SME directors has the lowest impact on the firm's performance dependent variable (P-value = 0.000 < 0.05), with a standardized coefficient of 0.388. Thus, when the characteristics related to the knowledge of the SME director change 1 unit (on the Likert scale), the performance of the business will also change in the same direction by 0,388 units. The knowledge factor group of the director of SMEs is also a parameter that strongly affects the dependent variable of firm's performance, with P-value = 0.000 < 0.05 and standardized coefficient equal to 0.410, that is when the characteristics Regarding a director's knowledge of changing one unit

(in the Likert scale), the performance of their business will also change in the same direction by 0.410 units. This can be explained by skills such as building and developing corporate culture, encouraging skills, leadership communication skills, team development skills, etc. These are the factors that contribute to building the factors that push the performance of enterprises. The group of quality factors of the director of SMEs is also a parameter that strongly affects the dependent variable of the firm's performance, with P-value = 0.000 < 0.05 and standardized coefficient equal to 0.572, ie when the characteristics Regarding the quality of a director who changes a unit, the performance of their business will also change in the same direction by 0.5721 units. This is also understandable because quality factors such as Foresight, Innovative thinking, Agility,... are always important factors that make decisions. It has an important direct and strong impact on business performance.

5. Conclusion

Thus, the leadership components of the director of SMEs in Da Nang City are "Leadership Knowledge", "Leadership Skills", "Leadership Quality", which all have a positive impact on "Performance." business impact "with the impact coefficient of 0,388; 0.410 and 0.572. In other words, the better the responsiveness of these leadership capabilities to the directors of SMEs, the better their performance will be. In particular, the level of the impact of the factor "Leadership quality" on business performance is the largest (0.572). With today's diverse, complex and changing business environment, the success or failure of a business is also influenced and influenced by many factors inside or outside the enterprise. enterprises such as the internal capabilities of enterprises, capital factors, macro policies, local policies... And the leadership of the business director is only one of many factors that influence and affect the success of businesses in business activities. With the above results, the conclusion of the study can be drawn as "When the business manager has a better response level of leadership ability, the business performance of the business will also be better." This conclusion is quite similar to some studies of other authors. Typically, a study by Tran Thi Phuong Hien (2013) has shown that all components of the leadership capacity of Vietnam's CEO team have a positive impact on the performance of businesses. In other words, the better the CEO's leadership ability, the better the business results will be. Do Anh Duc (2014) also pointed out that all three factors of knowledge, skills, and qualities all affect the performance of an enterprise with impact factors of 0.296; 0.366 and 0.192. An overseas study with a sample size of 264 SME leaders of European countries of Laguna *et al.* (2012) also showed a positive relationship between the competence of business leaders and the success of organizations in business activities. This relationship is measured based on the regression model between shared competence (innovation capacity, planning, cooperation, decision making, stress management, self-leadership), specific competencies (mobilization capacity, staff development capacity, financial capacity, market capacity, politics, and law) with the success of the organization in business activities with impact ratios of 0.34 and 0.15.

This result shows that the leadership capacity of the director will contribute to improving the performance of the business. This requires the directors themselves to be aware of the role and importance of continuing to improve and further develop their leadership ability in the future. To improve the leadership capacity of the director of small and medium-sized enterprises in Da Nang City in the near future, the director of the enterprise itself needs to focus on solutions groups to enhance the vision and strategy; capacity to initiate change; team development capacity; mobilize and coordinate resources and capacity for encouragement - encouragement. The topic is also limited in determining the types of businesses, so if the research is carried out more broadly, the data will be more complete. relate to; recommendations from the authorities, associations and relevant provincial agencies will also contribute to developing the leadership capacity of the small and medium-sized enterprise director in the region.

REFERENCES

1. Ashwini B., Misty B., Gary B., Cathy B., Kirsten G., Sara L., Matthew M., Brigitte P., Brian S., Aaron S. & Stephen W. (2013), *A Leadership Competency Model: Describing the Capacity to Lead*, Central Michigan University.
2. Bennis, W. (2009), *On becoming a leader*, Basic Books, London.
3. Bass. BM (1990), *Handbook of Leadership: Theory, research and managerial application*, New York – Free Press.
4. Do Anh Duc (2014), Enhancing the management capacity of directors of small and medium-sized enterprises in Hanoi area, *Doctor of Economic PhD thesis*.
5. Doh, J. P (2003), Can leadership be taught? Perspectives from management educators, *Academy of Management Learning and Education* 2, no.1.
6. Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. New York: Macmillan Publishing Company
7. Tran Thi Phuong Hien (2013), Leadership ability of Vietnam CEO team - Research survey in Hanoi, *PhD thesis*.
8. Le Quan, Nguyen Quoc Khanh (2012), *Assessing the capacity of Vietnamese small business executives through ASK model*, Journal of Hanoi National University, Journal of Economics and Business, No. 28.
9. Laguna et al (2012), The competencies of managers and their business success, *Central European Business Review, Volume 1, Number 3*.
10. Kabeer.A.M et al (2012), Social Demographic Factors That Influence transformational leadership Styles among Top Management in Selected Organizations in Malaysia Asian, *Social Science; Vol. 8, No. 13*.
11. Peter G. Northouse (2004), *Leadership - theory and practice*, Western Michigan University.
12. Edgar H.Schein (2004), *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, A Wiley Imprint, San Francisco.
13. Robert S. Kaplan and David P. Norton, “The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance,” *Harvard Business Review, January-February 1992*.
14. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*, New York
15. James Hayton (2015) , *Leadership and Management Skills in SMEs: Measuring Associations with Management Practices and Performance*, Enterprise Research Centre, London
16. Nguyen Minh Tam (2009), *The relationship between three-dimensional leadership and business performance*. Case study in Vietnam, Doctoral thesis on economics
17. Tran Kieu Trang (2012), *Developing the capacity of the contingent of Vietnamese small business owners in the current period* - Case study in Hanoi area, Doctoral thesis of Economics, University of Commerce Hanoi.
18. General Statistics Office (2015), Statistical Yearbook 2014, *Statistical Publishing House*.
19. Central Institute for Economic Management (2010), Topic "*Development of small and medium-sized enterprises in Vietnam*".
20. <https://tinnhanhchungkhoan.vn/thuong-truong/doanh-nghiep-viet-tang-516-sau-5-nam-cai-thien-manh-ve-hieu-suat-kinh-doanh-242254.html>.

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

THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON QUALITY MANAGEMENT BY THE EFFECTIVE PROJECTS AT SOUTH MACHINERY INSTALLATION COMPANY

TS. Bùi Thị Minh Thu, ThS. Hồ Thị Bích Thủy
Đại học Nội vụ Hà Nội Phân hiệu Quảng Nam
Email: thubtmgv@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu kế thừa thành quả của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, văn hóa doanh nghiệp (VHDN) được nghiên cứu từ năm 1992 với khái niệm đầu tiên là văn hóa nhóm, đến nay dưới tác động của toàn cầu hóa, VHDN đã được nghiên cứu thường xuyên ở các công ty đa quốc gia gọi là quản lý bằng văn hóa. Sự mở rộng thị trường mới trong lĩnh vực lắp máy đã tạo nên sự phát triển vượt bậc của Tổng công ty lắp máy Việt Nam (LILAMA), trong đó có sự góp công của các công ty Lắp máy khu vực Miền Nam. Bài nghiên cứu này khảo sát mối quan hệ giữa VHDN, quản trị chất lượng toàn diện và hiệu quả dự án tại các công ty lắp máy khu vực Miền Nam nơi mà các dự án về lắp máy được trúng thầu với những hợp đồng có giá trị cao. Dữ liệu thu thập từ 276 lao động tại các công ty lắp máy khu vực Miền Nam của Lilama được phân tích bằng cách sử dụng mô hình SEM. Kết quả cho thấy VHDN và quản lý chất lượng toàn diện có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả dự án, từ đó đề ra những biện pháp về công tác quản trị tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty lắp máy khu vực Miền Nam của Lilama và ứng dụng các doanh nghiệp khác tại Việt Nam.

Từ khóa: Hiệu quả dự án, quản trị chất lượng toàn diện, văn hóa doanh nghiệp.

Abstract

The success of many researchers at home and abroad, corporate culture has been studied since 1992 with the first concept of group culture, to date under the influence of the whole. Globalization, corporate culture has been researched regularly in multinational companies called cultural management. The expansion of the new market in the field of machine installation has made a great development of LILAMA, this includes the contribution of in the South Installation Companies. This paper examines the relationship between corporate culture, comprehensive quality management and project efficiency in South Machinery Installation Company of LILAMA where contractor projects have been awarded contracts with high-value contracts. Data collected from 276 employees of South Machinery Installation Company by LILAMA were analyzed by using the Sem model. The results show that corporate culture and overall quality management have a direct impact on the project's effectiveness, thus setting out management measures that create a competitive advantage for South Machinery Installation Company of LILAMA and apply to other enterprises in Vietnam.

Key words: Project performance, comprehensive quality management, corporate culture.

1. Giới thiệu

Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế làm cho môi trường kinh doanh thay đổi một cách nhanh chóng. Để thành công, các doanh nghiệp phải thích ứng được với sự biến đổi của thị trường và tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững (Barney và cộng sự, 2001). Nghiên cứu của Noe (2013), VHDN ngày nay được xem là một phần trong vốn xã hội tạo nên tài sản vô hình quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. VHDN xác lập một hệ thống các giá trị được mọi người làm trong doanh nghiệp chia sẻ, chấp nhận, đề cao và ứng xử theo các giá trị đó. Qua đó, VHDN góp phần tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là nguồn của lợi thế cạnh tranh. Trong khi đó các công ty Lắp máy khu vực Miền Nam với hàng ngàn người lao động là một tập hợp những con người khác nhau về trình độ chuyên môn, trình độ văn hóa, mức độ nhận thức, quan hệ xã hội, vùng miền địa lý, tư tưởng văn hóa...chính sự khác nhau này tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp. Bên cạnh đó do tính chất ngành cơ khí nên các công ty Lắp máy khu vực Miền Nam có môi trường làm việc nhanh, nhịp độ làm việc cao, thời gian làm việc dài, điều kiện làm việc khắc nghiệt ở nơi

vùng sâu, vùng xa, quá trình làm việc có một mức độ cao của phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhóm làm việc, vì thế cần thiết phải tạo VHDN cao hơn cho người lao động ở các ngành khác có môi trường làm việc tốt hơn.

Những nghiên cứu hiện hành chỉ ra rằng có các nhân tố đóng vai trò thúc đẩy hiệu quả dự án. Kendra và Taplin (2004) đã chỉ ra rằng sự thành công dự án có bốn nhân tố: năng lực quản lý dự án, hệ thống đo lường, quy trình kinh doanh và cơ cấu tổ chức dự án. Có rất nhiều nghiên cứu chứng minh sự thành công của dự án bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố như: Nghiên cứu của Parolia et al (2001) chỉ ra đó là sự phối hợp hiệu quả, nghiên cứu của Bryde và Ronison (2007) chỉ ra đó là quản trị chất lượng toàn diện, nghiên cứu của Kendra và Taplin (2004) đó là VHDN. Cummings and Worley (1997, p.93) định nghĩa: “VHDN là tiềm lực để thúc đẩy sự liên kết giữa những nhiệm vụ khác nhau, để phục vụ cho mục tiêu của tổ chức và phát triển của nhân viên, thiết lập phương pháp để truyền tải thông tin xuyên suốt tổ chức”. Parolia et al (2011) cho quản trị chất lượng toàn diện là làm cho toàn bộ tổ chức hoạt động với mục tiêu chất lượng của sản phẩm, đưa chất lượng vào sản phẩm và đánh giá sản phẩm để đạt được yêu cầu về chất lượng và sự lòng của khách hàng. Tuy nhiên, việc nghiên cứu tổng quản trị chất lượng và hiệu quả dự án trong môi trường văn hóa thì hiếm xảy ra. Câu hỏi của việc nghiên cứu là xác định mối liên hệ giữa VHDN, quản trị chất lượng toàn diện và hiệu quả dự án tại các công ty Lắp máy khu vực Miền Nam. Đặc biệt, nghiên cứu muốn tìm ra mức độ quan trọng của quản trị chất lượng toàn diện đối với hiệu quả của dự án

2. Tổng quan tài liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan tài liệu

2.1.1. Văn hóa doanh nghiệp

Deal và Kennedy (1982) xác định VHDN bằng các giá trị: anh hùng, lễ nghi và nghi thức, các mạng lưới truyền thông. Quinn và Cameron (1983) đề xuất một khuôn khổ VHDN được đo lường dựa trên 39 chỉ số hiệu quả tổ chức. Các kích thước theo chiều dọc phân biệt linh hoạt tổ chức và quyết định sự ổn định và kiểm soát; chiều ngang khác biệt theo định hướng của sự hài hòa nội bộ từ sự cạnh tranh bên ngoài. Một cách tiếp cận khác để xác định OC được dựa trên đặc điểm: tham gia, thống nhất, nhiệm vụ và khả năng thích ứng, phát triển bởi Denison (2010). Mô hình Denison mô hình này đã đưa ra các thang đo hay tiêu chí để đánh giá sự mạnh hay yếu của VHDN với 4 đặc điểm văn hoá (khả năng thích ứng, sứ mệnh, tính nhất quán, sự tham gia), trong mỗi đặc điểm có 3 cách thức biểu hiện và sử dụng 2 chiều: Tập trung bên trong so với tập trung bên ngoài, linh động so với ổn định. Theo Herzka và Turáková (2010), cho rằng mô hình đánh giá VHDN của Daniel R. Denison là lý tưởng nhất. Mô hình này đã được 5.000 DN và nhiều nhà nghiên cứu áp dụng trong hơn 20 năm qua.

2.1.2. Quản trị chất lượng toàn diện

Hendricks và Singhal (2001) chỉ ra rằng việc ứng dụng kết quả quản trị chất lượng toàn diện (TQM) trong cải thiện hiệu quả tài chính và TQM đảm bảo chất lượng sản phẩm cao hơn. Demirbag et al. (2006) đề nghị bảy yếu tố để đánh giá việc thực hiện TQM, cụ thể là: chất lượng số liệu và báo cáo, vai trò của quản lý; nhân viên quan hệ, quản lý chất lượng nhà cung cấp, đào tạo, chất lượng chính sách và quy trình quản lý. Vì vậy, dựa trên các nghiên cứu trên, nghiên cứu này đã sử dụng mô hình sửa đổi một số thành phần, bao gồm khả năng lãnh đạo, quản lý nguồn nhân lực, quy trình quản lý, công ty quản lý hợp tác và liên tục cải tiến chất lượng và thông tin.

2.1.3. Hiệu quả của Dự án (Project performance_PP)

Thách thức lớn nhất của các nhà quản lý trong quản lý và tổ chức dự án là sự phức tạp và không thể đoán trước của các dự án. Nghiên cứu của Kaplan và Norton (1992) đưa ra bảng điểm cân bằng (BSC) để quản lý dự án bao gồm: Khách hàng, tài chính, quy trình kinh doanh, đổi mới và tăng trưởng trong tổ chức. Trong việc đánh giá tác động của khả năng năng động PP, Ho và Tsai (2006) đã kiểm tra PP theo sáu cấp độ: phân tích chi phí, phân tích lợi ích, tỷ lệ thành công, chất lượng sản phẩm, cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ. Dựa trên nghiên cứu tài liệu trên, hiện nay nghiên cứu sử dụng

năm yếu tố, cụ thể là phân tích chi phí/lợi ích, tỷ lệ thành công, chất lượng sản phẩm, cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ để đo lường PP.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp xử lý số liệu

Kỹ thuật phân tích của nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) và sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22 và phần mềm AMOS (Analysis Of Moment Structures). Với kỹ thuật phân tích này sẽ bỏ qua đa cộng tuyến trong mô hình và sự tin cậy của dữ liệu thị trường cũng được xem xét thông qua các sai số đo lường. Đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua đại lượng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc SEM đã được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực nghiên cứu như tâm lý học, xã hội học, nghiên cứu sự phát triển của trẻ em và trong lĩnh vực quản lý. Như vậy trong nghiên cứu sẽ sử dụng phần mềm AMOS để kiểm tra SEM với các thông số phù hợp mô hình và hệ số tương quan > 0.5 .

2.2.2. Giả thiết nghiên cứu

2.2.2.1. Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và quản lý chất lượng toàn diện

Nhiều nghiên cứu chứng minh sự thành công của thực hiện quản lý chất lượng toàn diện phần lớn phụ thuộc vào VHDN. Rad (2012) đã xác định tác động của các giá trị VHDN đối với sự thành công của việc thực hiện quản lý chất lượng toàn diện tại một bệnh viện ở Iran. Kết quả cho thấy rằng quản lý chất lượng toàn diện đòi hỏi một nền VHDN được tổ chức theo định hướng chất lượng được hỗ trợ bởi sự cam kết và tham gia quản lý cấp cao, tổ chức học tập, tinh thần kinh doanh, làm việc nhóm và sự hợp tác, chấp nhận rủi ro, liên tục cải tiến, tập trung khách hàng, quan hệ đối tác với các nhà cung cấp, theo dõi và đánh giá chất lượng. Prajogo và MCDermott (2005) đã phát hiện ra rằng sự khác nhau của việc thực hiện quản lý chất lượng toàn diện được xác định bởi sự khác nhau của các nền VHDN. Đặc biệt, các nền VHDN có phân chia thứ bậc đã chỉ ra được mối quan hệ đáng kể với thực tiễn của việc quản trị chất lượng toàn diện. Theo các nghiên cứu đã trình bày ở trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau đây:

Giả thuyết 1: Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến quản lý chất lượng toàn diện

2.2.2.2. Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả dự án

Jabnoun và Sedrani (2005) thấy rằng những tác động kết hợp của VHDN và quản lý chất lượng toàn diện thì ảnh hưởng đáng kể tới hiệu quả dự án. Dulaimi et al. (2005) đã cho rằng nhà quản lý cấp cao nên cung cấp nguồn lực và hỗ trợ để tạo ra một môi trường hay văn hóa nhằm tạo điều kiện cho người quản lý dự án trong việc thực hiện dự án. Như vậy có mối quan hệ giữa VHDN và hiệu quả dự án, giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết 2: Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả dự án.

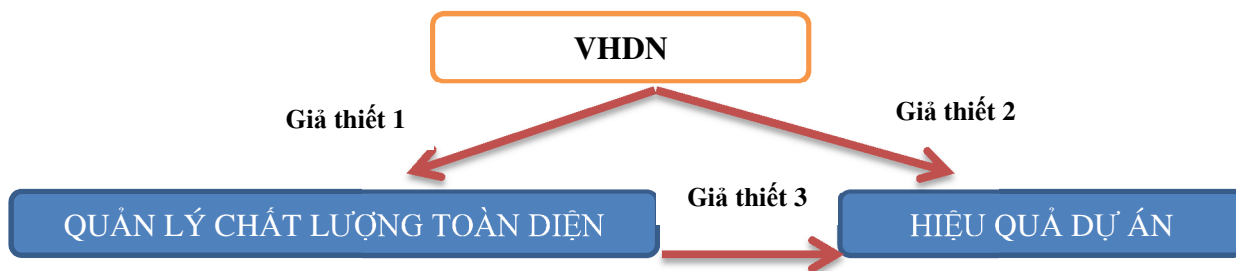
2.2.2.3. Mối quan hệ giữa quản lý chất lượng toàn diện và hiệu quả dự án.

Trong nghiên cứu mô hình phát triển năng lực, Subranmanian (2007) đã phát hiện ra rằng mức độ của mô hình phát triển năng lực thì có liên quan tới quá trình chiến lược thực hiện và mô hình phát triển năng lực ở mức cao hơn thì liên quan chất lượng và hiệu quả dự án. Cải thiện hiệu quả dự án là mong muốn của mỗi công ty và quản lý dự án. Bryde và Robinson (2007) đã tìm ra ảnh hưởng của quản lý chất lượng toàn diện ở mức độ cao trong hoạt động quản lý dự án và cũng thấy được quản lý chất lượng toàn diện đã cải thiện được hiệu quả dự án thông qua việc coi trọng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 3: Quản lý chất lượng toàn diện có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả dự án.

2.2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa theo các giả thiết nghiên cứu và tổng quan tài liệu, mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.4. Thiết kế câu hỏi

Bảng câu hỏi bao gồm bốn phần: văn hóa doanh nghiệp, quản lý chất lượng toàn diện, hiệu quả dự án và nền tảng cá nhân được trả lời bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 điểm sau:

2.2.4.1. Văn hóa doanh nghiệp

Dựa trên mô hình (2010) của Denison, bốn cấu trúc lớn được xem xét:

(1) Sự tham gia: đề cập đến mức độ mà tổ chức này tập trung vào việc phát triển, thông báo, liên quan đến người dân và nhận được sự tham gia từ họ, liên quan đến nhân viên đó là khả năng, quyền sở hữu và trách nhiệm.

(2) Tính nhất quán: đề cập đến mức độ mà tổ chức này có một mạnh mẽ và gắn kết nội bộ, văn hóa, liên quan đến những giá trị chung, cách để hòa giải những bất đồng, phối hợp và tích hợp giữa các đơn vị chức năng khác nhau.

(3) Nhiệm vụ: đề cập đến mức độ mà tổ chức này có một ý thức rõ ràng về mục đích định hướng lâu dài, bao gồm cả tầm nhìn, chỉ đạo chiến lược, mục đích và mục tiêu.

(4) Khả năng thích nghi: mức độ mà khả năng thích ứng của tổ chức một cách nhanh chóng với những tín hiệu từ môi trường bên ngoài, bao gồm cả khách hàng và thị trường.

2.2.4.2. Quản lý chất lượng toàn diện

Dựa trên các tài liệu (Hendricks và Singhal, 2001; Demirbag *et al.*, 2006), quản trị chất lượng toàn diện đã được đo lường bằng:

(1) Khả năng lãnh đạo: đề cập đến mức độ mà việc quản lý hàng đầu bao trùm khái niệm về quản lý chất lượng trong việc thực hiện kinh doanh để tạo ra một môi trường làm việc trong đó tôn trọng lẫn nhau, thông tin liên lạc và tham gia vào các dự án được tạo điều kiện.

(2) Quản lý nguồn nhân lực: đề cập đến mức độ mà việc những nhà lãnh đạo quản lý có khả năng hỗ trợ đầy đủ tất cả các kế hoạch.

(3) Quy trình quản lý: đề cập đến mức độ mà công ty xây dựng trao quyền cho lãnh đạo dự án hoặc các chuyên gia để quản lý thực hiện dự án trong quá trình lập kế hoạch và thiết kế.

(4) Quản lý hợp tác với các công ty: đề cập đến mức độ đo lường mối quan hệ hợp tác với các liên minh bên ngoài, về trách nhiệm nâng cao chất lượng, các kênh truyền thông, cũng như cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về yêu cầu chất lượng để hợp tác với các công ty.

(5) Liên tục cải thiện chất lượng và các thông tin: đề cập đến chiến lược của công ty trong việc liên tục cải tiến chất lượng.

2.2.4.3. Hiệu quả dự án

Ho và Tsai (2006) đã đưa ra 5 cấp độ của hiệu quả dự án:

(1) Chi phí/lợi ích phân tích: đề cập đến thỏa thuận tài chính đối với các dự án hiệu suất để xem mức độ mà kết quả đáp ứng với chi phí mục tiêu và mục tiêu lợi ích.

(2) Tỷ lệ thành công: đề cập đến tỷ lệ thành công tự đánh giá dự án một cách chủ quan và thời gian tụt hậu so với vấn đề nghiên cứu như những hạn chế của nghiên cứu.

(3) Chất lượng sản phẩm: đề cập đến chất lượng của dự án cốt lõi, chức năng sản phẩm, và chức năng lợi ích cho khách hàng.

(4) Cải tiến qui trình đề cập đến quá trình dự án, và mức độ mà mới ý tưởng liên tục được tạo ra để hỗ trợ thực hiện dự án dựa trên việc khảo sát thị trường.

(5) Công nghệ và đổi mới: đề cập đến mức độ mà tổ chức tích hợp bước đột phá công nghệ mới lạ và cải tiến nhỏ hỗ trợ thực hiện dự án.

2.2.5. Phương pháp xác định cỡ mẫu điều tra

Theo các nhà nghiên cứu Hair và cộng sự (1998), thì để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá EFA cỡ quan sát tối thiểu $N > 5 \cdot x$ (x: là tổng số biến quan sát). Theo Tabachnick và Fidell (1996) để tiến hành phân tích hồi quy của một cách tốt nhất thì cỡ quan sát tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N > 50 + 8m$ (trong đó m là biến độc lập). Phù hợp với nghiên cứu của mình thì tác giả sử dụng số quan sát ứng với 4 nhóm và 12 biến của VHDN, 5 biến của quản trị chất lượng toàn diện, 4 biến của hiệu quả dự án là: $N > \max(5 \cdot 12; 50 + 8 \cdot 9) = (60, 122) = 122$ quan sát. Do các công ty Lắp máy khu vực Miền Nam có số lượng nhân viên đông nên tác giả lấy nhiều số liệu quan sát để đảm bảo tính chính xác hơn cho dữ liệu nghiên cứu, cuối cùng tổng quan sát thu được là 276 quan sát là phù hợp với nghiên cứu. Đối tượng tham gia trong nghiên cứu này bao gồm người lao động của các công ty Lắp máy khu vực Miền Nam: Công ty cổ phần Lilama 45.4 và 45.1, Công ty Cổ phần Lilama 18.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Bảng 1: Số lượng và tiêu chí người tham gia khảo sát

Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	
Giới tính	Nam	224	81,16
	Nữ	52	18,84
Độ tuổi	Dưới 35	148	53,63
	Từ 35-50	79	28,62
	Trên 50	49	17,75
Trình độ	Dưới đại học	162	58,70
	Đại học	112	40,58
	Trên Đại học	02	0,72
Thâm niên	Dưới 5 năm	147	53,27
	Từ 5 - 10 năm	98	35,50
	Trên 10 năm	31	11,23
Thu nhập	Dưới 3 triệu	17	6,12
	Từ 3-10 triệu	250	90,58
	Trên 10 triệu	9	3,3

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2019

Bảng 1 trình bày đặc điểm nhân khẩu học của mẫu, các dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm các câu trả lời từ những người lao động trong Công ty cổ phần Lilama 45.4 và 45.1, Công ty Cổ phần Lilama 18. Mỗi công ty đã nhận được 100 phiếu để trả lời. Như vậy, tổng cộng 300 phiếu điều ra, thu vào được 276 phiếu (92%), số liệu tương đối phù hợp.

Bảng 2: Khảo sát thống kê cấu trúc và mô tả cho các chỉ số đo lường

Chỉ số đo lường	Mức ý nghĩa	Std.dev	Thứ tự	Cronbach's
Văn hóa doanh nghiệp	3,562	0,4987	3	0,8962
Quản lý chất lượng đồng bộ	3,417	0,3723	2	0,9123
Hiệu quả dự án	3,612	0,3541	1	0,9148

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2019

Bảng 2 cho thấy các số liệu thống kê mô tả cho kích thước, kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ, độ tin cậy và tính hợp lệ đã được tiến hành cho mỗi cấu trúc với các biện pháp đa biến. Hệ số và độ tin cậy ước tính đã được sử dụng để đo lường nội bộ.

3.1.2. Kiểm tra mức độ tin cậy và giá trị hiệu lực

Kiểm tra mức độ tin cậy và hiệu lực đã được thực hiện cho từng khái niệm với nhiều biện pháp đo lường các đa biến ngẫu nhiên. Ước chừng chỉ số mức tin cậy “Cronbach” thì được dùng để đo lường tính nhất quán của các quy mô đa biến. Trong nghiên cứu này, một Cronbach của mỗi cấu trúc lớn hơn 0,8, sẽ có độ tin cậy cho công cụ khảo sát. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,6 được coi là có giá trị tiêu chuẩn cao (Kerlinger, 1999). Bảng 3 đã cho ra số liệu phù hợp với yêu cầu.

Bảng 3: Phân tích nhân tố và giá trị nhất quán nội bộ cho các câu hỏi

Kích thước	Yếu tố	Tổng tương quan	Cronbach's
Văn hóa doanh nghiệp	Sự tham gia	0,6010	0,8052
	Sự nhất quán	0,5996	0,8321
	Khả năng thích nghi	0,5789	0,8760
	Sứ mệnh	0,6023	0,9001
Quản lý chất lượng toàn diện	Quản lý nguồn nhân lực	0,5986	0,8523
	Khả năng lãnh đạo	0,6045	0,8972
	Quy trình quản lý	0,6124	0,8564
	Cải thiện thông tin chất lượng	0,6089	0,9123
	Quản lý sự hợp tác doanh nghiệp	0,5899	0,8850
Hiệu quả dự án	Đổi mới công nghệ	0,6004	0,9005
	Tỷ lệ thành công	0,6009	0,8654
	Phân tích chi phí / lợi ích	0,5982	0,8032
	Chất lượng sản phẩm	0,5789	0,8154
	Cải tiến qui trình	0,5896	0,9005

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2019

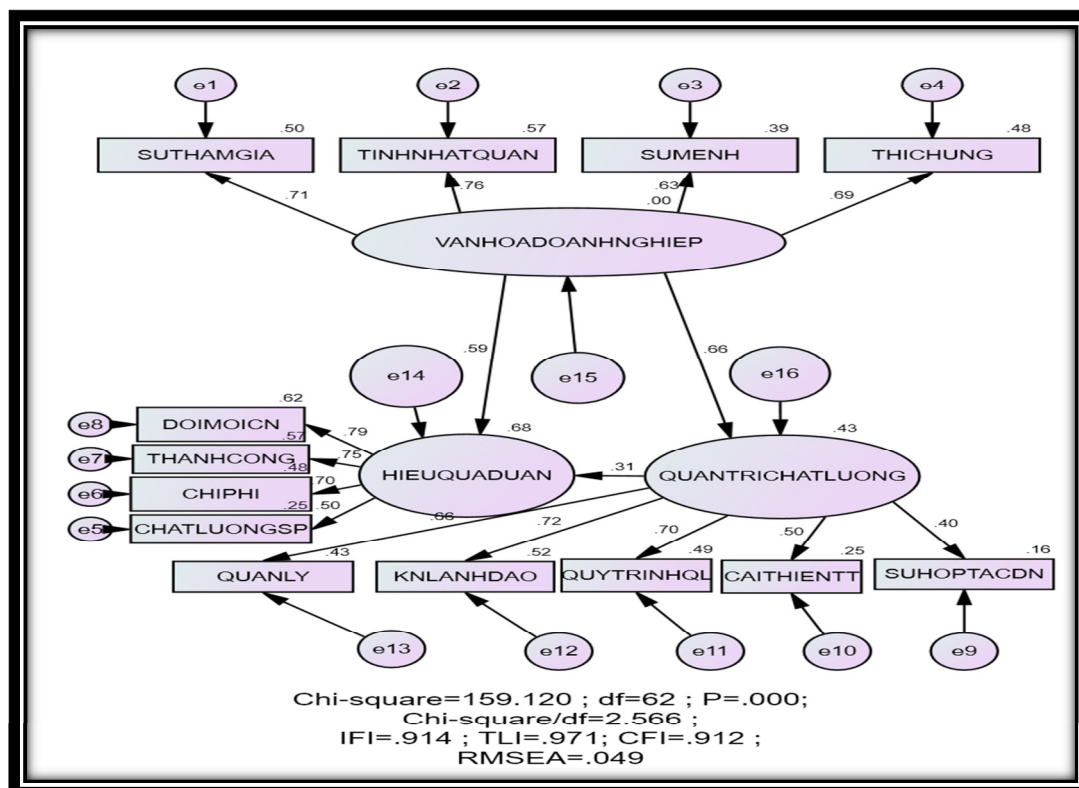
Kết quả của phân tích nhân tố thăm dò được trình bày trong bảng 3, phân tích nhân tố xác nhận trong đó bao gồm các giá trị hội tụ và phân biệt được thực hiện theo tiêu chuẩn. Kết quả cho thấy tất cả các mối tương quan lớn hơn không và đủ lớn để tiến hành có giá trị phân biệt. Hơn nữa, giá trị phân biệt đã được kiểm tra bằng cách đếm số lần một mục tương quan cao với các mục từ các yếu tố khác hơn so với các mặt hàng từ yếu tố riêng của mình. Các kết quả cũng cho thấy giá trị phân biệt đầy đủ. Trong nghiên cứu này thể hiện giá trị hội tụ và phân biệt.

Bảng 4: Quan sát chỉ số độ tin cậy của các yếu tố

Kích thước	Yếu tố	Quan sát chỉ số tin cậy (R2)
Văn hóa doanh nghiệp	Sự tham gia	0,61
	Tính nhất quán	0,68
	Khả năng thích ứng	0,59
	Sứ mệnh	0,62
Quản lý chất lượng toàn diện	Quản lý nguồn nhân lực	0,59
	Khả năng lãnh đạo	0,61
	Quy trình quản lý	0,67
	Cải thiện và thông tin chất lượng liên tục	0,65
	Quản lý sự hợp tác của doanh nghiệp	0,62
Hiệu quả dự án	Đổi mới công nghệ	0,68
	Tỷ lệ thành công	0,57
	Phân tích chi phí / lợi ích	0,56
	Chất lượng sản phẩm	0,62
	Cải tiến quy trình	0,59

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2019

3.1.3. Phân tích của mô hình phương trình cấu trúc



Hình 2: Mô hình SEM thể hiện mối quan hệ VHDN, quản trị chất lượng và hiệu quả dự án

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2019

Kết cấu mô hình phương trình đã được áp dụng để kiểm tra đề xuất các mô hình và giả thuyết. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) là một kỹ thuật thống kê đa biến để thử nghiệm lý thuyết cấu

trúc (Tân, 2001). Trong mô hình đề xuất (Hình 1), VHDN được coi là một biến ngoại sinh, và hiệu quả dự án được xem là một biến nội sinh. Quản lý chất lượng toàn diện phục vụ cả hai như là một biến nội sinh (VHDN) nội sinh và biến ngoại sinh (hiệu quả dự án). Các câu hỏi cá nhân đã được tổng hợp thành các nhóm yếu tố cụ thể. Việc phân tích mô hình SEM được thể hiện trong hình 2 và phù hợp với các chỉ số tuyệt đối (IFI = 0,914, TLI = 0,971, CFI= 0,912, RMSEA = 0,049 chỉ ra rằng các mô hình cấu trúc hoặc đáp ứng hoặc cao hơn giới hạn, và do đó đại diện cho một sự phù hợp thỏa đáng cho các dữ liệu mẫu thu thập được. Các số liệu thống kê chi bình phương chia cho độ tự do cũng chỉ ra một sự phù hợp, hợp lý Dựa trên hình 2, cả ba mối quan hệ giả thuyết (H1, H2 và H3) cho thấy ý nghĩa thống kê (xem Bảng 5).

Bảng 5: Những quan sát được tổng kết lại từ phân tích mô hình

Giả thuyết	Đường dẫn	Kết quả
H1	Văn hóa doanh nghiệp (VHDN)-> Quản trị chất lượng toàn diện	Có ý nghĩa thống kê
H2	Văn hóa doanh nghiệp -> hiệu quả dự án	Có ý nghĩa thống kê
H3	Quản trị chất lượng toàn diện (TQM) -> hiệu quả dự án (PP)	Có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2019

3.2. Thảo luận

Dựa trên kết quả của phân tích, kết luận VHDN có ảnh hưởng tích cực trực tiếp lên TQM và PP (H1 và H2 được ủng hộ). Thứ hai, TQM cũng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đối với PP (H3 được ủng hộ). Thứ ba, những kết quả cũng thể hiện rằng sự ảnh hưởng gián tiếp của VHDN đối với PP (H2).

Kết quả nghiên cứu hiện tại ủng hộ những phát hiện của những nghiên cứu trước đây liên quan đến ảnh hưởng của VHDN đối với TQM (Rad, 2006). Cụ thể, sau khi kiểm tra những nhà thầu Nhật Bản những người đã thành công trong chấp nhận thực hành TQM bản địa ở một nước bên ngoài. Sự thực hiện TQM ở ngành công nghiệp bị hạn chế bởi thị trường quốc gia nơi những khách hàng, nhà thầu phụ và nhân công địa phương cùng chịu ảnh hưởng VHDN như nhau. Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng kết luận rằng VHDN có ảnh hưởng tích cực lên PP. Ủng hộ cho kết luận này có thể được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu, chẳng hạn Dulaimi et al (2005), Jabnoun và Sedrani (2005). Cụ thể các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những công ty đã bổ sung những kỹ năng, kinh nghiệm và nguồn lực với những đối tác của họ để hoàn thành một cách thành công một dự án xây dựng thông qua việc lập ra liên minh. Kết quả hoạt động của liên minh được quyết định bởi chất lượng của những quan hệ công ty tương tác. Trong nghiên cứu của họ, họ phát hiện ra rằng sự tương đồng trong VHDN của đối tác có một ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến chất lượng của những quan hệ công ty tương tác. Do đó những nghiên cứu tồn tại ủng hộ H1 và H2, kết luận rằng VHDN đóng một vai trò quan trọng trong phát triển TQM và PP trong doanh nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu kết luận rằng TQM có một ảnh hưởng tích cực lên PP. Bên cạnh đó, nó tăng cường ảnh hưởng của VHDN đối với PP. Những nghiên cứu chứng minh ảnh hưởng sâu sắc của TQM đến hiệu quả dự án (Subramanian et al 2007), đặc biệt tại những nước đang phát triển. Trong nghiên cứu của Arditi và Lee (2003) đã đánh giá những dự án của những nhà thầu thiết kế xây dựng và tìm ra rằng quản lý chất lượng toàn diện của dự án phải chứa đựng VHDN. Do đó, trong tài liệu hiện hữu, cùng với H3, kết luận TQM đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả dự án của doanh nghiệp.

4. Kết luận

Nghiên cứu của Dulaimi et al (2005) cho thấy rằng VHDN và quản lý chất lượng toàn diện là những nhân tố quan trọng trong việc xây dựng công ty. Nghiên cứu của Jabnoun và Sedrani (2005) phát hiện ra rằng nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động trong các dự án đó là: thẩm quyền quản lý dự án, đầu mối hỗ trợ quản lý, theo dõi và phản hồi của những người tham gia, sự tương tác giữa các thành viên và năng lực sở hữu. Họ cũng xây dựng những nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả thực hành dự án. Đó là những mâu thuẫn giữa các thành viên, môi trường kinh tế-xã hội (hostile), điều

kiện khí hậu khắc nghiệt, sự thiếu hiểu biết và kiến thức của người quản lý, khái niệm hóa dự án một cách sai lầm và sự cạnh tranh dữ dội trong suốt quá trình đấu thầu. Phát hiện của họ đã xác nhận lại kết quả nghiên cứu của tác giả rằng VHDN là một nhân tố quan trọng nhưng ngấm ngấm trong việc tác động đến hiệu quả dự án và TQM là một nhân tố quan trọng thực hiện một dự án có chất lượng.

Vì vậy, hàm ý rằng nếu một công ty muốn thành công trên thị trường khách hàng theo định hướng nó phải quan tâm hơn nữa trong việc xác định sứ mệnh của tổ chức, các giá trị và chiến lược để trau dồi cách nghĩ “đúng” trong doanh nghiệp, chẳng hạn như tầm quan trọng của việc tin cậy với khách hàng, mặt khác đảm bảo rằng các nhu cầu của khách hàng phải đáp ứng. Một quy trình thực hiện tiêu chuẩn phải được thực hiện để giúp cho các team dự án cung cấp những sản phẩm chất lượng. Điều này chỉ có thể được thực hiện nếu tất cả các đơn vị chức năng trong công ty cùng hướng tới mục tiêu chung.

Cuối cùng, mặc dù các kết quả thực nghiệm từ nghiên cứu này chủ yếu hỗ trợ cho mô hình hiện tại, có ít nhất 2 hạn chế cần được xem xét kỹ lưỡng. Thứ nhất, bởi vì tính cá nhân trong việc cung cấp dữ liệu thực nghiệm, những thành kiến cũng như sở thích có thể tồn tại do sự khác nhau về kinh nghiệm cá nhân hoặc quá trình đào tạo. Thứ 2, dữ liệu được thu thập tại Công ty cổ phần Lilama 45.4 và 45.1, Công ty Cổ phần Lilama 18; những đặc tính của các công ty được điều tra có thể khác biệt với các công ty từ các khu vực hay quốc gia khác. Do đó, kết quả hiện tại không nên được giả định để đại diện cho trường hợp tổng quát. Tuy nhiên, chúng có thể cung cấp một tài liệu tham khảo cơ bản cho các công ty nằm trong những khu vực hay quốc gia có môi trường tương tự như các Công ty Cổ phần Lilama 45.4 và 45.1, Công ty Cổ phần Lilama 18.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arditi, D., and Lee, D.-E. 2003. “Assessing the corporate service quality performance of design/build contractors using quality function deployment.” *Constr. Manage. Econom.*, 212, 175–185.
2. Barney, J. B. 2001. *Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes.* *Academy of Management Review*, 26: 41-54
3. Cameron, K. and R. E. Quinn. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework.* Beijing: China Renmin University Press..
4. Cummings, T.G., & Worley, C.G. (1997). *Organization development and change.* Cincinnati, OH:Southwestern.
5. Citation: Daniel I. Prajogo, Christopher M. McDermott, (2005) "The relationship between total quality management practices and organizational culture", *International Journal of Operations & Production Management* , Vol. 25 Issue: 11, pp.1101-1122
6. David James Bryde, Lynne Robinson, (2007) "The relationship between total quality management and the focus of project management practices", *The TQM Magazine*, Vol. 19 Issue: 1, pp.50-61,
7. Dulaimi, M.H., Nepal, M.P. and Park, M. (2005), *A Hierarchical Structural Model of Assessing Innovation and Project Performance*, *Construction Management and Economic*.
8. Dennison (2010), *Organizational Culture & Employee Engagement: What's the Relationship?* www.denisonculture.com Volume 4, Issue 3, 415-419
9. Deal, T. W., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures.* Reading, MA: Addison-Wesley
10. Dennison (2010) *Organizational Culture & Employee Engagement: What's the Relationship?* www.denisonculture.com Volume 4, Issue 3, 415-419
11. Hendricks Kevin B., Singhal Vinod R. (2001a). *Firm characteristics, total quality management ,and financial performance[J].* *Journal of Operations Management*, 19, 269-285.
12. Noe, R(2013)., *Employee Training and Development*, 6 th Edition, McGraw Hill.
13. Northcraft, T. & Neale, H. (1996). *Organisation Behaviour.* London: Prentice-Hall.

14. M. Demirbag., E. Tatoglu., M. Tekinkus., and S. Zaim. *An analysis of the relationship between total quality management implementation and organizational performance Turkish SMEs*. Journal of Manufacturing Technology Management. 2006, 17(6): 829-47.
15. M. Demirbag., E. Tatoglu., M. Tekinkus., and S. Zaim. *An analysis of the relationship between total quality management implementation and organizational performance Turkish SMEs*. Journal of Manufacturing Technology Management. 2006, 17(6): 829-47.
16. Kendra, K. and Taplin, L. J. (2004). “*Project success: A cultural framework.*” Project Management Journal, Vol. 35, No. 1, pp. 30-45.
17. Kaplan, R. S. and D. P. Norton (1996). *The Balanced Scorecard: translating strategy into action*, McGraw Hill.
18. Koerniadi, H, Tourani-Rad (2012) *Does board independence matter? Evidence from New Zealand*. Australasian Accounting, Business, and Finance Journal 6: 3–18.
19. Parolia, A.; Kundabala, M.; Dahal, M.; Mohan, M. & Thomas, M. S. *Management of supernumerary teeth*. J. Conserv. Dent.,14(3):221-4, 2011.
20. Sime Curkovic, Shawnee K. Vickery, Cornelia Droge, (2000) "An empirical analysis of the competitive dimensions of quality performance in the automotive supply industry", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 20 Issue: 3, pp.386-403,
21. Saraph, J. V., Benson, P. G. and Schroeder, R. G. (1989) ‘*An instrument for measuring the critical factors of quality management*’. Decision Sciences, Vol.20, No.4, pp.810-829.
22. Subramanian, 2007. “*Foreign Capital and Economic Growth*,” Brookings Papers on Economic Activity, Economic Studies Program, The Brookings Institution, vol. 38(2007-1), p 153-230
23. T. Kerlinger, F. N. (1999). *Investigación del comportamiento*. Técnicas y. Metodología. México: Mc Graw Hill. pp. 3-16
24. Wu WY, HJ Tsai, KY Cheng and MK Lai (2006). “*Assessment of Intellectual Capital Management in Taiwanese Ic Design Companies: Using DEA and the Malmquist Productivity Index.*” R and D Management 36(5): 531-545.
25. Jabnoun, N., & Sedrani, K. . (2005). *TQM, Culture, and Performance in UAE Manufacturing Firms*. Quality Management Journal, 12(4), 10 -16.

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

EFFECTS OF INFORMATION QUALITY FROM SOCIAL NETWORK ON TOURIST'S INTENTION TO DESTINATION SELECTION: THE CASE OF BINH DINH DESTINATION

ThS. Nguyễn Hoàng Thịnh, Lương Thị Nhật Lệ

Trường Đại học Quy Nhơn

Email: nguyenhoangthinh@qnu.edu.vn

Tóm tắt

Ngành dịch vụ du lịch đang ngày trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn thu hút nhiều thành phần đầu tư tại Việt Nam, cùng với đó các nhà khoa học đã thực hiện rất nhiều nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực du lịch liên quan đến hình ảnh điểm đến, hành vi du khách, ... Bên cạnh đó, một xu hướng phát triển của xã hội hiện đại là sự áp dụng rộng rãi các phương tiện truyền thông xã hội (Social media – SM). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tại Việt Nam nghiên cứu về mối liên kết của hai chủ đề này. Bài viết tập trung nghiên cứu và đo lường sự tác động của chất lượng thông tin trên mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu thu thập và xử lý số liệu từ hơn 220 du khách thông qua SPSS 20. Một mô hình cấu trúc được cấu trúc hồi quy được thiết lập với kết quả nghiên cứu phù hợp với thực trạng của xã hội và người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu đã xác định ảnh hưởng của chất lượng thông tin từ mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến của người tiêu dùng. Dựa trên những khám phá, nghiên cứu thảo luận và đề xuất ý kiến để phát triển du lịch Bình Định. Ngoài ra nghiên cứu cũng xác định những hạn chế còn tồn tại và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: chất lượng thông tin, mạng xã hội, ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

Abstract

Tourism service industry is becoming a key economic industry which is attracting a lot investment in Vietnam. Besides, scientists have done a lot of research related to tourism such as tourist behavior, destination image.... Moreover, a growing trend of modern society is the widespread adoption of social media (SM). However, in Vietnam, there is lack of research looking at linkage of these two topics. This paper focuses on researching and measuring impact of social network's information quality on destination choice intentions. The study collected, analyzed data from more than 250 visitors, then the figures was processed by SPSS 20 software. A regression structure model was developed with research results which is consistent with the reality of society and consumers. Specifically, the study has determined the impact of information quality from social networks on destination choice intentions. Based on the findings, research discussed and suggested ideas for tourism development in Binh Dinh. In addition, the study also identifies its limitations and future research directions.

Keywords: information quality, social network, tourist intention.

1. Giới thiệu

Du lịch đang ngày trở thành một ngành kinh tế quan trọng đóng góp đáng kể vào sự phát triển của Việt Nam. Cả năm 2019, ngành du lịch Việt Nam đón được 18 triệu lượt khách quốc tế và 85 triệu lượt khách nội địa mang lại tổng doanh thu 726.000 tỷ đồng (Tổng cục thống kê, 2019). Hơn thế nữa Việt Nam đã lọt vào danh sách các quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới (Việt Cường và Chí Trung, 2017). Để tiếp tục duy trì và phát huy tốc độ phát triển của ngành du lịch cần có sự tập trung nghiên cứu về quá trình lựa chọn điểm đến du lịch, từ đó làm cơ sở cho các công ty dịch vụ du lịch, chính quyền địa điểm du lịch xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả. Quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm du lịch của du khách được tác động rất lớn bởi thông tin về điểm đến. Thông qua nghiên cứu tác động của thông tin về điểm đến du lịch đến du khách trong quá trình lựa chọn điểm đến giúp nắm rõ được nhu cầu và mong muốn của nhu khách.

Phương tiện truyền thông xã hội đang trở thành một hiện tượng mạnh mẽ trong những năm gần đây, ảnh hưởng đến từng cá nhân, toàn xã hội và lĩnh vực kinh tế trong cuộc sống hiện đại. Tổng thể,

Việt Nam có tới 50,05 triệu người dùng Internet chiếm 53% ; tại Việt Nam có tới 46 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 48% dân số (Dammio, 2017). Các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Zalo, Youtube đã thay đổi mạnh mẽ tương tác xã hội bằng cách tạo nên những nền tảng mới cho việc giao tiếp và trao đổi thông tin. Không thể chối cãi, SM đang trở thành một công cụ hữu dụng cho việc quảng bá du lịch và công cụ giao tiếp cho người làm tiếp thị ở nhiều tổ chức (Chung và Koo, 2015). Các công ty đang chú trọng phát triển các công cụ truyền thông trên môi trường SM vì họ có thể tương tác trực tiếp với khách du lịch và ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng du lịch của họ (Kiráľová và Pavlíček, 2015; Noti, 2013).

Trong những năm gần đây, du khách ngày càng ưa chuộng hình thức du lịch tự túc thay vì các chuyến du lịch được thực hiện bởi các công ty lữ hành. Du khách thích đi du lịch theo cặp đôi hoặc nhóm nhỏ và họ tự đặt các chuyến du lịch trực tuyến mà không qua các công ty lữ hành. Bên cạnh đó, do các đặc tính độc đáo của sản phẩm du lịch (có sự tham gia cao, đòi hỏi kinh nghiệm, tính vô hình, rủi ro mua hàng cao, v.v.), ngành du lịch là một ngành công nghiệp mà thông tin rất quan trọng (Sheldon, 1997; Tan và Chen, 2012). Do đó, khách du lịch tiềm năng sử dụng các nguồn thông tin khác nhau vì họ nhận ra tầm quan trọng của thông tin du lịch trong việc lên kế hoạch cho chuyến đi. Trong bối cảnh này, ngày càng tăng số lượng khách du lịch độc lập tìm kiếm thông tin về chuyến đi của họ thông qua các trang web, mạng xã hội và qua các ứng dụng điện thoại di động (Kim và cộng sự, 2017). Trong đó, phương tiện truyền thông xã hội đang đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin du lịch vì nó không chỉ cung cấp thông tin mà còn dễ dàng chia sẻ thông tin giữa người dùng với nhau. Khách du lịch sử dụng thông tin du lịch trên phương tiện truyền thông xã hội không chỉ bị ảnh hưởng bởi chất lượng thông tin cá nhân mà còn cả uy tín của những người viết đã tạo và chuyển tiếp thông tin. So với các hành vi tìm kiếm trực tuyến trước khi truyền thông xã hội ra đời, các tìm kiếm thông tin du lịch trực tuyến hiện được kết nối xã hội nhiều hơn. Do đó, không giống như phương tiện truyền thông truyền thống, phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò là phương tiện truyền thông có sức thuyết phục cao mới làm thay đổi hành vi của khách du lịch (Chung và Han, 2017).

Tại Việt Nam đã có nhiều nghiên cứu về cơ chế tác động đến ý ra quyết định của khách du lịch tiềm năng, thế nhưng số lượng nghiên cứu hành vi của khách du lịch tiềm năng trong môi trường SM thì còn hạn chế. Cụ thể hơn, quá trình du khách tiềm năng chịu tác động của thông tin từ mạng xã hội dẫn đến ý định tiêu dùng còn chưa được làm rõ. Lượng thông tin về địa điểm du lịch trên mạng xã hội rất nhiều và ngày càng tăng, thế nhưng những thông tin này tác động đến người tiêu dùng thế nào? Khía cạnh nào của thông tin sẽ có tác động đến người tiêu dùng để hình thành ý định? Thông tin nào được đánh giá cao, còn thông tin nào được cho là gây phiền nhiễu? Vì vậy nghiên cứu này xem xét các khía cạnh của thông tin trên mạng xã hội ảnh hưởng đến việc hình thành ý định lựa chọn điểm đến của du khách tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Phương tiện truyền thông xã hội

Sự phát triển của công nghệ thông tin và internet đã mở ra một kỷ nguyên mới cho sự giao tiếp giữa con người với con người. Internet đã phát triển từ một công cụ trở thành một nền tảng cho phép con người trở thành nguồn truyền thông thông qua sự tương tác và chia sẻ thông tin (Thevenot, 2007). Nền tảng Web 2.0 cho phép con người giao tiếp, tương tác và chia sẻ thông tin với người khác thông qua mạng Internet. Một trong những sản phẩm nổi bật của nền tảng Web 2.0 đó là phương tiện truyền thông xã hội, một trong những công cụ marketing mạnh mẽ dựa trên sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của các trang mạng xã hội. Xiang và Gretzel (2010) định nghĩa SM là “Các ứng dụng dựa trên Internet lưu trữ nội dung được xây dựng bởi người dùng bao gồm những phương tiện được tạo nên bởi người người dùng”. Có thể nói, SM là nhóm các ứng dụng Internet, xây dựng trên nền tảng Web 2.0 cho phép con người tự sản xuất nội dung và chia sẻ chúng với các cá nhân khác trong xã hội.

Người dùng sử dụng SM để đăng tải những câu chuyện, lời bình, lời đánh giá, hình ảnh và những đoạn video. Tập trung mạnh mẽ vào những điểm đến, du khách chia sẻ những đánh giá, quan điểm về hình ảnh điểm đến sử dụng SM và những đánh giá này có khả năng ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến: không chỉ đến bạn bè và gia đình mà còn đến những du khách tiềm tàng. SM được sử dụng trước, trong và sau những kỳ nghỉ để chia sẻ trải nghiệm đang trở thành một nguồn thông tin quan trọng (Xiang và Gretzel, 2010).

Trong nghiên cứu hàn lâm, rất nhiều nhà nghiên cứu đã đánh giá vai trò của SM đối với ngành du lịch. Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng thường sử dụng SM suốt giai đoạn tìm kiếm thông tin trong quá trình lên kế hoạch du lịch và SM được đánh giá là một trong những nguồn thông tin quan trọng (Leung và cộng sự, 2013). SM cùng với các công cụ tìm kiếm được đánh giá là hai xu hướng nổi bật có ảnh hưởng mạnh mẽ tới ngành du lịch (Xiang và Gretzel, 2010). SM đã được du khách sử dụng rộng rãi để tìm kiếm, tổ chức, chia sẻ và hướng dẫn thông qua những câu chuyện trong quá trình du lịch, những trải nghiệm thông qua các trang blog, mạng xã hội (Ví dụ: Facebook, Zalo), trang chia sẻ đa phương tiện (Ví dụ: YouTube, TripAdvisor, Tiktok), trang web chia sẻ thông tin (Ví dụ: Foody, Diadiemanuong.com, Vntrip, Ivivu). Các du khách đánh giá lợi ích của các SM đối với quá trình tìm kiếm thông tin du lịch. SM mang lại một lượng vô cùng lớn thông tin lớn cho việc tìm kiếm thông tin du lịch. Tuy nhiên, khối lượng thông tin này đang ngày càng khiến cho người dùng cảm thấy quá tải. Với sự phát triển thần tốc của SM kèm theo đó là các nguồn sản xuất nội dung ngày càng đa dạng (Công ty lữ hành, chính quyền, báo chí, người du lịch chuyên nghiệp) gây khó khăn cho người dùng để nhận ra và theo dõi những điều hiện đang diễn ra trên các SM. Người dùng cảm thấy bối rối khi có quá nhiều thông tin và nhiều nguồn thông tin để lựa chọn họ không biết được những thông tin được chia sẻ có đáng tin cậy và có quan trọng đối với quá trình ra quyết định của mình. Từ đó, người dùng mạng xã hội và đặc biệt là du khách ngày càng khắt khe hơn trong việc tiếp nhận thông tin từ các trang mạng xã hội. Cùng với sự phát triển của mạng xã hội, du khách cũng tự phát triển những thang đo, đánh giá thông tin họ nhận được từ SM từ đó chắc lọc, tiếp nhận những thông tin mà họ cho là đáng tin cậy.

2.1.2. Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM)

ELM được sử dụng làm nền tảng lý thuyết để phát triển các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ tương quan giữa chất lượng thông tin, sự uy tín nguồn thông tin (Hur và cộng sự, 2017). ELM được sử dụng rộng rãi trong marketing, tâm lý xã hội, công nghệ thông tin và thương mại điện tử để giải thích cách thức người dùng xử lý thông tin (Li, 2013). Theo mô hình ELM, chất lượng thông tin và sự uy tín nguồn thông tin được đánh giá là có mối quan hệ tích cực với thái độ và niềm tin của người tiêu dùng. Chất lượng thông tin được xem là sức mạnh thuyết phục của luận điểm trong một thông điệp thông tin, khi cá nhân có năng lực và động cơ xử lý một thông điệp họ sẽ chú ý và nỗ lực đánh giá kỹ lưỡng các luận điểm, từ đó hình thành những suy nghĩ của riêng họ đối với các luận điểm này (Park và cộng sự, 2007). Độ tin cậy của nguồn được định nghĩa là mức độ mà nguồn thông tin được người nhận thông tin coi là đáng tin cậy, có trình độ và uy tín (Bhattacharjee và Sanford, 2006).

Gần đây, mô hình ELM đã được áp dụng trong các nghiên cứu về SM và được mở rộng phạm vi áp dụng của nghiên cứu, một số nghiên cứu đã xây dựng biến phụ thuộc bao hàm hành vi của người tiêu dùng (Nguyễn Hữu Khôi và Đỗ Như An, 2017; Bhattacharjee và Sanford, 2006; Hur và cộng sự, 2017). Trong bối cảnh cảnh SM, hành vi được giải thích là việc người dùng tiếp nhận và tin tưởng thông tin từ mạng xã hội (Bhattacharjee và Sanford, 2006; Chung và Han, 2017). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh rằng khi một người tiêu dùng có thiện chí đối với quảng cáo, thông tin về một sản phẩm/dịch vụ thì họ có nhiều khả năng mua sản phẩm/dịch vụ đó (Haley và Baldinger, 2000; Shih, 2004). Từ đó, thái độ và sự tin tưởng của người dùng đối với thông tin về địa điểm du lịch trên SM có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Hơn thế nữa, các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực du lịch và lữ hành đã chỉ ra rằng thông tin, nội dung trên trang web và SM có ảnh hưởng đến ý định du lịch của khách du lịch tiềm năng (Narangajavana và cộng sự, 2017; Loureiro, 2015; Xu và Pratt, 2018; Nguyễn Hữu Khôi và Đỗ Như An, 2017). Trong nghiên cứu này, việc nhận thông tin được xem là ý định tham quan điểm đến du lịch hoặc giới thiệu điểm đến cho bạn bè, người thân. Áp

dụng ELM vào bối cảnh thông tin du lịch trên SM, chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin có thể được sử dụng để giải thích ý định của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có kiến thức và kỹ năng sẽ đánh giá tính hữu ích và chất lượng của thông tin du lịch, từ đó hình thành ý định du lịch, mong muốn giới thiệu. Khi người tiêu dùng không có khả năng đánh giá chất lượng nội dung họ sẽ xem xét các thông tin của người đăng thông tin du lịch (tính chính thống, lượng người theo dõi, mức độ nổi tiếng,...). Dựa trên các thông tin về người đăng, người tiêu dùng sẽ hình thành ý định du lịch và mong muốn giới thiệu.

2.1.3. Chất lượng thông tin du lịch

Nghiên cứu về chất lượng thông tin được nghiên cứu dựa trên tính hữu ích và khả năng sử dụng đối với người dùng, và dựa trên một nghiên cứu thực nghiệm quy nạp, Wang và Strong (1996) đã đề xuất khung phân cấp cho chất lượng thông tin bao gồm bốn khía cạnh, mỗi khía cạnh bao gồm từ hai đến năm nhân tố:

- Phẩm chất nội tại: đáng tin, sự chính xác, tính khách quan, uy tín.
- Phẩm chất bối cảnh: gia tăng giá trị, sự liên quan, tính cập nhật, tính đầy đủ, lượng thông tin.
- Phẩm chất trình bày: khả năng diễn đạt, dễ hiểu, trình bày nhất quán, trình bày súc tích.
- Phẩm chất truy cập: khả năng tiếp cận, bảo mật truy cập.

Các khía cạnh này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về chất lượng thông tin và là những khía cạnh được trích dẫn phổ biến (Agarwal và Yiliyasi, 2010; Strong và cộng sự, 1997; Stvilia và cộng sự, 2007; Kim và cộng sự, 2017). Klein (2002) đã phân tích chất lượng thông tin theo ngữ cảnh World Wide Web (WWW), và Knight và Burn (2005) cũng đã phát triển các số liệu để lấy thông tin từ WWW dựa trên Wang và Strong (1996).

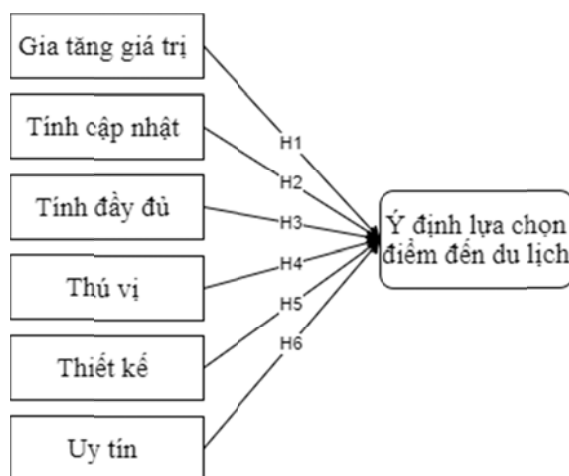
Trong phạm vi SM, chất lượng thông tin hay còn được gọi là chất lượng nội dung, điều này tạo thuận lợi cho việc xác định và phân biệt nội dung chất lượng cao với nội dung chất lượng thấp. Chất lượng thông tin trong phạm vi SM thì khác biệt khi so sánh với khái niệm chất lượng thông tin được sử dụng trong định lượng hệ thống thông tin, một số đặc điểm riêng biệt của SM như: khả năng truy cập rộng rãi, lâu dài, người truy cập toàn cầu, tính mới mẻ và dễ sử dụng (Agarwal và Yiliyasi, 2010). SM đã mở rộng những nguồn sáng tạo thông tin ra khỏi ranh giới của các tổ chức, do đó các nhà quản trị không có quyền gây ảnh hưởng đến chất lượng thông tin thu nhận được. Gần đây, Agarwal và Yiliyasi (2010), Emamjome và cộng sự (2013) và Kim và cộng sự (2017) đã phân tích các nhân tố thuộc chất lượng thông tin trong bối cảnh truyền thông xã hội. Do đó, nghiên cứu này xem xét các nghiên cứu áp dụng các nghiên cứu trước, chúng tôi đề xuất các nhân tố thuộc chất lượng thông tin có tác động đến du khách tiềm năng trong quá trình tìm kiếm và sử dụng thông tin từ mạng xã hội. Đối với Kim và cộng sự (2017) chất lượng thông tin du lịch trong SM liên quan đến năm nhân tố: gia tăng giá trị, sự liên quan, tính cập nhật, tính đầy đủ, thú vị và thiết kế. Nhân tố thú vị đã được Kim và cộng sự (2017) bổ sung vào khía cạnh phẩm chất bối cảnh bởi vì họ tin rằng người thường sử dụng phương tiện truyền thông xã hội không chỉ cho các hoạt động định hướng mục tiêu cụ thể mà còn để giải trí. Hơn nữa, sự thú vị được coi là một yếu tố có liên quan với ý định đến thăm một điểm đến của du khách. Đối với phẩm chất trình bày Kim và cộng sự (2017) đã thay thế bằng nhân tố thiết kế bởi vì đối với điểm đến du lịch hình ảnh và trình bày có tác động mạnh trong việc thu hút khách du lịch tiềm năng. Trong môi trường SM, người sử dụng ưu tiên lựa chọn các nội dung mang tính giải trí và hấp dẫn, đặc biệt đối với các thông tin về địa điểm du lịch thì yếu tố này thì nhân tố này càng được xem trọng. Bên cạnh đó, hình ảnh là một trong những công cụ được sử dụng cung cấp thông tin hiệu quả trong môi trường SM. Cụ thể là các trang mạng xã hội ngày càng tận dụng tối đa lợi ích của thiết bị số để truyền tải các hình ảnh, video truyền thông được đầu tư, chăm chút kỹ lưỡng vì tính ưa chuộng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng tiếp xúc với hình ảnh, video, đánh giá, chiến dịch quảng cáo và thông tin về địa điểm du lịch có thể sử dụng chúng để thỏa mãn nhu cầu giải trí của họ (Hur và cộng sự, 2017). Hai nhân tố thú vị và thiết kế được đề xuất nhằm tăng tính phù hợp của mô hình trong bối cảnh các nền tảng truyền

thông xã hội. Dựa trên các lập luận, nghiên cứu này đo lường chất lượng thông tin dựa trên năm nhân tố: gia tăng giá trị, tính cập nhật, tính đầy đủ, thú vị và thiết kế.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Dựa trên mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng, nghiên cứu này lập luận rằng chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin trên các trang mạng xã hội có thể được sử dụng để giải thích hành vi tiêu dùng của người nhận thông tin (ý định du lịch, ý định giới thiệu). Mô hình này phù hợp với đề xuất của Chung và Han (2017), hai tác giả cho rằng các nhà nghiên cứu nên đồng thời xác định chất lượng thông tin và độ tin cậy của nhà cung cấp thông tin để xác định các tác động của phương tiện truyền thông xã hội liên quan đến tìm kiếm thông tin du lịch. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2010) chỉ ra rằng sức mạnh của lập luận thuyết phục dẫn đến ý định hành vi của khách hàng của nhà hàng, trong khi uy tín nguồn tin thì không. Trong quá trình tìm kiếm thông tin, lên kế hoạch du lịch người tiêu dùng luôn muốn tiếp cận các thông tin hữu ích và chất lượng về sản phẩm và dịch vụ. Do đó, họ luôn tìm cách đánh giá, đo lường thông tin nhận được từ SM, để giúp họ ra quyết định xác đáng. Trong nghiên cứu về nội dung trên Youtube, Nguyễn Hữu Khôi và Đỗ Như An (2017) phân tích quá trình người tiêu dùng và chứng minh rằng người tiêu dùng bị thuyết phục bởi chất lượng và uy tín nguồn thông tin tiếp nhận từ mạng xã hội và hình thành ý định hành vi. Trong nghiên cứu này, uy tín của nguồn tin được hình bởi năm nhân tố: gia tăng giá trị, tính cập nhật, tính đầy đủ, thú vị và thiết kế. Với những quan điểm này, nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng:

- H1:** Gia tăng giá trị có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch
- H2:** Tính cập nhật có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch
- H3:** Tính đầy đủ có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch
- H4:** Thú vị có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch
- H5:** Thiết kế có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch
- H6:** Uy tín của nguồn tin có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định tính được dùng để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thành phần thang đo. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, đồng thời tham khảo ý kiến của các chuyên gia và giảng viên dạy chuyên ngành marketing, tác giả tiến hành thảo luận theo nhóm, gồm 20 khách du lịch và

những người đang công tác trong các lĩnh vực du lịch tại tỉnh Bình Định. Kết quả được xây dựng gồm 25 biến (mục hỏi) đại diện cho các nhân tố (bảng 1). Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường cảm nhận của khách hàng với: “1 = hoàn toàn không đồng ý”; “5 = hoàn toàn đồng ý”.

- Tiếp theo nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp điều tra thuận tiện 320 du khách trên địa bàn tỉnh Bình Định từ tháng 10/2019 đến tháng 1/2020. Tổng cộng có 320 bảng câu hỏi được phát ra và thu lại. Dữ liệu được nhập vào phần mềm SPSS 20, sau đó dữ liệu được sàng lọc để đảm bảo tính khả dụng, độ tin cậy và sự phù hợp với nghiên cứu. Qua phương pháp thống kê mô tả đã có 26 mẫu dữ liệu bị loại bỏ, nghiên cứu giữ lại 294 mẫu dữ liệu hợp lệ để đưa vào phân tích Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố thuộc chất lượng thông tin và uy tín của nguồn tin tác động đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch

Tên nhân tố	Kí hiệu biến	Mục hỏi
Gia tăng giá trị	GT1	Thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội có hiệu quả cho việc lên kế hoạch cho một chuyến đi.
	GT2	Thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội có tính hữu ích cho việc lên kế hoạch cho một chuyến đi.
	GT3	Thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội giúp đỡ cho việc lên kế hoạch cho chuyến đi.
Tính cập nhật	CN1	Thật dễ dàng để tìm kiếm thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội.
	CN2	Tôi có thể tìm kiếm chính xác những gì tôi muốn một cách nhanh chóng trên mạng xã hội.
	CN3	Thông tin được cập nhật liên tục phù hợp với mục đích của tôi để đi du lịch tại Bình Định.
	CN4	Mạng xã hội cung cấp thông tin cho chuyến đi Bình Định nhanh chóng.
Tính đầy đủ	DD1	Thông tin du lịch Bình Định trên mạng xã hội liên quan đến chuyến đi.
	DD2	Thông tin du lịch tại Bình Định trên mạng xã hội là đầy đủ, vì vậy tôi có thể xác định những gì tôi muốn.
	DD3	Thông tin du lịch tại Bình Định trên mạng xã hội cung cấp cho tôi đầy đủ thông tin chuyên sâu
	DD4	Thông tin du lịch Bình Định trên mạng xã hội mang tính chính xác.
Thú vị	TV1	Thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội thì vui vẻ
	TV2	Thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội thì hấp dẫn.
	TV3	Thông tin du lịch về Bình Định trên mạng xã hội thì thú vị.
Thiết kế	TK1	Hình ảnh về điểm đến du lịch Bình Định trên mạng xã hội thì hấp dẫn.
	TK2	Hình ảnh về điểm đến du lịch Bình Định trên mạng xã hội thì mới mẻ.
	TK3	Hình ảnh về điểm đến du lịch Bình Định trên mạng xã hội có sự đầu tư.
	TK4	Hình ảnh về điểm đến du lịch Bình Định trên mạng xã hội có sự cập nhật theo xu hướng.
Uy tín nguồn thông tin	UT1	Những thông tin về du lịch BĐ trên mạng xã hội được viết bởi người hiểu biết.
	UT2	Những thông tin về du lịch BĐ trên mạng xã hội được viết bởi nguồn tin đáng tin cậy.
	UT3	Những thông tin về du lịch BĐ trên mạng xã hội được viết bởi một chuyên gia.
Ý định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định	YD1	Thông tin từ mạng xã hội này là tốt, tôi muốn đến Bình Định.
	YD2	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân du lịch tại Bình Định.
	YD3	Tôi sẽ đề nghị du lịch Bình Định nếu ai đó hỏi lời khuyên từ tôi.
	YD4	Tôi xem xét điểm đến Bình Định trước tiên khi tôi có nhu cầu đi du lịch.

Nguồn: Kim và cộng sự (2017); (Loureiro, 2015)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định thang đo và mô hình

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo đã loại biến TK1 để tăng giá trị Cronbach's Alpha. Sau khi loại biến kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > 0,3. Do đó, các thang đo đạt độ tin cậy cho phép, được sử dụng trong các bước phân tích EFA và phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 2: Kiểm định Cronbach'Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach' Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
GT	3	0,770	0,572
CN	4	0,768	0,545
DD	4	0,914	0,766
TV	3	0,682	0,468
TK	4	0,773	0,584
UT	3	0,803	0,615
YD	4	0,886	0,738

Nguồn: Tính toán của tác giả

3.2. Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các nhân tố tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh của giới trẻ cho thấy KMO = 0,814 và kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa 0,000; có 6 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 1.045 và phương sai trích được là 56,064%. Các nhân tố đều giữ nguyên so với kết quả ban đầu, kết quả phân tích được thể hiện như sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định

	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	1	2	3	4	5	6
DD4	,906					
DD3	,873					
DD2	,835					
DD1	,797					
GT3		,719				
GT2		,675				
GT1		,657				
TK1		,513				
UT1			,744			
UT3			,708			
UT2			,682			
CN2				,715		
CN1				,713		
CN3				,624		

CN4				,592		
TK4					,635	
TK2					,633	
TK3					,628	
TV1						,707
TV2						,633
TV3						,519
Eigenvalue	4,837	3,299	2,122	1,685	1,431	1,045
Phương sai trích	14,532	35,053	42,993	48,888	53,294	56,064

Nguồn: Tính toán của tác giả

Phân tích EFA với thang đo ý định mua xanh: bốn biến quan sát của thang đo ý định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định được nhóm thành 1 nhân tố. EFA phù hợp với hệ số KMO = 0.825, phương sai trích 66.186%; các biến quan sát có hệ số tải nhân tố trên 0.5, mức ý nghĩa kiểm định của Bartlett là 0.000.

3.3. Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Theo kết quả của ma trận tương quan Sig tương quan Pearson giữa YD và DD lớn hơn 0.05, do vậy, không có mối tương quan tuyến tính giữa 2 biến này. Biến DD sẽ được loại bỏ khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Các biến còn lại là GT,CN,TV,TK,UT đều có tương quan và có ý nghĩa ở mức <0.05. Do đó, ta có thể kết luận các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa các biến

		GT	CN	DD	TV	TK	UT
YD	Tương quan	,499**	,294**	,014	,334**	,486**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,811	,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294

Nguồn: Tính toán của tác giả

3.4. Phân tích hồi quy

Để kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, hồi quy bội đã được sử dụng. Kết quả hồi quy cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định với R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,385; có nghĩa là 38,2% phương sai thái độ đối với hành vi mua xanh được giải thích bởi 5 biến độc lập. Còn lại 61,8% thái độ đối với hành vi mua xanh của người tiêu dùng trẻ được giải thích bằng các yếu tố khác. Giá trị F=19.117 với p = 0,000; kiểm định hiện tượng tự tương quan bằng hệ số Durbin - Watson (1<1.882<3); như vậy, dữ liệu thu được phù hợp với mô hình kiểm định.

Bảng 5: Mô hình hồi quy bội đầy đủ

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,396	,385	,58679	1.850

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6: Phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình	Bậc tự do	Bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	64,910	5	12,982	37,704	,000 ^b
	Sai số	99,164	288	,344		
	Tổng	164,074	293			

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 7: Các thông số của biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	Hằng	,482	,277		1,741	,083		
	GT	,315	,057	,294	5,534	,000	,743	1,345
	CN	,099	,039	,124	2,529	,012	,874	1,144
	TV	,142	,056	,127	2,556	,011	,850	1,176
	TK	,248	,055	,255	4,507	,000	,658	1,520
	UT	,111	,050	,121	2,216	,027	,702	1,425

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích bảng 7 cho thấy Ý định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định chịu tác động của năm nhân tố: Gia tăng giá trị, Tính cập nhật, Thú vị, Thiết kế và Uy tín nguồn thông tin. Trong đó hai nhân tố Gia tăng giá trị và Thiết kế có tác động mạnh đến biến phụ thuộc (0,294 và 0,255). Mức độ tác động của ba nhân tố còn lại: Tính cập nhật, Thú vị, Uy tín nguồn thông tin là tương đương nhau (0,124; 0,127 và 0,121).

4. Thảo luận và kết luận

Nghiên cứu đã thiết lập một mô hình lý thuyết về cách chất lượng thông tin, uy tín nguồn tin du lịch từ phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng đến sự hình thành ý định lựa chọn điểm đến du lịch tại Bình Định. Qua việc phân tích năm nhân tố giải thích chất lượng thông tin và nhân tố uy tín của nguồn tin, nghiên cứu đã có một số phát hiện. Thứ nhất đặc tính gia tăng giá trị và thiết kế của thông tin về điểm đến du lịch bình định trong bối cảnh SM có tác động mạnh đến việc hình thành ý định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định. Kết quả này cho thấy những thông tin về du lịch Bình Định là hữu ích cho việc lên kế hoạch từ đó tạo động lực cho du khách lựa chọn Bình Định là địa điểm du lịch. Bên cạnh đó, hình ảnh về du lịch trên mạng xã hội cũng có tác động mạnh đến du khách tiềm năng, đây là một lợi thế mà du lịch Bình Định cần phát huy.

Thứ hai, ba nhân tố tính cập nhật, thú vị và uy tín nguồn tin có tác động yếu đến việc hình thành ý định du lịch. Kết quả này phản ánh chất việc thông tin về du lịch Bình Định chưa được đầu tư sâu. Các thông tin về du lịch Bình Định xuất hiện trên mạng xã hội khá nhiều nhưng đa phần là các thông tin trùng lặp, giống nhau được tái sử dụng trong thời gian dài bởi các nguồn khác nhau. Bên cạnh đó, các bài viết về du lịch Bình Định đa phần sử dụng hình ảnh mà chưa có sự đa dạng trong việc truyền tải thông tin như videos, bài viết đánh giá. Nguyên nhân giải thích một phần là vì các bài viết về Bình Định đa phần mang tính tự phát được thực hiện rời rạc bởi các khu du lịch, nhà hàng, khách sạn hay du khách nên chưa có những bài viết mang nội dung tốt tạo ấn tượng với du khách. Tương tự, mức độ tác động thấp của Uy tín nguồn tin một phần cũng được lý giải vì các bài viết về Bình Định chưa được đầu tư, chưa có nhiều KOL, người nổi tiếng, chương trình uy tín thực hiện các bài viết hay đánh giá về du lịch Bình Định. Điều này cần được địa phương tập trung quan tâm và cải thiện bởi vì bối cảnh của thông tin du lịch vì một sản phẩm du lịch là không hoàn lại, một lần trải nghiệm Do đó,

khách du lịch đưa ra quyết định rất cẩn thận để giảm rủi ro mua sản phẩm du lịch trong giai đoạn lập kế hoạch. Tương tự như vậy, những người có được thông tin du lịch trên phương tiện truyền thông xã hội chịu ảnh hưởng lớn hơn bởi những người đã đăng thông tin hoặc có bao nhiêu người được đăng ký trong cộng đồng truyền thông xã hội hơn là thông tin (Chung và Han, 2017).

Nghiên cứu này có những đóng góp nhất định, thứ nhất nghiên cứu giải thích quá trình hình thành ý định hành vi của du khách trong môi trường SM. Kết quả cho thấy các khía cạnh khác nhau của chất lượng thông tin du lịch trong phương tiện truyền thông xã hội có liên quan tích cực với ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kim và cộng sự (2017), các tác giả đã chỉ ra mối quan hệ tương quan các nhân tố thuộc chất lượng thông tin: Giá tăng giá trị, Thiết kế đối với nhận thức của người tiêu dùng. Nguyễn Hữu Khôi và Đỗ Như An (2017) cũng đã giải thích ý định hành vi của người tiêu dùng bị tác động bởi chất lượng thông tin và uy tín nguồn tin trong môi trường SM. Thứ hai nghiên cứu giúp hình thành hiểu biết sâu sắc hơn về mức độ tác động của các nhân tố thuộc chất lượng thông tin từ mạng xã hội đến ý định hành vi của du khách. Từ đó các công ty lữ hành, chính quyền địa phương có sự đầu tư phù hợp cho nội dung, thông tin về địa điểm du lịch trong môi trường SM để đạt được hiệu quả marketing tốt nhất. Cuối cùng, tác giả tin rằng mô hình đề xuất không chỉ giải thích quá trình tiếp nhận thông tin về điểm đến du lịch tại Bình Định mà còn có thể áp dụng tại nhiều địa phương khác, vì nghiên cứu này là sự mở rộng của lý thuyết ELM, một lý thuyết đã được chấp nhận rộng rãi trong nghiên cứu khoa học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agarwal Nitin và Yusuf Yiliyasi (2010), 'Information quality challenges in social media', Kỷ yếu hội thảo: *ICIQ*.
2. Bhattacharjee Anol và Clive Sanford (2006), Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model, Trang: 805-825.
3. Chung Namho và Chulmo Koo (2015), The use of social media in travel information search, Số 32(2), Trang: 215-229.
4. Chung Namho và Heejeong Han (2017), The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media, *Tạp chí Technological Forecasting and Social Change*, Số 123, Trang: 370-380.
5. Dammio (2017), *Các số liệu thống kê về Internet ở Việt Nam năm 2017, 2020*, từ liên kết:
6. <https://www.dammio.com/2017/07/17/cac-so-lieu-thong-ke-ve-internet-o-viet-nam-nam-2017>
7. Emamjome Fahame F, Ahmad A Rabaa'i, Guy G Gable và Wasana Bandara (2013), 'Information quality in social media: a conceptual model', Kỷ yếu hội thảo: *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013)*.
8. Haley Russell I và Allan L Baldinger (2000), The ARF copy research validity project, Số 40(6), Trang: 114-135.
9. Hur Kyungsuk, Taegoo Terry Kim, Osman M. Karatepe và Gyehee Lee (2017), An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers, *Tạp chí Tourism Management*, Số 63, Trang: 170-178.
10. Kim Sung-Eun, Kyung Young Lee, Soo Il Shin và Sung-Byung Yang (2017), Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, *Tạp chí Information & Management*, Số 54(6), Trang: 687-702.
11. Kiráľová Alžbeta và Antonín Pavlíčka (2015), Development of social media strategies in tourism destination, Số 175, Trang: 358-366.
12. Klein Barbara (2002), When do users detect information quality problems on the World Wide Web?, Trang: 152.

13. Knight Shirlee-ann và Janice %J Informing Science Burn (2005), Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web, Số 8.
14. Leung Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof và Dimitrios Buhalis (2013), Social media in tourism and hospitality: A literature review, Số 30(1-2),Trang: 3-22.
15. Li Chia-Ying (2013), Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory, Số 29(1),Trang: 264-275.
16. Loureiro Sandra Maria Correia (2015), The Role of Website Quality on PAD, Attitude and Intentions to Visit and Recommend Island Destination, *Tạp chí International Journal of Tourism Research*, Số 17(6),Trang: 545-554.
17. Narangajavana Yeamduan, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola và Javier Sánchez García (2017), The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination, *Tạp chí Annals of Tourism Research*, Số 65,Trang: 60-70.
18. Noti Elton (2013), Web 2.0 and the its influence in the tourism sector, Số 9(20).
19. Nguyễn Hữu Khôi và Đỗ Như An (2017), Mở rộng mô hình Elaboration Likelihood Model để giải thích hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông xã hội, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, Số 20(3),Trang: 34-43.
20. Park Do-Hyung, Jumin Lee và Ingoo Han (2007), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, Số 11(4),Trang: 125-148.
21. Sheldon Pauline J (1997), *Tourism information technology*, Nhà xuất bản Cab International,
22. Shih Hung-Pin (2004), Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior, Số 41(6),Trang: 719-729.
23. Strong Diane M, Yang W Lee và Richard Y Wang (1997), Data quality in context, Số 40(5),Trang: 103-110.
24. Stvilia Besiki, Les Gasser, Michael B Twidale và Linda C Smith (2007), A framework for information quality assessment, Số 58(12),Trang: 1720-1733.
25. Tan Wee-Kheng và Tong-He Chen (2012), The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study, Số 32(3),Trang: 451-476.
26. Thevenot Guillaume (2007), Blogging as a social media, Số 7(3-4),Trang: 287-289.
27. <https://vtv.vn/kinh-te/2017-nam-but-pha-cua-nganh-du-lich-viet-nam-20171231142548451.htm>
28. Tổng cục Thống kê (2019), *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2019*, Hà Nội.
29. Việt Cường và Trung Chí (2017), *2017 - Năm bút phá của ngành du lịch Việt Nam, 2020*], từ liên kết:
30. Wang Richard Y và Diane M Strong (1996), Beyond accuracy: What data quality means to data consumers, Số 12(4),Trang: 5-33.
31. Xiang Zheng và Ulrike Gretzel (2010), Role of social media in online travel information search, Số 31(2),Trang: 179-188.
32. Xu Xu và Stephen Pratt (2018), Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Tạp chí Journal of Travel & Tourism Marketing*, Số 35(7),Trang: 958-972.
33. Zhang Kem ZK, Matthew KO Lee và Sesia J Zhao (2010), 'Understanding the Informational Social Influence of Online Review Platforms', Kỷ yếu hội thảo: *ICIS*, Trang 1-17.

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

ANALYZING THE PERFORMANCE OF INVESTMENT CAPITAL OF COMMERCIAL DISTRIBUTION ENTERPRISES IN VIETNAM

Lê Hoàng Quỳnh

Học viên Trường Đại học Kwansei Gakuin (Nhật Bản)

Tóm tắt

Bài viết này phân tích hiệu quả vốn đầu tư của các doanh nghiệp phân phối thương mại tại Việt Nam. Để đảm bảo nguồn dữ liệu xác thực và minh bạch, tác giả lựa chọn mẫu là các doanh nghiệp bán lẻ và bán buôn niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. Trên cơ sở phân tích các chỉ số đánh giá hiệu quả vốn đầu tư của 61 doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ trong mẫu nghiên cứu, kết quả cho thấy hiệu quả vốn đầu tư của các doanh nghiệp phân phối thương mại niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam ở mức trung bình (ROI = 4,41%). Các chỉ số khác, mặc dù có biến động, cũng cho kết quả tương tự. Từ kết quả nghiên cứu đánh giá thực trạng, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư của các doanh nghiệp phân phối thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Hiệu quả đầu tư, phân phối, thương mại, bán buôn, bán lẻ, chứng khoán, Việt Nam.

Abstract

This article analyzes the performance of investment capital of commercial distribution enterprises in Vietnam. To ensure the data reliability and transparency, we used a sample of retail and wholesale enterprises listed on the Vietnam Stock Exchange. By analyzing the capital performance indicators of 61 wholesale and retail enterprises, the results indicated that their performance of investment capital is at average level with ROI of 4.41%. Other indicators also show similar results. On the basis of research results, we proposes some recommendations to improve the performance of investment capital at Vietnamese commercial distribution enterprises.

Keywords: Capital performance, distribution, wholesale, retail, stock-exchange, Vietnam.

1. Mở đầu

Phân phối thương mại là một hình thức giao thương ra đời từ thời cổ đại của loài người, trong đó phân phối (distribution) chính thức hình thành sau những nỗ lực đầu tiên của các thương nhân khi thiết lập con đường buôn bán hàng hóa thông qua người trung gian để tìm kiếm lợi nhuận. Hasebroek (1965) đã mô tả vai trò của người trung gian từ thời Hy Lạp cổ đại gồm 3 đối tượng: chủ buôn địa phương (kapelos), chủ tàu buôn (naukleros), và người trung gian (emporos) mua hàng hóa từ những nhà sản xuất địa phương và bán cho người dùng hoặc các tay buôn ngoại lai. Từ đầu thế kỉ 20, các nhà nghiên cứu dần nhận ra tầm quan trọng và bắt đầu nghiên cứu quá trình chuyển hàng hóa và dịch vụ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Dent (2011) cho rằng, quá trình phân phối có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hàng hóa được bán đến tay người tiêu dùng một cách trực tiếp, với chi phí hiệu quả nhất. Kotler và cộng sự (2009) lại mô tả, các kênh phân phối là tập hợp của một chuỗi trung gian, có thể là của các tổ chức độc lập liên quan đến quá trình sản xuất sản phẩm và dịch vụ phục vụ mục đích tiêu dùng. Phân phối hàng hóa là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc lưu kho và vận tải hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng thông qua các doanh nghiệp hoặc cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau. Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người kinh doanh có thể mua và sử dụng.

Cùng với sự cạnh tranh và vận động phát triển không ngừng của ngành thương mại, phân phối thương mại đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Không nằm ngoài quy luật vận động đó, ngành phân phối thương mại cũng dần trở thành một ngành chiếm tỉ trọng cao nhất trong

nền kinh tế Việt Nam. Phân phối thương mại được định nghĩa là các hoạt động bán buôn, bán lẻ, đại lý mua bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại theo quy định của pháp luật Việt Nam (theo nghị định 09/2018/NĐ-CP). Trong chu trình phân phối thương mại, vốn chính là chìa khóa, là phương tiện để biến các ý tưởng kinh doanh thành hiện thực, là yếu tố sản xuất đầu tiên và hiệu quả sử dụng vốn quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Hiện nay, trong hoạt động trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới, các doanh nghiệp phân phối thương mại Việt Nam phải đương đầu với rất nhiều vấn đề khó khăn trước sự cạnh tranh quyết liệt của các tập đoàn phân phối quốc tế và khu vực, và một trong những vấn đề khó khăn lớn nhất chính là vốn.

Xuất phát từ bối cảnh trên, tác giả lựa chọn thực hiện nghiên cứu “*Phân tích hiệu quả vốn đầu tư của các doanh nghiệp thương mại và phân phối niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam*” với mục đích đi tìm câu trả lời cho những vấn đề về: (i) thực trạng hiệu quả sử dụng vốn trong các doanh nghiệp phân phối thương mại; (ii) những thách thức, khó khăn trong việc nâng cao sử dụng vốn hiệu quả; (iii) đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư của các doanh nghiệp phân phối thương mại Việt Nam. Các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán được lựa chọn làm đối tượng nghiên cứu để đảm bảo nguồn dữ liệu đầy đủ, công khai và minh bạch, thể hiện tính xác thực của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái quát về vốn trong doanh nghiệp phân phối thương mại

Có rất nhiều quan niệm khác nhau về vốn: Theo quan điểm của Karl Mark nhìn nhận dưới góc độ của các yếu tố sản xuất: “*vốn chính là tư bản, là giá trị đem lại giá trị thặng dư, là một đầu vào của quá trình sản xuất*”. Tuy nhiên, Mark quan niệm chỉ có khu vực sản xuất vật chất mới tạo ra giá trị thặng dư cho nền kinh tế, đây cũng là một hạn chế trong quan điểm của ông. Samuelson (1955), một đại diện tiêu biểu của học thuyết kinh tế hiện đại cho rằng: “*đất đai và lao động là các yếu tố ban đầu sơ khai, còn vốn và hàng hóa vốn là yếu tố kết quả của quá trình sản xuất*”. Vốn bao gồm các loại hàng hóa lâu bền được sản xuất ra và được sử dụng như các đầu vào hữu ích trong quá trình sản xuất sau đó. Begg và các cộng sự (2008), trong cuốn “*Kinh tế học*”, lại cho rằng: “*vốn được phân chia theo hai hình thái là vốn hiện vật và vốn tài chính*”, như vậy, đã đồng nhất vốn với tài sản của doanh nghiệp. Trong đó, vốn hiện vật là dự trữ các hàng hóa đã sản xuất sử dụng để sản xuất ra các hàng hóa khác, còn vốn tài chính là tiền và tài sản của doanh nghiệp.

Từ những quan điểm trên, có thể khái quát một số đặc điểm của vốn: *Thứ nhất*, vốn là một loại hàng hóa đặc biệt vì vốn có giá trị và giá trị sử dụng, có sự tách biệt rõ ràng giữa quyền sử dụng và quyền sở hữu và vốn không bị hao mòn hữu hình trong quá trình sử dụng mà còn có khả năng tạo ra giá trị lớn hơn bản thân nó; *Thứ hai*, vốn phải gắn liền với chủ sở hữu nhất định chứ không thể có đồng vốn vô chủ; *Thứ ba*, vốn phải luôn luôn vận động sinh lời; *Thứ tư*, vốn phải được tích tụ tập trung đến một lượng nhất định mới có thể phát huy tác dụng để đầu tư vào sản xuất kinh doanh.

Mỗi loại hình doanh nghiệp phân phối thương mại đều có các hình thức sử dụng vốn khác nhau sao cho phù hợp với loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực cũng như ngành nghề kinh doanh:

Trên góc độ chu chuyển vốn: Nguồn vốn của doanh nghiệp được chia thành vốn cố định và vốn lưu động. Trong đó, vốn cố định của doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của một bộ phận của vốn đầu tư ứng trước về tài sản cố định (TSCĐ) mà đặc điểm của nó là luân chuyển dần dần từng phần trong nhiều chu kỳ sản xuất và hoàn thành một vòng tuần hoàn khi TSCĐ hết thời gian sử dụng. Vốn lưu động là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động và vốn lưu thông. Vốn lưu động tham gia hoàn toàn vào quá trình kinh doanh và giá trị có thể trở lại hình thái ban đầu sau mỗi vòng chu chuyển của hàng hóa.

Theo góc độ nguồn hình thành vốn: Nguồn vốn của doanh nghiệp gồm: Vốn chủ sở hữu và Nợ phải trả. Trong đó, vốn chủ sở hữu là nguồn vốn thuộc sở hữu của chủ doanh nghiệp và các thành viên trong công ty liên doanh hoặc các cổ đông trong công ty cổ phần, gồm: vốn kinh doanh, các quỹ của doanh nghiệp và chênh lệch đánh giá lại tài sản; Nợ phải trả là khoản nợ phát sinh trong quá trình kinh doanh mà doanh nghiệp có trách nhiệm phải trả cho các tác nhân kinh tế.

Theo thời gian huy động và sử dụng vốn: Nguồn vốn doanh nghiệp gồm nguồn vốn thường xuyên và nguồn vốn tạm thời. Vốn thường xuyên là nguồn vốn mà doanh nghiệp sử dụng để tài trợ cho toàn bộ tài sản cố định của mình. Nguồn vốn này bao gồm vốn chủ sở hữu và nợ dài hạn của doanh nghiệp. Trong đó, nợ dài hạn là các khoản nợ dài hơn một năm hoặc phải trả sau một kỳ kinh doanh, không phân biệt đối tượng cho vay và mục đích vay; Nguồn vốn tạm thời là nguồn vốn dùng để tài trợ cho tài sản lưu động tạm thời của doanh nghiệp, bao gồm: vay ngân hàng, tạm ứng, người mua vừa trả tiền...

Theo phạm vi huy động và sử dụng vốn: Nguồn vốn doanh nghiệp gồm nguồn vốn trong doanh nghiệp và nguồn vốn bên ngoài doanh nghiệp. Vốn trong doanh nghiệp là nguồn vốn có thể huy động được từ hoạt động bản thân của doanh nghiệp như: tiền khấu hao tài sản cố định, lợi nhuận giữ lại, các khoản dự trữ, dự phòng, khoản thu từ nhượng bán, thanh lý tài sản cố định...; Nguồn vốn bên ngoài doanh nghiệp là nguồn vốn mà doanh nghiệp có thể huy động từ bên ngoài nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh như: vay ngân hàng, các tổ chức kinh tế khác, vay của cá nhân và nhân viên trong công ty...

2.2. Hiệu quả sử dụng vốn trong các doanh nghiệp phân phối thương mại

Hiệu quả sử dụng vốn trong doanh nghiệp phân phối thương mại là sự đảm bảo duy trì và nâng cao được giá trị của doanh nghiệp tại các thời điểm khác nhau trong quá trình hoạt động, bất kể có sự biến động của giá cả trên thị trường. Hiệu quả sử dụng vốn phản ánh những mặt lợi ích mà doanh nghiệp đạt được trong quá trình sử dụng vốn. Tuy nhiên, khi xã hội ngày càng phát triển thì hiệu quả sử dụng vốn không chỉ đơn thuần là lợi ích kinh tế mà được hiểu rộng hơn, thể hiện hai mặt là: hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội. *Về hiệu quả kinh tế:* vốn phản ánh chất lượng của hoạt động sản xuất kinh doanh, nói lên sức sản xuất, sức sinh lợi của các yếu tố doanh nghiệp. Nó phản ánh mối quan hệ giữa chi phí bỏ ra và lợi nhuận thu được. Hiệu quả cao khi thu nhập thu được lớn hơn chi phí và tỷ suất lợi nhuận lớn hơn chi phí huy động trên thị trường. Nếu tỷ lệ sinh lợi vốn đầu tư cao hơn lãi suất huy động thì hoạt động sử dụng vốn được coi là có hiệu quả, số chênh lệch này càng lớn thì hiệu quả càng cao. *Về hiệu quả xã hội:* vốn phản ánh bằng sự đóng góp trong việc thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội như việc đáp ứng nhu cầu tiêu dùng các loại hàng hóa, dịch vụ trong toàn xã hội, nâng cao văn minh, văn hóa trong tiêu dùng của nhân dân, góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, tạo nguồn thu nhập cho ngân sách Nhà nước...

Hiệu quả sử dụng vốn là một vấn đề phức tạp có liên quan đến tất cả các yếu tố của quá trình sản xuất kinh doanh (đối tượng lao động, tư liệu lao động) nên doanh nghiệp chỉ có thể nâng cao hiệu quả trên cơ sở sử dụng các yếu tố cơ bản của quá trình này có hiệu quả. Trước đây, trong cơ chế bao cấp, chi phí và doanh thu do nhà nước ấn định là chủ yếu. Quan hệ giữa nhà nước và doanh nghiệp dựa trên nguyên tắc lãi nhà nước thu, lỗ nhà nước bù, vì vậy doanh nghiệp không thể và không cần thiết phải phát huy tính sáng tạo, chủ động của mình trong sản xuất kinh doanh. Đa số các doanh nghiệp lãi giả lỗ thật, nguy cơ ảnh hưởng đến nền kinh tế ngày càng tăng, nhiều doanh nghiệp làm ăn kém hiệu quả vẫn được nhà nước bù lỗ để duy trì.

Chuyển sang nền kinh tế thị trường thì điều đó không còn phù hợp nữa, đặc biệt từ khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2007, và ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới hiện nay, cạnh tranh diễn ra gay gắt giữa các thành phần kinh tế, giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau và với các doanh nghiệp nước ngoài, nâng cao hiệu quả kinh doanh là điều kiện cơ bản để một doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế là mối quan tâm hàng đầu của nền sản xuất nói chung và đặc biệt với các doanh nghiệp phân phối thương mại nói riêng, vì những lý do sau: *Thứ nhất*, vốn là nguồn lực đầu vào quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp phân phối thương mại mang bản chất phi sản xuất vật chất. Do đó, hiệu quả sử dụng vốn gắn liền với việc doanh nghiệp đạt được mục tiêu hàng đầu và quan trọng nhất về tối đa hóa lợi nhuận, qua đó giúp doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn để phục vụ hoạt động kinh doanh. *Thứ hai*, sử dụng vốn hiệu quả đảm bảo khả năng an toàn về tài chính, đảm

bảo khả năng thanh toán và khắc phục rủi ro trong kinh doanh. *Thứ ba*, sử dụng vốn hiệu quả giúp nâng cao khả năng tài chính của doanh nghiệp, tạo điều kiện hiện đại hóa công nghệ, nâng cao trình độ của người lao động, tăng cao năng lực sản xuất, từ đó doanh nghiệp mở rộng quy mô cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. *Thứ tư*, sử dụng vốn hiệu quả góp phần nâng cao vị thế, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình mở rộng thị trường trong và ngoài nước. *Thứ năm*, sử dụng vốn hiệu quả giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ, tạo được lợi thế trong cạnh tranh, là điều kiện quan trọng để tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường. *Thứ sáu*, sử dụng vốn hiệu quả sẽ làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp, là cơ sở để tăng thu nhập, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người lao động. *Thứ bảy*, sử dụng vốn hiệu quả góp phần kéo dài thời gian sử dụng hữu ích của tài sản và tạo ra hiệu quả kinh tế cao, đem lại sự tăng trưởng ổn định, bền vững cho nền kinh tế. *Thứ tám*, sử dụng vốn hiệu quả tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia tốt các chính sách xã hội, đóng góp vào các chương trình vì lợi ích cộng đồng, góp phần vào xây dựng phát triển nền kinh tế của đất nước.

2.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả sử dụng vốn trong doanh nghiệp phân phối thương mại:

Với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phân phối thương mại nói riêng, số vốn tự có hay vốn vay, vốn điều lệ đều không phải là số vốn cho không, không phải trả lãi mà đều phải hoặc là trả cổ tức, hoặc là nộp thuế vốn và hạch toán bảo toàn vốn. Do đó, nếu công tác quản trị và điều hành không tốt thì doanh nghiệp phải phát hành thêm cổ phiếu để kêu gọi vốn đầu tư, đi vay các tổ chức tín dụng hoặc thậm chí rơi vào tình trạng thiếu vốn trầm trọng đến chỗ phá sản. Để đánh giá chính xác hơn hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp phân phối thương mại, có thể dựa vào ba nhóm chỉ tiêu đo lường quan trọng, gồm (Luu Thị Hương và Vũ Duy Hào, 2004; Ross và Jordan, 2018; Brealey và cộng sự, 2019):

Thứ nhất, nhóm các chỉ tiêu về hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn của doanh nghiệp:

- *Hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn của doanh nghiệp* cho biết bình quân một đồng vốn tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh tạo ra được bao nhiêu đồng giá trị sản xuất hoặc doanh thu hay lợi nhuận trước thuế. Chỉ tiêu này càng lớn chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn của bộ phận sản xuất càng cao và ngược lại:

$$\text{Hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn} = \frac{\text{Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ}}{\text{Tổng vốn kinh doanh bình quân trong kỳ}}$$

- *Tỷ suất lợi nhuận của toàn bộ vốn (ROI)* là chỉ tiêu đo lường mức độ sinh lời của đồng vốn. Chỉ tiêu này phản ánh 1 đồng vốn bình quân được sử dụng trong kỳ tạo ra mấy đồng lợi nhuận.

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{Tổng lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng vốn kinh doanh bình quân trong kỳ}}$$

Thứ hai, nhóm chỉ tiêu về hiệu quả sử dụng vốn cố định:

- *Hiệu quả sử dụng vốn cố định* là chỉ tiêu phản ánh 1 đồng vốn cố định bình quân của doanh nghiệp tham gia vào quá trình SXKD thì tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này càng lớn thì hiệu quả sử dụng vốn cố định của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

$$\text{Hiệu quả sử dụng vốn cố định} = \frac{\text{Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ}}{\text{Vốn cố định bình quân}}$$

- *Tỷ suất lợi nhuận vốn cố định (%)* phản ánh 1 đồng vốn cố định bình quân của doanh nghiệp trong kỳ tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận vốn cố định (\%)} = \frac{\text{Tổng lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn cố định bình quân}}$$

Thứ ba, nhóm chỉ tiêu về hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

- *Hiệu quả sử dụng vốn lưu động* là chỉ tiêu phản ánh 1 đồng vốn lưu động bình quân của doanh nghiệp trong kỳ tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Số doanh thu được tạo ra trên một đồng vốn lưu động càng lớn thì hiệu quả sử dụng vốn lưu động càng cao và ngược lại.

$$\text{Hiệu quả sử dụng vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ}}{\text{Vốn lưu động bình quân}}$$

- *Tỷ suất lợi nhuận vốn lưu động (%)* cho biết cứ một đồng vốn lưu động bình quân trong kỳ tham gia vào sản xuất kinh doanh thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận vốn lưu động (\%)} = \frac{\text{Tổng lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn lưu động bình quân}}$$

Ngoài ra, còn có một số chỉ tiêu khác như: *Tốc độ luân chuyển vốn lưu động* (gồm Số vòng quay của vốn lưu động trong kỳ, và Số ngày luân chuyển vốn lưu động trong kỳ); *Vòng quay các khoản phải thu* đo lường mức độ đầu tư vào các khoản phải thu để duy trì mức doanh số bán hàng cần thiết cho doanh nghiệp; *Kỳ thu tiền bình quân* cho biết khoảng thời gian trung bình từ khi doanh nghiệp xuất hàng đến khi doanh nghiệp thu được tiền về...

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khách quan, cấp thiết cũng như giá trị thực tiễn của nghiên cứu, xuyên suốt quá trình thực hiện, tác giả luôn tôn trọng tuyệt đối những phương pháp nghiên cứu cũng như trình bày các kết quả nghiên cứu khoa học thông qua các bước: Lựa chọn đề tài; lên kế hoạch thực hiện; thu thập số liệu và xử lý thông tin; phỏng vấn; viết báo cáo kết quả nghiên cứu. Tác giả đã sử dụng hai phương pháp nghiên cứu khoa học chính là: Nghiên cứu và phân tích tài liệu để đánh giá về hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp thương mại trên sàn chứng khoán. Lựa chọn này cho phép tác giả tiếp cận với các thông tin tài chính sẵn có và minh bạch của cá công ty niêm yết trên sàn chứng khoán tại Việt Nam.

Trong quá trình thực hiện bài viết, tác giả đã cố gắng thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau như: các công trình nghiên cứu khoa học, các văn bản quy phạm pháp luật, các báo cáo, tham khảo các tài liệu của các nhà nghiên cứu trong nước và quốc tế, các đề tài nghiên cứu về chủ đề. Đặc biệt, việc sử dụng các số liệu tài chính của các doanh nghiệp phân phối thương mại trên thị trường chứng khoán TP.HCM (HOSE), sàn Hà Nội (HNX) và UPCOM, đã giúp tác giả rút ra các đặc điểm về vốn của các doanh nghiệp này để từ đó có thể phân tích và xử lý các thông tin liên quan đến hiệu quả sử dụng vốn như: hiệu quả sử dụng vốn cố định, tỷ suất lợi nhuận của vốn cố định, hiệu quả sử dụng vốn lưu động, tỷ suất lợi nhuận của vốn lưu động, vòng quay vốn lưu động... Thông qua đó, góp phần đưa ra bức tranh thực trạng sử dụng vốn đầu tư của các doanh nghiệp phân phối thương mại niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam, từ đó đưa ra các kiến nghị, giải pháp nhằm sử dụng hiệu quả vốn đầu tư của các doanh nghiệp này, góp phần giải đáp những vướng mắc, lúng túng của nhiều nhà đầu tư chứng khoán trong bối cảnh thị trường chứng khoán Việt Nam đang diễn biến phức tạp do chịu tác động mạnh mẽ của suy thoái kinh tế thế giới.

Cuối cùng, mẫu nghiên cứu gồm 61 doanh nghiệp bán lẻ và bán buôn niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam, cụ thể như sau:

Bảng 1: Mẫu nghiên cứu

Loại hình	HNX	HoSE	UPCoM	Tổng số
Bán lẻ	7	11		18
Bán buôn	19	22	2	43
Tổng	26	33	2	61

Sau khi thu thập đầy đủ các thông tin dữ liệu, tác giả đã sử dụng các biện pháp tổng hợp, lựa chọn phân tích thông tin định tính bằng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia phân tích chứng khoán. Dữ liệu thu thập được từ các nguồn khác nhau là cơ sở để xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn. Các thông tin định tính thu thập được qua nghiên cứu tài liệu đã hỗ trợ cho việc nêu lên bản chất của vấn đề, đồng thời đưa ra những phân tích về đặc điểm, thực trạng sử dụng vốn của các doanh nghiệp phân phối thương mại niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả đã tiến hành phỏng vấn các lãnh đạo của một số doanh nghiệp phân phối thương mại, chuyên gia kinh tế về các vấn đề xoay quanh thực trạng sử dụng vốn đầu tư. Thông tin định lượng thu thập được qua các số liệu thống kê và phỏng vấn thực tế là cơ sở để tác giả đưa ra những minh chứng cụ thể về mức độ sử dụng vốn hiệu quả, từ đó hỗ trợ tìm ra các kiến nghị, giải pháp quản lý nhà nước, góp phần tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp phân phối thương mại trên sàn chứng khoán.

4. Kết quả nghiên cứu

Qua phân tích các số liệu từ báo cáo tài chính của các doanh nghiệp phân phối thương mại được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam có thể thấy được phần nào thực trạng hiệu quả sử dụng vốn trong các doanh nghiệp này:

Bảng 2: Các chỉ số hiệu quả sử dụng vốn

Chỉ số	Giá trị Trung bình	Độ lệch chuẩn
Hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn	2,07	1,69
Tỷ suất lợi nhuận của toàn bộ vốn - ROI (%)	4,41	0,08
Hiệu quả sử dụng vốn cố định	72,10	198,71
Tỷ suất lợi nhuận của vốn cố định	1,22	3,55
Hiệu quả sử dụng vốn lưu động	19,02	34,44
Tỷ suất lợi nhuận của vốn lưu động	0,42	0,62
Vòng quay vốn lưu động	19,02	34,44
Vòng quay các khoản phải thu	38,07	154,25
Kỳ thu tiền bình quân	109	162

Nguồn: Báo cáo tài chính các doanh nghiệp 2018

Thứ nhất, về hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn của doanh nghiệp: Nguồn vốn của mỗi công ty được hình thành từ hai nguồn là vốn vay và vốn chủ sở hữu, trong đó vốn chủ sở hữu tuy có biến động nhưng mức độ không nhiều và vẫn luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng cơ cấu nguồn vốn. Nguồn vốn chủ sở hữu là chỉ tiêu đánh giá khả năng tự chủ về tài chính của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có mức vốn chủ sở hữu cao sẽ chủ động về năng lực hoạt động của mình, không bị phụ thuộc vào các đối tác bên ngoài cũng như áp lực nhiều từ việc sử dụng nợ. Với chỉ số hiệu quả sử dụng vốn là 2,07 hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn chỉ ở mức khá. Trong đó, nổi bật là các doanh nghiệp có mã số chứng khoán như: CMV (5,82), COM (6,55), TMX (8,75), TMC (5,66)... có chỉ số hiệu quả sử dụng toàn bộ vốn cao; nhưng vẫn có những doanh nghiệp như: UNI (0,20), CMC (0,15), CNT (0,45), VID (0,15)... có chỉ số rất thấp. Bên cạnh đó, tỷ suất lợi nhuận của toàn bộ vốn (ROI), tức chỉ tiêu đo lường mức độ sinh lời của đồng vốn dao động trung bình ở mức 4,41%, phản ánh mức độ sinh lời chưa cao của đồng vốn của các doanh nghiệp phân phối thương mại được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam nói chung. Như vậy, qua việc phân tích cơ cấu tài sản và nguồn vốn của các doanh nghiệp này, ta nhận

thấy, cơ cấu nguồn vốn và tài sản của các công ty tăng trưởng ở mức thấp, điều này hoạt động kinh doanh của các công ty vẫn chưa thực sự phát huy hết năng lực của mình.

Thứ hai, về thực trạng sử dụng vốn cố định: Vốn cố định là một phần của vốn kinh doanh để tạo nên nguồn vốn của doanh nghiệp. Việc sử dụng vốn cố định hợp lý có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, nó cho phép giảm tỷ suất chi phí lưu thông và tăng doanh lợi kinh doanh của doanh nghiệp. Qua số liệu, có thể thấy trung bình, hiệu quả sử dụng vốn cố định của các doanh nghiệp phân phối thương mại trên sàn chứng khoán Việt Nam là 72,1; tỷ suất lợi nhuận vốn cố định là 1,22. Các doanh nghiệp sử dụng vốn cố định hiệu quả có thể kể đến: BSC (76,69); HTC (58,82); TMX (343,27), PSD (1171,44)... Thực tế cho thấy, đây là các công ty không ngừng cải tiến, đổi mới tài sản cố định đưa vào phục vụ quá trình hoạt động kinh doanh của mình nhằm ngày càng sử dụng vốn cố định tốt hơn, mang lại lợi ích tối đa cho doanh nghiệp.

Thứ ba, về thực trạng sử dụng vốn lưu động: Với tính chất là ngành nghề trung gian phân phối hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng, nguồn tài trợ cho hoạt động thương mại, dịch vụ của các doanh nghiệp phân phối thương mại thường rất được chú trọng. Do đó, nguồn vốn lưu động của công ty chiếm tỷ trọng không hề nhỏ trong tổng nguồn vốn hoạt động của doanh nghiệp. Số liệu cho thấy, cơ cấu vốn lưu động của các doanh nghiệp phân phối thương mại vẫn có dấu hiệu khả quan, dù rằng chưa thực sự đạt được những con số ấn tượng. Cụ thể, chỉ số trung bình hiệu quả sử dụng vốn lưu động là 19,2; tỷ suất lợi nhuận vốn lưu động là 0,42... Các doanh nghiệp sử dụng hiệu quả vốn lưu động có thể kể đến: SMC (66,61); THS (37,72); VMD (68,27), VTV (49,24)... Trên thực tế, vốn lưu động tăng lên chủ yếu từ sự tăng lên của các khoản mục tiền và tương đương tiền, hàng tồn kho và các khoản phải thu của doanh nghiệp. Với những doanh nghiệp này, việc tổ chức, sử dụng vốn lưu động có hiệu quả sẽ giúp đảm bảo an toàn tài chính cho công ty, củng cố sự tồn tại và phát triển của công ty. Việc sử dụng vốn lưu động hiệu quả sẽ giúp huy động được các nguồn tài trợ khác một cách dễ dàng hơn, tạo điều kiện thuận lợi trong hoạt động sản xuất kinh doanh và khắc phục được một số rủi ro nhất định.

Thứ tư, vì sao hiệu quả sử dụng vốn cố định của một số công ty phân phối thương mại như CMV, COM, TMX, TMC... có dấu hiệu tăng trong bối cảnh nền kinh tế có nhiều biến động? Nguyên nhân là do tốc độ tăng của tài sản cố định nhỏ hơn tốc độ tăng của doanh thu thuần, đây là hệ quả dẫn đến hiệu quả sử dụng vốn cố định của công ty tăng. Điều này cho thấy, lĩnh vực hoạt động thương mại của các công ty này (như kinh doanh xăng dầu, vận tải hàng hóa, xuất nhập khẩu...) ngày càng được mở rộng và họ cũng tự chủ hơn về khả năng tài chính của mình. Theo các chuyên gia, để đạt được những thành quả này, các ban quản trị công ty cần phải tìm hiểu và tiến hành quản lý chặt chẽ hơn sử dụng vốn lưu động của công ty mình, nhằm đảm bảo hiệu suất sử dụng có xu hướng tăng trưởng tốt lên. Bên cạnh đó, với các doanh nghiệp có tỷ suất lợi nhuận vốn lưu động tăng ở mức khá cao như SMC, THS, VMD, VTV... cho thấy những dấu hiệu đáng mừng về hiệu quả sử dụng vốn lưu động và đặc biệt, tạo nền tảng hứa hẹn một mức lợi nhuận tốt cho doanh nghiệp trong những năm tiếp theo. Vốn đóng vai trò to lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, nó có thể gây ra những tác động tiêu cực nếu công ty không biết quản lý và sử dụng một cách có hiệu quả. Tuy nhiên, qua phân tích, ta nhận thấy các chỉ tiêu thể hiện hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh của công ty phân phối thương mại trên sàn chứng khoán phần lớn đều dương đã chứng tỏ hoạt động sản xuất kinh doanh khá hiệu quả của lĩnh vực này.

Thứ năm, trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và thế giới sâu rộng, các doanh nghiệp phân phối thương mại Việt Nam đã không ngừng mạnh mẽ tiêu thụ mạng lưới thương mại của mình trong nước và mở rộng phạm vi ra ngoài quốc tế, chính vì vậy, chính sách huy động và sử dụng nguồn vốn đã có nhiều thay đổi linh hoạt nhằm có thêm nguồn vốn mở rộng kinh doanh và đảm bảo để nguồn tài trợ cho vốn lưu động và cố định của công ty luôn được thường xuyên và liên tục. Một số biện pháp được các doanh nghiệp có chỉ số hiệu quả sử dụng vốn cao áp dụng có thể kể đến: bổ sung bằng vốn chủ để giữ vững năng lực tự chủ tài chính của mình (bổ sung bằng cả lợi nhuận để lại và các cổ đông đóng góp thêm); vay thêm ngân hàng để tận dụng đòn bẩy tài chính trong kinh doanh, cũng như tạo ra tính linh hoạt hơn cho dòng vốn của công ty mình... Mặt khác, do điều kiện khó khăn chung của nền kinh

tế, một số doanh nghiệp còn thực hiện phương thức bán chịu, điều này đã giúp cho họ có thêm nhiều bạn hàng, mở rộng được mạng lưới kinh doanh. Đặc biệt với các sản phẩm máy móc công nghệ là chủ yếu, việc giải phóng được hàng tồn kho, ứ đọng để nhập về những thiết bị tiên tiến đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng là một trong những chiến lược kinh doanh mang tính chiến lược của một số doanh nghiệp phân phối. Điều này giúp các công ty luôn đáp ứng đủ các khoản nợ đến hạn cũng như thanh toán nhanh tiền hàng cho người bán, góp phần giữ được chữ tín tốt với bạn hàng cũng như ngân hàng.

Thứ sáu, song song với những thành tựu mà nhiều doanh nghiệp phân phối được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam đạt được ở trên thì hiệu quả sử dụng vốn của các công ty vẫn còn những hạn chế sau:

- Sự gia tăng liên tục với tốc độ cao của các khoản phải thu làm đầu đầu các nhà quản trị trong công tác quản lý và sử dụng vốn của công ty. Các khoản phải thu tăng lên trong đó chủ yếu là các khoản phải thu của khách hàng mà thời gian chiếm dụng vốn khá dài. Nguyên nhân là do phần lớn các công ty mới chú trọng đến tiêu thụ và tìm kiếm bạn hàng mà chưa chú trọng đến việc thẩm định khả năng trả nợ của khách hàng. Hơn nữa, hệ thống ngân hàng Việt Nam tuy đã phát triển hơn trước nhưng vẫn còn yếu kém so với hệ thống ngân hàng của các nước trên thế giới. Việc thanh toán của người Việt hầu như vẫn bằng tiền mặt, không quen thanh toán bằng các hình thức khác như: chuyển khoản, thẻ tín dụng... Điều này gây khó khăn trong việc nắm bắt tình hình tài chính của khách hàng. Khi khách hàng ký kết hợp đồng với công ty cần có các chỉ tiêu về tài chính của khách hàng nhưng độ chính xác của liệu số liệu trên báo cáo tài chính còn hạn chế, khiến vấn đề xảy ra nợ quá hạn hay nợ khó đòi là điều khó tránh khỏi đối với nhiều công ty.

- Hàng tồn kho tuy giảm nhưng vẫn ở mức cao. Điều này làm giảm hiệu quả sử dụng vốn tại công ty, lãng phí vốn, làm cho công ty gặp nhiều khó khăn trong công tác quản trị vốn của mình.

- Do doanh nghiệp áp dụng hình thức khấu hao theo đường thẳng, do đó giá trị tài sản cố định đã được khấu hao hết nhưng lượng tài sản này lại chưa được đầu tư mới hoặc chỉ đầu tư khi máy móc đó không còn sử dụng được, hiệu quả kém. Thực tế, nhiều công ty đã chưa thực sự chú trọng đến đầu tư tài sản cố định của mình nên chất lượng, sản phẩm của công ty chưa được như mong muốn, chưa phát huy hết khả năng sẵn có của mình, gây khó khăn trong cạnh tranh với các doanh nghiệp khác cùng ngành. Việc chưa chú trọng đầu tư vào thiết bị, máy móc mới sẽ làm cho công ty khó khăn hơn trong sản phẩm cạnh tranh của mình.

- Việc bố trí cơ cấu vốn của doanh nghiệp được xem là phù hợp với ngành nghề kinh doanh. Nhưng vấn đề không hợp lý ở đây chính là vấn đề phân bổ cơ cấu vốn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đem nguồn vốn dài hạn của mình đi đầu tư vào nguồn vốn lưu động mà hiệu quả sử dụng vốn lưu động của công ty chưa thật sự cao mà lại còn có xu hướng không ổn định. Trong khi đó, nguồn vốn cố định cần đầu tư nâng cấp thì công ty chưa thật sự chú trọng.

- Trình độ cán bộ quản lý của nhiều doanh nghiệp phân phối nhìn chung vẫn còn nhiều hạn chế. Chi phí quản lý của doanh nghiệp còn quá cao làm giá thành sản phẩm của công ty cao lên, khó khăn trong lĩnh vực cạnh tranh. Điều này đòi hỏi công ty phải chú trọng hơn nữa nhằm quản lý tốt các chi phí đã bỏ ra cho kinh doanh của mình.

- Do tình trạng thiếu vốn, nhiều công ty phải đi vay ngân hàng để tài trợ cho kinh doanh của mình, bao gồm cả vay ngắn hạn và vay dài hạn. Việc đi vay ngân hàng khiến công ty phải mất một khoản tiền lãi khá lớn, nó làm giảm lợi nhuận của công ty làm cho công ty ít có cơ hội đầu tư vào các lĩnh vực kinh doanh khác.

- Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp còn có nhiều bất lợi và hạn chế... Kết quả là từ khi gia nhập WTO, cùng với sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, thị trường trong nước của nhiều công ty đang bị chiếm với tốc độ chóng mặt.

- Bên cạnh đó, còn nhiều nguyên nhân khác nữa cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp như: Hành lang pháp lý của đất nước, định hướng phát triển kinh tế đất nước và nhiều nhân tố khác.

5. Giải pháp

Xuất phát từ thực trạng hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp phân phối thương mại được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam có thể giúp chúng ta phần nào nhận ra những hạn chế, tồn tại trong công tác sử dụng vốn cần phải khắc phục nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả sử dụng vốn trong thời gian tới:

Thứ nhất, cần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cố định của doanh nghiệp phân phối thương mại:

- Tiến hành nâng cấp và đổi mới tài sản cố định: Đối với các doanh nghiệp việc mua sắm tài sản cố định đúng phương hướng, đúng mục đích có ý nghĩa to lớn và cực kỳ quan trọng để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cố định nói riêng và hiệu quả sử dụng vốn nói chung. Điều đó giúp cho việc tính khấu hao của công ty được chính xác hơn và giảm được hao mòn vô hình. Nếu công ty không chủ động đầu tư để đổi mới máy móc, thiết bị thì chắc chắn sẽ bị thua kém trong cạnh tranh.

- Quản lý chặt chẽ tài sản cố định bằng các hình thức như: Tiến hành mở sổ kế toán theo dõi chính xác toàn bộ tài sản cố định hiện có; Tiến hành kiểm kê lại tài sản cố định theo đúng định kỳ và khi kết thúc năm tài chính; Tiến hành phân cấp quản lý tài sản cố định cho các bộ phận trong nội bộ công ty, quy định rõ trách nhiệm, quyền hạn đồng thời kiểm kê, đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản cố định trong năm; Thực hiện đánh giá lại tài sản vào cuối mỗi kỳ hoặc niên độ kế toán.

Thứ hai, cần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động tại doanh nghiệp:

- Quản lý chặt chẽ các khoản phải thu: Các khoản phải thu có tác dụng làm tăng doanh thu bán hàng, chi phí tồn kho giảm, tài sản cố định được sử dụng có hiệu quả song nó cũng làm tăng chi phí đòi nợ, chi phí trả cho nguồn tài trợ để bù đắp sự thiếu hụt ngân quỹ. Cần thống nhất việc không chấp nhận bán chịu với mọi giá để giải phóng hàng tồn kho mà trước khi quyết định bán chịu hay không công ty nên phân tích khả năng tín dụng của khách hàng và đánh giá khoản tín dụng được đề nghị. Để làm được điều này, doanh nghiệp phải xây dựng được một hệ thống các chỉ tiêu tín dụng như: phẩm chất, tư cách tín dụng, năng lực trả nợ, vốn của khách hàng, tài sản thế chấp, điều kiện của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải theo dõi chặt chẽ các khoản phải thu bằng cách sắp xếp chúng theo độ dài thời gian để theo dõi và có biện pháp giải quyết các khoản phải thu khi đến hạn, theo dõi kỳ thu tiền bình quân ... để có biện pháp kịp thời để giải quyết. Ngoài ra, nên áp dụng biện pháp tài chính thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và hạn chế vốn bị chiếm dụng như chiết khấu thanh toán và phạt vi phạm quá thời hạn thanh toán.

- Quản lý chặt hơn nữa hàng tồn kho: cần giải phóng bớt hàng tồn kho bằng cách điều chuyển hàng hóa cũng như nguyên vật liệu ứ đọng, cố gắng đưa vào sử dụng hết các nguyên vật liệu cũ ở các xưởng, tạm ngưng nhập và dự trữ các nguyên vật liệu đang còn dư thừa, tiến hành bán với giá thấp hơn giá hiện tại trên thị trường nhưng phải đảm bảo hoà vốn để thu hồi vốn nhằm tái đầu tư sang lĩnh vực kinh doanh khác.

Thứ ba, chú trọng tìm kiếm thị trường ổn định, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm: Biện pháp tốt nhất để tăng số lượng, doanh số bán hàng trong cả hiện tại và tương lai, tạo điều kiện cho việc định hướng đầu tư là tăng cường công tác nghiên cứu và dự báo thị trường để nắm bắt kịp thời nhu cầu của thị trường, tổ chức mạng lưới tiêu thụ có hiệu quả:

- Tăng cường công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường, Marketing, nắm bắt những yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng, giá cả sản phẩm, từ đó có những biện pháp khắc phục kịp thời những mặt tồn tại, hạn chế của sản phẩm, phát huy những thế mạnh hiện có.

- Tìm kiếm khách hàng có nhu cầu lớn và sử dụng có tính chất thường xuyên, lâu dài để ký kết các hợp đồng sản xuất và tiêu thụ tạo cho công ty một thị trường lâu dài ổn định.

- Giải quyết mọi yêu cầu của khách hàng như: đáp ứng phương tiện vận chuyển ở mọi điều kiện giao thông, nhiều phương thức thanh toán nhằm thúc đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm nhanh.

- Xây dựng và mở rộng hệ thống dịch vụ ở những thị trường đang có nhu cầu thông qua hệ thống tổ chức công tác nghiên cứu, tìm hiểu thị hiếu của khách hàng.

- Thực hiện phương châm khách hàng là thượng đế, áp dụng chính sách ưu tiên về giá cả, điều kiện thanh toán và phương tiện vận chuyển với những đơn vị mua hàng nhiều, thường xuyên hay có khoảng cách vận chuyển xa.

Thứ tư, cần rút ngắn chu kỳ vận động của tiền mặt, bao gồm việc giảm thời gian thu hồi các khoản phải thu, giảm thời gian vận động của hàng tồn kho, tăng thời gian chậm trả các khoản phải trả. Bên cạnh đó, cần kéo dài thời gian chậm trả để có thể chiếm dụng được số vốn trong ngắn hạn để bổ sung vào vốn lưu động của mình mà doanh nghiệp không phải trả chi phí; giảm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp góp phần làm gia tăng lợi nhuận; phòng ngừa những rủi ro có thể xảy ra bằng việc mua bảo hiểm hàng hóa đối với những hàng hóa đang đi đường cũng như hàng hóa nằm trong kho, trích lập quỹ dự phòng tài chính,...

Thứ năm, đối với các cơ quan quản lý Nhà nước:

- Hoàn thiện hệ thống pháp luật để đảm bảo hành lang pháp lý và môi trường kinh doanh bình đẳng, thuận tiện cho các doanh nghiệp nói chung, và đối với các doanh nghiệp phân phối thương mại nói riêng.

- Hoàn thiện cơ chế tài chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng một thị trường tài chính, thị trường vốn ổn định. Thông qua hệ thống các ngân hàng thương mại, các tổ chức tín dụng, các công ty tài chính, các quỹ đầu tư... để hòa nhập thị trường vốn trong nước với khu vực, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể tự động huy động vốn thông qua các hình thức phát hành trái phiếu, cổ phiếu, góp vốn liên doanh để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Nghiên cứu kỹ lưỡng để điều chỉnh các chính sách ngoại thương như thuế xuất nhập khẩu, chính sách bảo hộ, tỷ giá... phù hợp với tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Nhà nước cần có biện pháp cụ thể nhằm bảo vệ đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, nâng cao nhận thức và chuyên môn của cán bộ, công nhân viên cho các doanh nghiệp, đảm bảo nguồn nhân lực thực sự trở thành một lợi thế cạnh tranh dài hạn của các doanh nghiệp.

6. Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang trải qua giai đoạn suy thoái và thị trường chứng khoán Việt Nam cũng bị tác động mạnh mẽ, các doanh nghiệp phân phối thương mại đang bị bủa vây bởi muôn vàn khó khăn, đặc biệt là về vốn. Vốn là yếu tố sản xuất đầu tiên của mỗi doanh nghiệp. Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn là mục tiêu và nhiệm vụ trung tâm của công tác quản lý tài chính ở mỗi doanh nghiệp. Việc hình thành một cơ cấu vốn hợp lý, sử dụng tiết kiệm và đẩy nhanh tốc độ luân chuyển của vốn góp phần gia tăng lợi nhuận, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở mỗi doanh nghiệp. Vốn không chỉ đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh được diễn ra liên tục, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường đặc biệt trong giai đoạn nền kinh tế phát triển theo xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập, mà vốn còn là một trong những điều kiện để sử dụng các nguồn tiềm năng hiện có và tương lai về sức lao động, nguồn hàng hóa, mở rộng, phát triển trên thị trường, mở rộng lưu thông và tiêu thụ hàng hóa..., là chất keo dính kết quá trình và quan hệ kinh tế, là dầu bôi trơn cho cỗ máy kinh tế hoạt động. Vốn còn là một trong những cơ sở quan trọng để đảm bảo sự tồn tại tư cách pháp nhân, cũng như để doanh nghiệp thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như tái sản xuất mở rộng kinh doanh của mình.

Qua nghiên cứu lý luận trên cơ sở phân tích các số liệu từ báo cáo tài chính của các doanh nghiệp phân phối thương mại được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, tác giả đã hệ thống hóa những lý luận cơ bản về vốn và hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp phân phối thương mại. Đồng thời, đánh giá thực trạng sử dụng vốn của các doanh nghiệp này, từ đó rút ra hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp phân phối thương mại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo Tài chính của các Doanh nghiệp phân phối thương mại được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.
2. Begg David, Fischer Stanley, Dornbusch Rudiger (2008), Economics, McGraw-Hill Contemporary; 9th edition.
3. Brealey Richard, Myers Stewart, Allen Franklin (2019), Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill Education; 13 edition.
4. 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.
5. Dent, J. (2011), Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market, Kogan Page, 2011.
6. Hasebroek Johannes (1965), Trade and Politics in Ancient Greece, Biblo & Tannen Publishers.
7. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Mairead, Goodman Malcolm, Hansen Torben (2009), Marketing management, 1st European Edition ed. Harlow: Person Prentice Hall.
8. Lưu Thị Hương, Vũ Duy Hào (2004), Tài chính doanh nghiệp, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
9. Ross Stephen, Jordan Bradford (2018), Fundamentals of Corporate Finance, McGraw Hill; 12th edition edition.
10. Samuelson Paul A. (1955), Economics: An Introductory Analysis, McGraw-Hill Book Company, Inc.; 3rd edition.

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC SẢN PHẨM DƯỢC LIỆU TẠI KON TUM THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

PLANNING MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPING SUSTAINABLE MEDICINAL PLANTS BUSINESSES IN KON TUM

ThS. Lê Thị Hồng Nghĩa

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

lthnghia@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Dược liệu là nguồn nguyên liệu chính và quan trọng đối với ngành công nghiệp dược phẩm, hóa mỹ phẩm, thực phẩm vì sức khỏe cũng như những ngành công nghiệp khác. Vì vậy, thương mại hóa các sản phẩm dược liệu đang trở nên phổ biến ở nhiều khu vực nơi có sự đa dạng sinh học. Tuy nhiên, việc khai thác quá mức và sự suy giảm của các loại dược liệu và kinh doanh trái phép dược liệu đang là một vấn đề ở khía cạnh phát triển bền vững đối với ngành công nghiệp chế biến dược liệu. Vì vậy, nghiên cứu tập trung tiếp cận thực trạng công nghiệp chế biến dược liệu ở Kon Tum và đề xuất chiến lược marketing các sản phẩm dược liệu theo hướng thương mại bền vững tại khu vực này. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu, phỏng vấn bán cấu trúc các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và các chuyên gia trong lĩnh vực dược liệu. Sau đó, ma trận điểm mạnh- yếu cơ hội- thách thức (SWOT) và ma trận chiến lược hoạch định có khả năng hoạch định (QSPM) được sử dụng để nhận diện chiến lược marketing phù hợp.

Từ khóa: chiến lược marketing; sản phẩm dược liệu; Kon Tum; phát triển bền vững.

Abstract

Medicinal plants (MP) are key forest resources for the world's herbal medicine, cosmetics, health food and other natural products industries. Commercializing of MP is increasing in many biodiversity-rich areas. The overharvesting and depletion of forest based MAP and their unregulated trade are creating ecosystem and business sustainability issues for the MP industry. This paper showed the current state of the MP industry in Kon Tum and offers marketing strategies for the conservation and sustainable development of MP in this region. Research data was collected through in-depth interviews with policymakers, scientist, MP traders and growers. Then, a strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis and a quantitative strategic planning matrix analysis were then conducted to identify appropriate marketing strategies.

Key Words: marketing strategy; medicinal plants; Kon Tum; sustainable development.

1. Đặt vấn đề

Kon Tum có hơn 2/3 diện tích tự nhiên là rừng và đất lâm nghiệp, rừng Kon Tum là nơi chứa đựng nguồn dược liệu tự nhiên phong phú, đa dạng về chủng loại và công dụng chữa được nhiều bệnh. Đất đai và khí hậu phù hợp với nhiều loài cây trồng, trong đó có nhiều loài cây thuốc quý xuất xứ từ các nơi khác nhau.

Một số giống được ưu tiên trồng như: 1.000 ha Sâm Ngọc Linh; 300 ha hồng đẳng sâm; 100 ha đương quy; 50 ha ngũ vị tử; 400 ha Ý dĩ; 20 ha Lan kim tuyến tại 3 huyện Tu Mơ Rông, Đăk Glei, Kon Plông. Cùng đó là diện tích lớn của một số cây dược liệu như: nghệ vàng, sa nhân tím, đinh lăng, nấm...

Đến năm 2020, Kon Tum đầu tư hoàn chỉnh hạ tầng cụm công nghiệp chế biến dược liệu công nghệ cao tại thành phố Kon Tum, thu hút dự án đầu tư nhà máy tinh chế curcumin nghệ (tinh nghệ) với công suất 50 tấn/năm; đưa vào hoạt động các dự án đầu tư nhà máy chế biến các sản phẩm từ sâm với công suất 50 tấn củ tươi/năm.

Theo đó, Kon Tum tập trung nguồn lực hỗ trợ đầu tư phát triển nhà máy chế biến sâu các sản phẩm có nguồn gốc từ sâm Ngọc Linh để tiêu thụ trong nước và hướng đến xuất khẩu; phân đầu có sản phẩm đầu tiên trên thị trường, góp phần phát triển sâm Ngọc Linh trở thành sản phẩm quốc gia.

Trong giai đoạn 2021-2030, mục tiêu phát triển vùng dược liệu tỉnh thành vùng dược liệu trọng điểm của quốc gia với diện tích 25.000ha các loài dược liệu. Hiện tại, tỉnh đang huy động các nguồn lực đầu tư hoàn thiện hạ tầng vùng trồng và hình thành các cụm công nghiệp chế biến dược liệu công nghệ cao trên địa bàn các huyện, thành phố theo quy hoạch phục vụ sơ chế, chế biến sâu các sản phẩm dược liệu và nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm; phấn đấu mỗi năm ngành dược liệu đóng góp khoảng 10% tổng giá trị sản phẩm của tỉnh.

Đầu tư, phát triển, sử dụng hiệu quả nguồn dược liệu trong tự nhiên và duy trì tài nguyên dược liệu đang là vấn đề cấp bách. Bảo vệ nguồn dược liệu tự nhiên là bảo vệ sự cân bằng sinh thái, bảo vệ sự đa dạng sinh học, môi trường và bảo vệ sức khỏe, kinh tế, văn hóa của cộng đồng... Hơn nữa, phát triển dược liệu trong giai đoạn tới mở ra cơ hội rất lớn cho việc giao thương, tham gia thị trường quốc tế về dược liệu và dược phẩm có nguồn gốc tự nhiên.

Vì vậy, nghiên cứu tập trung tiếp cận thực trạng công nghiệp chế biến dược liệu ở Kon Tum và đề xuất chiến lược marketing các sản phẩm dược liệu theo hướng thương mại bền vững tại khu vực này. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu, phỏng vấn bán cấu trúc các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và các chuyên gia trong lĩnh vực dược liệu. Sau đó, ma trận điểm mạnh- yếu cơ hội- thách thức (SWOT) và ma trận chiến lược hoạch định có khả năng hoạch định (QSPM) được sử dụng để nhận diện chiến lược marketing phù hợp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường quản lý nhà nước trong lĩnh vực dược liệu; khai thác, sử dụng có hiệu quả và bền vững nguồn tài nguyên dược liệu, bảo tồn và phát triển sự đa dạng sinh học và xây dựng chiến lược marketing đối với các sản phẩm từ dược liệu của tỉnh góp phần chuyển đổi cơ cấu cây trồng và nâng cao thu nhập cho người dân tại các vùng khó khăn.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Marketing - công cụ bảo tồn và phát triển bền vững

Vai trò của marketing như một yếu tố thêm vào cho hoạt động quản lý, bảo tồn và phát triển bền vững nguồn lực tự nhiên (Verissimo và cộng sự. 2011; Sandbrook cộng sự. 2015). Verissimo và cộng sự (2011) đã tranh cãi rằng những nhà khoa học, chuyên gia marketing nên làm việc cùng nhau để phát triển các phương pháp marketing kết nối hiệu quả các sáng kiến bảo tồn mới. Flamm and Braunsberger (2014) đã chỉ ra các ứng dụng marketing đến hoạt động bảo tồn và cho rằng các nguyên lý marketing truyền thống phù hợp trong vấn đề bảo tồn nguồn lực theo 4 nhận định sau:

- Các nhà hoạch định chính sách cần nhận diện thị trường mục tiêu để thiết kế chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả;

- Kế hoạch marketing được phát triển trong sự tư vấn với các bên trung gian liên quan đến việc sử dụng, bảo tồn và quản lý nguồn lực.

- Một chiến lược quản lý tối ưu (hệ thống thông tin marketing) được phát triển để tiếp cận hiệu quả kết hoạch marketing;

- Tiến bộ công nghệ như mã QR hay ứng dụng di động được sử dụng để trang bị cho hoạt động quản lý, bảo tồn và phát triển bền vững nguồn dược liệu. Tương tự, Joseph và cộng sự (2011), Verissimo (2013) and Wright và cộng sự (2015) đã gợi ý marketing làm một công cụ tiềm năng cho hoạt động bảo tồn nguồn dược liệu. Vì vậy, khi xây dựng chiến lược marketing cho các sản phẩm dược liệu cần cân nhắc đến các yếu tố về nguồn lực tự nhiên cho hoạt động kinh doanh bền vững.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

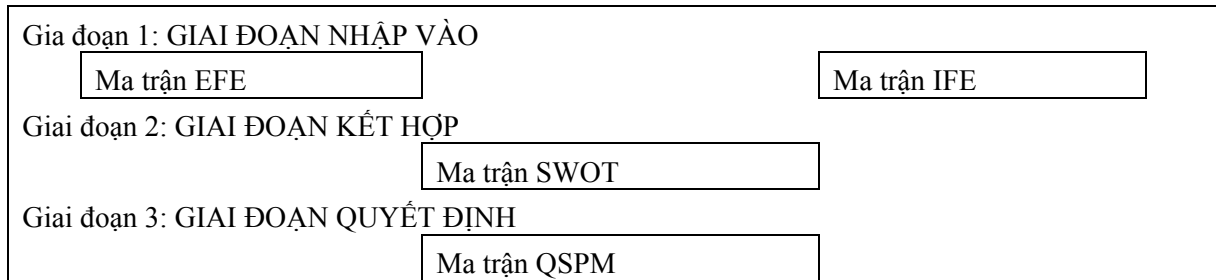
Số liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo của các sở ban ngành; các nghiên cứu, bài báo, tạp chí, các đề tài đã công bố có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua thực hiện 22 cuộc phỏng vấn chuyên sâu: nhà hoạch định chính sách (7 cuộc); chuyên gia trong lĩnh vực dược liệu (5 cuộc); quản lý doanh nghiệp (10 cuộc).

Dữ liệu sau khi được thu thập thông qua bảng câu hỏi cấu trúc sẽ được cân nhắc để đưa vào mô hình SWOT và QSPM nhằm xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm dược liệu tại Kon Tum. Nhìn chung, một khung phân tích hỗ trợ được sử dụng cho việc thu thập và xử lý số liệu.

2.2.2. Khung phân tích

Một số kỹ thuật quản trị chiến lược cho phép các nhà chiến lược hợp nhất trực giác và phân tích trong việc đưa ra và lựa chọn chiến lược thay thế khả thi: ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE), ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE), ma trận điểm mạnh-điểm yếu- cơ hội- nguy cơ (SWOT), ma trận hoạch định chiến lược có khả năng định lượng (QSPM). Nghiên cứu sử dụng khung phân tích trong Hình 1 kết hợp với những phân tích phán đoán bằng trực giác để đạt được mục tiêu nghiên cứu.



Hình 1: Khung phân tích hình thành chiến lược marketing cho các sản phẩm dược liệu

2.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sử dụng các ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE), ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) để phân tích môi trường kinh doanh tích kết hợp với công cụ phân tích ma trận điểm mạnh - điểm yếu, cơ hội - thách thức (SWOT), và ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (QSPM) để từ đó xây dựng các chiến lược, lựa chọn chiến lược một cách phù hợp cho sản phẩm dược liệu của Kon Tum.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Sản xuất và chế biến dược liệu tại Kon Tum

Tỉnh Kon Tum đã tạo mọi điều kiện cho các doanh nghiệp, người dân triển khai các dự án, đề án, đề tài nghiên cứu trồng cây thuốc, cụ thể:

- Công ty Cổ phần Sâm Ngọc Linh Kon Tum đã trồng được khoảng 300 ha Sâm Ngọc Linh; hiện tại Công ty đang tiếp tục mở rộng diện tích trồng phát triển cây Sâm Ngọc Linh dự kiến đến năm 2020 đạt khoảng 500 ha. Ngoài ra Công ty đang tiếp tục đầu tư khu chế biến Sâm Ngọc Linh tại huyện Đăk Tô.

- Công ty TNHH MTV lâm nghiệp Đăk Tô đã trồng được 13,1ha Sâm Ngọc Linh, đồng thời Công ty đã xây dựng Trung tâm Bảo tồn phát triển nguồn gen Sâm Ngọc Linh nhằm cung cấp giống Sâm Ngọc Linh để mở rộng diện tích trồng trong thời gian tới; Mặt khác Công ty đã phối hợp với người dân tại các xã Măng Ri, Ngọc Lậy, Ngọc Yêu huyện Tu Mơ Rông để mở rộng diện tích trồng Sâm Ngọc Linh nhằm phát triển kinh tế vùng.

- Công ty TNHH Thái Hòa đã được UBND tỉnh cấp trên 100 ha; trong đó, trên 40 ha đã trồng cây thuốc tại xã Măng Ri, Ngọc Lậy huyện Tu Mơ Rông và xã Đăk Long, Măng Cảnh huyện Kon Plông gồm: Sâm Ngọc Linh, Đảng sâm, Đương quy, Nghệ vàng, Gừng, Ngũ vị tử, Kan Khương, Diệp hạ châu đắng, Ba kích, Độc hoạt, Sả, Xạ đen, Râu mèo, Giảo cổ lam.

Ngoài ra các hộ gia đình tại các xã Măng Ri, Ngọc Yêu, Ngọc Lậy, Đăk Na huyện Tu Mơ Rông đã được UBND huyện hỗ trợ giống, kỹ thuật trồng Sâm Ngọc Linh, Đảng sâm, Đương quy, Ngũ vị tử cũng mang lại hiệu quả kinh tế cao. Trên địa bàn huyện Kon Plong 2 doanh nghiệp trong sản xuất và chế biến dược liệu: Công ty TNHH Hoàng Vũ Măng Đen và công ty cổ phần đầu tư và thương mại 16/3.

3.2. Định hướng phát triển vùng trồng dược liệu 2018-2030

- Tỉnh Kon Tum trong giai đoạn 2017-2020 có các dự án:

+ Đầu tư xây dựng từ 01 - 02 nhà máy chế biến các sản phẩm từ dược liệu (hồng đẳng sâm, sâm đương quy) với công suất 100 tấn củ tươi/năm và nhà máy chế biến rau quả ứng dụng công nghệ cao công suất 12 tấn/ngày tại huyện Kon Plông.

+ Đầu tư xây dựng nhà máy chế biến các sản phẩm từ sâm (sâm Ngọc Linh, sâm đương quy, hồng đẳng sâm) với công suất 50 tấn củ tươi/năm tại huyện Đăk Tô.

- Giai đoạn 2021-2025

+ Nâng cấp nhà máy tinh chế curcumin tại huyện Ia H’Drai lên công suất 80 tấn/năm.

+ Nâng cấp nhà máy chế biến sản phẩm từ sâm (sâm đương quy, hồng đẳng sâm) lên công suất 250 tấn củ tươi/năm, đa dạng hóa các sản phẩm tinh chế của sâm Ngọc Linh để phục vụ nhu cầu trong nước và quốc tế.

+ Đầu tư 01 nhà máy chế biến các sản phẩm dược liệu với công suất 60 tấn nguyên liệu tươi (củ, lá, hoa, quả)/năm tại huyện Đăk Hà.

Bảng 1: Hiện trạng và định hướng phát triển vùng trồng dược liệu 2018-2030

TT	Tên dược liệu	Hiện trạng 2016	Tổng số đến 2020	Tổng số đến 2030
1	Sâm Ngọc Linh	500,0	1.000,0	10.000,0
2	Đảng sâm	58,6	300,0	4.900,0
3	Ngũ vị tử		10,0	500,0
4	Sa nhân tím	5,0	10,0	1.700,0
5	Lan kim tuyến		5,0	500,0
6	Ý dĩ	399,3	400,0	500,0
7	Nghệ vàng	70,0	100,0	3.000,0
8	Đinh lăng	8,5	10,0	1.400,0
9	Đương quy	23,0	150,0	1.000,0
10	Nấm dược liệu		5,0	120,0
11	Khác	8,0	10,0	1.380,0
Tổng		1.072,4	2.000	25.000

Nguồn: Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum

- Tầm nhìn đến năm 2030

+ Phát triển vùng dược liệu tỉnh Kon Tum thành vùng dược liệu trọng điểm của quốc gia với diện tích tổng số 25.000 ha đối với 10 loài dược liệu, sản lượng các loại dược liệu đạt trên 131.750 tấn. Trong đó, phát triển 10.000 ha Sâm Ngọc Linh tại huyện Tu Mơ Rông và huyện Đăk Glei gắn với phát triển công nghiệp chế biến các sản phẩm từ sâm củ Ngọc Linh phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Phân đấu mỗi năm ngành dược liệu đóng góp khoảng 10% tổng giá trị sản phẩm ngành nông nghiệp của tỉnh.

+ Tập trung nguồn lực đầu tư hạ tầng, năng lực sản xuất giống gốc, giống thương phẩm dược liệu để đáp ứng nhu cầu mở rộng diện tích dược liệu; hoàn thiện hạ tầng vùng trồng và hình thành các cụm công nghiệp chế biến dược liệu công nghệ cao trên địa bàn các huyện, thành phố theo quy hoạch phục vụ sơ chế, chế biến sâu các sản phẩm từ dược liệu và nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm.

3.3. Cơ sở phát triển ma trận SWOT

Để lựa chọn các chiến lược marketing cho các sản phẩm dược liệu Kon Tum, nghiên cứu sử dụng ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (QSPM). Kỹ thuật khách quan này chỉ ra những phương án chiến lược tốt nhất. Ma trận QSPM sử dụng thông tin đầu vào từ phân tích ở giai đoạn 1 bao gồm các ma trận IFE, EFE được kết hợp với ma trận SWOT ở giai đoạn 2. Tất cả cung cấp thông

tin cần thiết cho việc xây dựng ma trận QSPM (giai đoạn 3). Ma trận QSPM là một công cụ cho phép các chiến lược gia đánh giá các phương án chiến lược thay thế một cách khách quan dựa trên các yếu tố thành công quan trọng từ bên trong và bên ngoài được xác định trước đó. Giống như các công cụ phân tích xây dựng chiến lược khác, QSPM đòi hỏi phán đoán trực quan tốt.

Bảng 2: Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)

		Trọng số	Điểm hấp dẫn	Tổng điểm hấp dẫn
Cơ hội				
1	Nhà nước có nhiều chính sách khuyến khích và quan tâm	0.09	4	0.36
2	Thu nhập của người dân địa phương được cải thiện	0.09	3	0.27
3	Du lịch kết hợp với chữa bệnh bằng dược liệu có tiềm năng phát triển	0.08	2	0.16
4	Nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước còn lớn	0.07	2	0.14
5	Khoa học công nghệ ngày càng phát triển	0.09	3	0.27
6	Hội nhập kinh tế quốc tế của ngày càng sâu rộng	0.08	2	0.16
Thách thức				
1	Cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu lớn trên thị trường trong nước và quốc tế	0.12	2	0.24
2	Cạnh tranh gay gắt về giá trong xuất khẩu	0.06	2	0.12
3	Các rào cản thương mại ngày càng nhiều, ngày càng khắt khe	0.08	2	0.16
4	Sức ép từ sản phẩm thay thế	0.05	3	0.15
5	Hàng giả, hàng nhái về sản phẩm dược liệu	0.08	3	0.24
6	Sự liên kết giữa các tỉnh, bộ, ban ngành còn hạn chế	0.11	2	0.22
Tổng		1		0.21

Chú thích: 1= hành động/phản ứng còn nghèo nàn; 2= hành động/phản ứng ở mức trung bình; 3= hành động/phản ứng trên mức trung bình; 4= hành động/phản ứng rất tốt.

Bảng 3: Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)

		Trọng số	Điểm hấp dẫn	Tổng điểm hấp dẫn
Điểm mạnh				
1	Hiện trạng nguồn tài nguyên dược liệu ở Kon Tum phong phú, đa dạng	0.07	4	0.28
2	Nhiều nguồn dược liệu quý hiếm	0.12	4	0.48
3	Thu hút nhiều dự án đầu tư trong và ngoài nước	0.08	3	0.24
4	Công tác bảo tồn và phát triển dược liệu được quan tâm	0.09	2	0.18
5	Những bài thuốc cổ truyền có giá trị chữa bệnh cao	0.06	3	0.18
6	Trang bị máy móc hiện đại để sản xuất những loại thuốc có dạng bào chế	0.15	2	0.3
Điểm yếu				
1	Tổ chức quản lý về khai thác, bảo tồn và phát triển dược liệu còn nhiều bất cập	0.09	3	0.27
2	Nguồn nhân lực phục vụ cho công tác dược liệu chưa được đầu tư	0.07	4	0.28
3	Hệ thống kênh phân phối còn hạn chế	0.05	3	0.15
4	Tiêu chuẩn chất lượng của dược liệu có tại địa phương chưa được xây dựng	0.08	4	0.32
5	Khả năng tiếp cận, mở rộng thị trường còn yếu	0.04	3	0.12
6	Việc triển khai, ứng dụng khoa học và công nghệ vào nuôi trồng, bảo tồn và sản xuất đại trà cây thuốc còn nhiều hạn chế	0.07	4	0.28
7	Giá cả dược liệu chưa ổn định, không phụ thuộc vào chất lượng	0.03	2	0.06
Tổng		1.00		0.24

Chú thích: 1=yếu nhất; 2=ít yếu nhất; 3=ít mạnh nhất; 4=mạnh nhất.

3.4. Chiến lược SWOT cho các sản phẩm dược liệu ở Kon Tum

Qua phân tích thực trạng tình hình sản xuất, chế biến, thị trường dược liệu. Kết hợp với phân tích môi trường nội bộ về quy hoạch và định hướng phát triển công nghiệp chế biến đã cho thấy những điểm mạnh và các điểm yếu trong các lĩnh vực hoạt động quản lý nguồn nhân lực, tiếp thị, sản xuất, nghiên cứu và phát triển, quản lý chất lượng, thông tin và chiến lược phát triển chung của tỉnh Kon Tum. Tiếp theo là phân tích môi trường bên ngoài bao gồm việc phân tích môi trường vĩ mô, môi trường vi mô, và các ảnh hưởng tác động của môi trường này đến chiến lược phát triển các sản phẩm dược liệu của Kon Tum. Kết quả của quá trình phân tích, kết hợp với trao đổi và thảo luận với các chuyên gia, đã xác định 6 điểm mạnh và 7 điểm yếu tỉnh Kon Tum đang có, để làm cơ sở xây dựng ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE). Các điểm mạnh chủ yếu là hiện tại Kon Tum đang tận dụng khả năng chủ động về nguồn nguyên liệu để mở rộng quy mô sản xuất, thu hút các dự án đầu tư trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, phát triển sản phẩm dược liệu của tỉnh cũng có một số những điểm yếu như: Hệ thống phân phối, chuỗi cung ứng, khả năng tiếp cận thị trường, nguồn nhân lực, tiêu chuẩn chất lượng, hoạt động nghiên cứu cũng chưa cao... cần được quan tâm khắc phục trong thời gian tới.

Những cơ hội và thách thức mà tỉnh Kon Tum có thể tận dụng hoặc đối mặt để làm cơ sở xây dựng ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) như: Tiềm năng của các thị trường xuất khẩu còn lớn, hội nhập kinh tế ngày càng được mở rộng và chính trị ổn định, kinh tế tăng trưởng hoặc các rào cản thương mại ngày càng nhiều, ngày càng khắt khe; cạnh tranh gay gắt về giá trong xuất khẩu; nguồn nguyên liệu chưa ổn định hay áp lực từ phía khách hàng trong việc giảm giá, nâng cao chất lượng sản phẩm. Các yếu tố đầu vào này làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược ở giai đoạn kết hợp cụ thể là ma trận SWOT. Thông qua việc phân tích các yếu tố bên trong, bên ngoài và các ảnh hưởng của môi trường vĩ mô, môi trường vi mô, kết hợp với các ý kiến của chuyên gia, tác giả xây dựng ma trận SWOT cho hoạt động phát triển dược liệu tại Kon Tum như sau:

Bảng 4: Chiến lược SWOT cho hoạt động phát triển các sản phẩm dược liệu tại Kon Tum

SWOT	<p>Các điểm mạnh (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nguồn tài nguyên dược liệu ở Kon Tum phong phú, đa dạng 2. Nhiều nguồn dược liệu quý hiếm 3. Thu hút nhiều dự án đầu tư trong và ngoài nước 4. Công tác bảo tồn và phát triển dược liệu được quan tâm 5. Những bài thuốc cổ truyền có giá trị chữa bệnh cao 6. Trang bị máy móc hiện đại để sản xuất những loại thuốc có dạng bào chế 	<p>Các điểm yếu (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tổ chức quản lý về khai thác, bảo tồn và phát triển dược liệu còn nhiều bất cập 2. Nguồn nhân lực phục vụ cho công tác dược liệu chưa được đầu tư 3. Hệ thống kênh phân phối còn hạn chế 4. Tiêu chuẩn chất lượng của dược liệu có tại địa phương chưa được xây dựng 5. Khả năng tiếp cận, mở rộng thị trường còn yếu 6. Việc triển khai, ứng dụng khoa học và công nghệ vào nuôi trồng, bảo tồn và sản xuất đại trà cây thuốc còn nhiều hạn chế 7. Giá cả dược liệu chưa ổn định, không phụ thuộc vào chất lượng
<p>Các cơ hội (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhà nước có nhiều chính sách khuyến khích và quan tâm 2. Thu nhập của người dân được cải thiện 3. Du lịch kết hợp với chữa bệnh bằng dược liệu có tiềm năng phát triển 	<p>Chiến lược S-O</p> <p>(1) Kết hợp S1, S2, S3, S5, O2, O3, O4, O6 hình thành Chiến lược thâm nhập thị trường - Đây mạnh hoạt động makerting để nâng cao thị phần của dược liệu thông qua việc tăng năng suất.</p>	<p>Chiến lược W-O</p> <p>(1) Kết hợp W1, W2, W3, W7, O2 O3, O4 hình thành Chiến lược tăng trưởng bằng con đường liên kết dọc - Kiểm soát nguồn nguyên liệu phục vụ công tác bào chế dược liệu một cách chặt chẽ, hoàn thiện chuỗi cung ứng dược liệu.</p>

<p>4. Nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước còn lớn 5. Khoa học công nghệ ngày càng phát triển 6. Hội nhập kinh tế quốc tế của ngày càng sâu rộng</p>	<p>(2) Kết hợp S1, S2, S4, S5, S6, O3, O4, O5 hình thành Chiến lược phát triển sản phẩm - Tăng cường nghiên cứu và phát triển nhằm cải tiến những sản phẩm dược liệu hiện tại và tạo ra những sản phẩm dược liệu mới đáp ứng nhu cầu.</p>	<p>(2) Kết hợp W3, W4, W6, W7, O2, O3, O4, O5 hình thành Chiến lược tăng trưởng tập trung - Cải thiện những sản phẩm dược liệu và thị trường hiện có mà không thay đổi yếu tố nào.</p>
<p>Các thách thức (T) 1. Cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu lớn trên thị trường trong nước và quốc tế 2. Cạnh tranh gay gắt về giá trong xuất khẩu 3. Các rào cản thương mại ngày càng nhiều, ngày càng khắt khe 4. Sức ép từ sản phẩm thay thế 5. Hàng giả, hàng nhái về sản phẩm dược liệu 6. Sự liên kết giữa các tỉnh, bộ, ban ngành còn hạn chế</p>	<p>Chiến lược S-T (1) Kết hợp S1, S2, S3, S5, S6, T1, T3, T4, T6 hình thành Chiến lược phát triển thị trường - Gia nhập những thị trường mới với những sản phẩm diện liệu hiện có. (2) Kết hợp S1, S2, S4, S5, S6, T1, T3, T4, T5, T6 hình thành Chiến lược phát triển sản phẩm - Tăng cường nghiên cứu và phát triển nhằm cải tiến những sản phẩm dược liệu hiện tại và tạo ra những sản phẩm dược liệu đa dạng phong phú mới đáp ứng nhu cầu gia tăng.</p>	<p>Chiến lược W-T (1) Kết hợp W3, W4, W5, W6, T5, T6 hình thành Chiến lược hội nhập về phía trước - Mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm dược liệu. (2) Kết hợp W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, T1, T2, T3 T4, T5 hình thành Chiến lược tái cấu trúc – Giảm đi những hạn chế/điểm yếu bên trong hoạt động tổ chức/chi phối thị trường thích nghi với những thách thức từ bên ngoài.</p>

3.5. Chiến lược QSPM cho các sản phẩm dược liệu ở Kon Tum

Trên cơ sở các chiến lược được hình thành từ ma trận SWOT theo từng nhóm SO, ST, WO, WT. Kết hợp thảo luận với các chuyên gia để cho điểm hấp dẫn (AS). Tổng điểm hấp dẫn (TAS) được xác định là kết quả của nhân trọng số với điểm hấp dẫn (AS) ở từng hàng. Tổng điểm hấp dẫn chỉ ra tương quan hấp dẫn của từng phương án chiến lược, chỉ xem xét ảnh hưởng của yếu tố thành công chủ yếu bên trong hoặc bên ngoài liên kết. Tổng điểm hấp dẫn càng cao thì phương án chiến lược đó càng hấp dẫn.

Bảng 5: Chiến lược QSPM cho các sản phẩm dược liệu ở Kon Tum

Nhân tố	Trọng số	WO-1		WO-2		SO-1		SO-2		WT-1		WT-2		ST-1		ST-2	
		AS	FAS	AS	FAS	AS	FAS	AS	FAS	AS	FAS	AS	FAS	AS	FAS	AS	FAS
Op.1	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Op.2	0.09	-	-	4	0.36	3	0.27	3	0.27	4	0.36	-	-	2	0.18	-	-
Op.3	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32	3	0.24	2	0.16	-	-	-	-	-	-
Op.4	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28	3	0.21	4	0.28			4	0.28	4	0.28
Op.5	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36	2	0.18	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Op.6	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Th.1	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Th.2	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	2	0.12	-	-	4	0.24	2	0.12
Th.3	0.08	3	0.24	-	-	-	-	3	0.24	3	0.24	3	0.24	4	0.32	-	-
Th.4	0.05	2	0.1	2	0.10	4	0.20	3	0.15	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15
Th.5	0.08	-	-	-	-	-	-	3	0.24	2	0.16	2	0.16	-	-	2	0.16
Th.6	0.11	4	0.44	-	-	4	0.44	2	0.22	2	0.22	3	0.33	2	0.22	2	0.22
St.1	0.07	3	0.21	4	0.28	1	0.07	4	0.28	-	-	-	-	4	0.28	4	0.28
St.2	0.12	3	0.36	4	0.48	1	0.12	3	0.36	-	-	-	-	3	0.36	3	0.36
St.3	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	4	0.32	-	-	3	0.24	4	0.32	4	0.32
St.4	0.09	-	0.18	2	0.18	-	-	3	0.27	-	-	3	0.27	2	0.18	2	0.18

St.5	0.06	2	0.12	-	-	2	0.12	3	0.18	-	-	-	-	1	0.06	2	0.12
St.6	0.15	2	0.3	4	0.6	2	0.3	4	0.60	-	-	-	-	2	0.30	4	0.60
We.1	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	2	0.18	-	-	-	-	-	-	2	0.18
We.2	0.07	3	0.21	2	0.14	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21	4	0.28
We.3	0.05	3	0.15	2	0.10	4	0.2	-	-	3	0.15	4	0.2	3	0.15	2	0.10
We.4	0.08	4	0.32	1	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32	4	0.32
We.5	0.04	4	0.12	-	-	3	0.12	-	-	3	0.12	1	0.04	4	0.16	3	0.12
We.6	0.07	3	0.21	-	-	2	0.14	4	0.28	2	0.14	1	0.07	3	0.21	4	0.28
We.7	0.03	2		1	0.03	1	0.03	2	0.06	1	0.03	-	-	2	0.06	2	0.06
Tổng			5.44		4.68		5.03		6.23		3.90		3.53		5.34		5.47

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Dựa vào tổng số điểm hấp dẫn của các chiến lược, theo định hướng phát triển và mục tiêu dài hạn, tỉnh Kon Tum cần ưu tiên lựa chọn những chiến lược cho giai đoạn phát triển đến năm 2030 như sau:

(1) Chiến lược phát triển sản phẩm. Khác với hầu hết các sản phẩm khác chủ yếu đi theo chiến lược cạnh tranh về giá, đối với sản phẩm dược liệu cần hướng vào chất lượng sản phẩm nhiều hơn, hơn nữa khách hàng ngày càng quan tâm đến những sản phẩm tốt cho sức khỏe nhiều hơn. Do vậy, chiến lược này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tăng cường công tác nghiên cứu và phát triển các sản phẩm nhằm ngày càng có nhiều sản phẩm đa dạng đáp ứng theo nhu cầu và xu hướng của thị trường. Phát triển dược liệu theo xu hướng gia tăng nhu cầu về sản phẩm giá trị gia tăng và thuận tiện như dạng nước, dạng bột hòa tan, hay kẹo được chia thành các phần nhỏ tiện lợi cho việc dùng hằng ngày. Dược liệu cũng được phát triển thành các sản phẩm làm đẹp, thực phẩm chức năng, thuốc chữa bệnh đặc trị. Phát triển sản phẩm theo xu hướng và nhu cầu mới để nghiên cứu các sản phẩm thuốc mới.

(2) Chiến lược tăng trưởng bằng liên kết dọc. Chiến lược tăng trưởng bằng liên kết dọc là sự liên kết toàn bộ quá trình từ cung cấp nguyên liệu đến sản xuất và cung cấp sản phẩm cho thị trường. Để thực hiện chiến lược này đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp phải tổ chức được một hệ thống chuỗi cung ứng bền vững để đủ cung cấp nguyên liệu chất lượng cao cho sản xuất chế biến phục vụ y học cổ truyền và công nghiệp dược liệu. Dựa trên sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và người dân, trong đó, doanh nghiệp làm đầu mối, hỗ trợ toàn diện về tài chính, quản lý, kiểm soát công nghệ... để phát triển chuỗi khép kín, từ giống, thuốc, phân bón, sản xuất chế biến, đóng gói và đặc biệt là phân phối tại các cửa hàng/ siêu thị trong nước và quốc tế.

(3) Chiến lược thâm nhập thị trường. Phát triển dược liệu phải gắn với nhu cầu thị trường, trước hết là đáp ứng nhu cầu trong nước và hướng tới xuất khẩu. Tuy nhiên, dược liệu chủ yếu được xuất thô sang Trung Quốc, giá trị không cao.

Để làm được vấn đề này, bên cạnh hệ thống máy móc thiết bị, vốn và năng lực sản xuất hiện có doanh nghiệp cần phải tổ chức và phát triển hệ thống kênh phân phối cho thị trường trong nước năng động và hiệu quả hơn. Đồng thời, việc xây dựng nguồn nhân lực phù hợp để đẩy mạnh hoạt động tại thị trường trong nước là điều cần thiết để đáp ứng nhu cầu của thị trường quốc tế.

Đặc biệt giữa năm 2019, EU phê chuẩn ký hiệp định thương mại tự do với Việt Nam. Việt Nam được biết đến là đối tác thương mại lớn thứ hai của EU trong Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), sau Singapore, với giá trị thương mại gần 50 tỷ euro mỗi năm. Dù đầu tư của EU tại Việt Nam mới đạt 8,3 tỷ euro năm 2016, ngày càng nhiều công ty châu Âu đang thành lập tại Việt Nam để xây dựng mạng lưới kết nối khu vực sông Mekong. Các mặt hàng nhập khẩu chính của EU từ Việt Nam bao gồm thiết bị viễn thông, quần áo và thực phẩm. Đây cũng là thời cơ lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam có đủ điều kiện hội nhập sâu hơn để tham gia vào thị trường khu vực, toàn cầu.

Ước tính nhu cầu dược liệu trên Thế giới: 15 tỷ USD/năm, riêng Mỹ là 4 tỷ USD/năm, châu Âu là 2,4 tỷ USD/năm, Nhật Bản là 2,7 tỷ USD/năm, các nước châu Á khác khoảng 3 tỷ/USD năm. Đây là

những thị trường lớn và đầy tiềm năng để tiêu thụ các sản phẩm hiện có. Vì vậy ngoài việc nghiên cứu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, chủ động nguồn nguyên liệu.

4. Kết luận

Theo Tổ chức Y tế Thế giới, khoảng 80% dân số ở các nước đang phát triển sử dụng y học cổ truyền hoặc thuốc từ thảo dược để chăm sóc và bảo vệ sức khỏe. Chính vì vậy, ngoài những tiềm năng và thế mạnh về nguồn tài nguyên và thuốc từ dược liệu, Việt Nam nói chung và tỉnh Kon Tum nói riêng có nhiều cơ hội giúp thúc đẩy phát triển ngành dược liệu trong nước. Vì vậy, phát triển dược liệu đang và sẽ là một hướng bền vững, ổn định góp phần xóa đói giảm nghèo cho người dân địa phương. Thông qua việc phân tích thực trạng hoạt động sản xuất chế biến dược liệu và định hướng đến năm 2030. Nghiên cứu tập trung phân tích môi trường bên trong, bên ngoài của tỉnh Kon Tum tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu bên trong tỉnh và xác định các cơ hội, thách thức từ bên ngoài tác động đến hoạt động phát triển dược liệu của tỉnh. Từ các số liệu sơ cấp và thứ cấp kết hợp với các thảo luận cùng chuyên gia, tác giả đã xác định các nhóm chiến lược SO, ST, WO, WT. Thông qua ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (QSPM) đã hình thành 3 chiến lược marketing cần thực hiện cho việc phát triển sản phẩm dược liệu tại Kon Tum.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum. 2018. Đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
2. Sở Công thương tỉnh Kon Tum. 2017. Điều chỉnh cục bộ quy hoạch tổng thể phát triển ngành công thương tỉnh Kon Tum giai đoạn 2011 - 2020, định hướng đến năm 2025.
3. Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum. 2018. Số: 1466/QĐ-UBND. Quyết định về việc ban hành đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
4. Flamm RO, Braunsberger K (2014) Applying marketing to conservation: a case study on encouraging boater reporting of watercraft collisions with Florida manatees. *Ocean Coast Manag* 96:20–28.
5. Lâm Trường Sơn. 2013. Xây dựng thương hiệu sâm Ngọc Linh tại công ty cổ phần sâm Ngọc Lin Kon Tum. Luận văn thạc sĩ. Đại học Đà Nẵng.
6. Nguyễn Thị Mỹ Phượng. 2017. Giải pháp marketing cho sản phẩm sâm dây của công ty TNHH Thái Hòa, tỉnh Kon Tum. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
7. Sandbrook C, Adams WM, Monteferri B (2015) Digital games and biodiversity conservation. *Conserv Lett* 8(2):118–124.
8. Verissimo D, MacMillan DC, Smith RJ (2011) Toward a systematic approach for identifying conservation flagships. *Conserv Lett* 4(1):1–8.
9. Verissimo D (2013) Influencing human behaviour: an underutilised tool for biodiversity management. *Conserv Evid* 10:29–31.
10. Wright AJ, Verissimo D, Pilfold K, Parsons ECM, Ventre K, Cousins J, Jefferson R, Koldewey H, Llewellyn F, McKinley E (2015) Competitive outreach in the 21st century: why we need conservation marketing. *Ocean Coast Manag* 115:41–48.

CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 – XU HƯỚNG THẾ GIỚI VÀ GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

INDUSTRY 4.0 – GLOBAL TRENDS AND SOLUTIONS FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

Phan Trọng An, Phan Như Hiền

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
anpt@due.edu.vn; hienpn@due.edu.vn*

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp 4.0, đó là sự kết hợp cao độ giữa hệ thống siêu kết nối vật lý và kỹ thuật số với tâm điểm là internet, vạn vật kết nối (IoT) và trí tuệ nhân tạo. Cách mạng công nghiệp 4.0 với hệ thống kỹ thuật số hóa, hướng đến giải phóng con người khỏi công việc trí tuệ. Trong bài viết này, tác giả giới thiệu về: Cách mạng công nghiệp 4.0 và tầm ảnh hưởng của nó; xu hướng phát triển công nghiệp 4.0 trên thế giới; Việt Nam và mức độ kỹ thuật số hóa, cùng một số ý kiến về định hướng của nhà nước, giải pháp cho doanh nghiệp trong việc thúc đẩy kỹ thuật số hóa trong sản xuất kinh doanh.

Từ khóa: Công nghiệp 4.0, ảnh hưởng, giải pháp, doanh nghiệp.

Abstract

Industry 4.0, or the Fourth industrial revolution, is the combination of Cyber – physical systems (CPS), digital systems, the Internet, the Internet of Things (IoT), and Artificial intelligence (AI). With the support of smart digitalization, Industry 4.0 plays a crucial role in improving business performance and creating value for consumers. In this paper, the author aims to explore the concept of Industry 4.0 and its impact, the developing trends within Industry 4.0 across the world and within Vietnam, and the digitalization of business enterprises. It will also offer some suggestions for how governments and enterprises alike could foster greater digitalization in manufacturing and business.

Key words: Industry 4.0, impact, solutions, enterprises

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ tại các nước phát triển. Tuy nhiên tại Việt Nam hiểu biết về nó vẫn đang ở dạng sơ khai. Việc nghiên cứu, trao đổi và chia sẻ nhằm giúp cho các doanh nghiệp, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh có thể hiểu biết và tận dụng tốt cơ hội phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nâng cao khả năng hợp tác thu hút các doanh nghiệp đổi mới trong quá trình phát triển là điều rất cần thiết.

2. Giới thiệu về cách mạng công nghiệp 4.0

2.1. Giới thiệu về cách mạng công nghiệp 4.0

Cho đến bây giờ, chúng ta đã qua ba cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lớn. Thứ nhất, cách mạng công nghiệp 1.0 (1784) là sự xuất hiện của động cơ hơi nước. Động cơ hơi nước tác động trực tiếp đến các ngành nghề như dệt may, chế tạo cơ khí, giao thông vận tải. Động cơ hơi nước được đưa vào ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, mở ra một kỷ nguyên mới trong lịch sử nhân loại. Thứ hai, cách mạng công nghiệp 2.0 (1870) là khi động cơ điện ra đời, mang lại cuộc sống văn minh, năng suất tăng nhiều lần so với động cơ hơi nước. Thứ ba, cách mạng công nghiệp 3.0 (1969) là khi bóng bán dẫn, điện tử, kết nối thế giới liên lạc được với nhau. Vệ tinh, máy bay, máy tính, điện thoại, Internet... là những công nghệ mà hiện nay chúng ta đang thụ hưởng.

Hiện nay là thời đại của cách mạng công nghiệp 4.0, đó là sự kết hợp cao độ giữa hệ thống siêu kết nối vật lý và kỹ thuật số với tâm điểm là internet, vạn vật kết nối (IoT) và trí tuệ nhân tạo. Công nghệ 4.0 sẽ giải phóng con người khỏi công việc trí tuệ. Minh chứng của Công nghệ 4.0 đó là Robot Sophia, cô ấy đã được cấp quyền công dân của Saudi Arabian. Sophia được tiến sĩ người Mỹ David

Hanson, nhà sáng lập công ty robot Hanson Robotics chế tạo ra tại Hong Kong, nơi mà ông cùng gia đình đã dời đến để phát triển sự nghiệp, vì có chi phí thấp và đội ngũ kỹ sư chất lượng.

Hiện tại, Trung Quốc có tới 35% robot là tự sản xuất. Trong đó, Hong Kong có thể xem là "thành địa" của robot, cũng là nơi thu hút các kỹ sư, nhà thiết kế, công ty robot như trường hợp Hanson Robotics.

Đây là công ty sản xuất robot hàng đầu thế giới về công nghệ, nơi sản xuất ra những con robot giống người nhất như các robot trước đó là robot Albert Einstein HUBO, ALICE, Han, Jules, Zeno... mà Sophia được chính Hanson xác nhận là phiên bản mới nhất, vượt trội nhất.

Với trí thông minh nhân tạo vượt trội so với các thế hệ robot phổ biến hiện nay, cụ thể là Sophia có thể mô phỏng được hơn 62 biểu cảm khuôn mặt chỉ con người mới có nhờ camera cực nhạy ở trong mắt, phối hợp phân tích của thuật toán máy tính dựa trên phần mềm MindCloud™.

2.2. Tầm ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, những yếu tố mà các nước như Việt Nam đã và đang tự coi là có ưu thế như lực lượng lao động thủ công trẻ, dồi dào sẽ không còn là thế mạnh nữa, thậm chí bị đe dọa nghiêm trọng. Trong tương lai, người lao động có thể mất việc làm, bởi những lĩnh vực mà công nghệ robot có thể tác động tới trải dài từ dệt may, dịch vụ, giải trí cho đến y tế, giao thông, giáo dục...

- Trong lĩnh vực Dệt may: trước đây các nước có ngành dệt may phát triển như Mỹ, Anh vì thiếu lao động nên đã dịch chuyển thuê nhân công sang Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam - nơi có lực lượng lao động thủ công giá rẻ dồi dào. Nhưng với công nghệ robot trong cuộc cách mạng lần thứ tư này, nhiều nhà máy dệt may trước đây đặt ở Việt Nam có thể quay ngược lại đặt ở Mỹ, bởi họ đã bắt đầu sử dụng rất nhiều robot. Báo cáo của Tổ chức lao động quốc tế (ILO) cung cấp số liệu đáng lo ngại khi mà hơn 2/3 trong số 9,2 triệu lao động ngành dệt may và da giày tại Đông Nam Á đang bị đe dọa bởi sự bùng nổ nhanh chóng của ứng dụng khoa học công nghệ trong ngành này. Cụ thể, khoảng 86% lao động của Việt Nam, 88% lao động của Campuchia và 64% lao động Indonesia trong ngành may mặc, da giày sẽ chịu ảnh hưởng nặng nề từ làn sóng tự động hóa, công nghiệp hóa trong ngành.

- Trong lĩnh vực Thương mại, dịch vụ, giải trí: robot cũng đã hiện diện ở những vị trí công việc vốn được cho rằng không thể thay thế con người như giao hàng, lễ tân khách sạn, cơ quan, phục vụ nhà hàng, trung tâm call center... Khi có khách đến robot có thể tự động nhận dạng, ghi nhớ để chào hỏi, nhớ được sở thích, trả lời các nhu cầu của khách hàng bằng giọng nói hoàn toàn như con người.

Công nghệ mua sắm Amazon Go được cho là thách thức với các siêu thị và đội ngũ nhân viên bán hàng khi người dùng chỉ cần cài ứng dụng, quét mã QR, chọn đồ và đi thẳng ra cửa mà không cần xếp hàng.

- Trong lĩnh vực Giao thông: thế hệ xe không người lái sẽ phát triển nhờ đảm bảo an toàn cao gấp nhiều lần vì không có tình trạng say rượu bia, vượt đèn đỏ, phóng nhanh vượt ẩu. Hồi tháng 8/2016, người đàn ông Mỹ đang sử dụng xe tự lái của Tesla thì có triệu chứng đau tức ngực. Ông đã kịp thời liên hệ với vợ để gọi tới bệnh viện báo cho bác sĩ chờ đón sẵn rồi ra lệnh cho xe di chuyển tới bệnh viện. Các bác sĩ đã cấp cứu kịp thời, cứu sống người đàn ông này.

- Trong lĩnh vực Y tế: cỗ máy IBM Watson có biệt danh "Bác sĩ biết tuốt" có thể lướt duyệt cùng lúc hàng triệu hồ sơ bệnh án để cung cấp cho các bác sĩ những lựa chọn điều trị dựa trên bằng chứng chỉ trong vòng vài giây nhờ khả năng tổng hợp dữ liệu khổng lồ và tốc độ xử lý mạnh mẽ. "Bác sĩ biết tuốt" này còn cho phép con người tra thông tin về tình hình sức khỏe của mình. Các bác sĩ chỉ cần nhập dữ liệu người bệnh để được phân tích, so sánh với kho dữ liệu khổng lồ có sẵn và đưa ra gợi ý hướng điều trị chính xác. Đầu năm nay, một số bệnh viện tại TP HCM và Hà Nội đã thực hiện ca mổ với sự hỗ trợ của robot. Với bốn cánh tay, đầu camera thông minh, góc phẫu thuật rộng 540 độ, hình ảnh 3D, robot có thể phẫu thuật ở những vị trí khó, hỗ trợ các bác sĩ tiến hành ca mổ với sự xâm lấn tối

thiểu và độ chính xác, hiệu quả an toàn hơn, giúp bệnh nhân ít mất máu, ít đau, giảm nguy cơ tai biến và mau hồi phục.

- Trong lĩnh vực Giáo dục: công nghệ thực tế ảo sẽ thay đổi cách dạy và học. Sinh viên có thể đeo kính VR và có cảm giác như đang ngồi trong lớp nghe bài giảng, hay nhập vai để chứng kiến những trận đánh giả lập, ngắm nhìn di tích, mang lại cảm xúc và sự ghi nhớ sâu sắc, giúp bài học thấm thía hơn. Hoặc khi đào tạo nghề phi công, học viên đeo kính và thấy phía trước là cabin và học lái máy bay như thật để thực hành đến khi nhuần nhuyễn rồi mới lái, giảm thiểu rủi ro. Trong tương lai, số lượng giáo viên ảo có thể nhiều hơn giáo viên thực rất nhiều.

- Lĩnh vực Nông nghiệp: cũng không còn là nông nghiệp thuần túy. Công nghệ IoT với hàng loạt hệ thống cảm biến và đầu đo (sensor) có thể giúp tưới cây, bón phân đúng thời điểm và khoa học với lượng cần thiết vừa đủ cho cây, giúp tiết kiệm chi phí so với phương thức truyền thống hiện nay. Khi đó, nông dân - nhóm người vốn bấp bênh nhất về công việc - sẽ rơi vào tình trạng thất nghiệp.

Tóm lại, tiến bộ khoa học ngày càng phát triển và phát triển một cách nhanh chóng. Từ lâu, Robot đã thay thế công việc chân tay của con người, nhưng bây giờ nó đang đe dọa thay thế trí tuệ của con người. Vậy những quốc gia đã và đang phát triển sẽ làm gì để thích ứng với sự có mặt của những Sophia này, khi mà trong tương lai Sophia sẽ đóng vai trò hỗ trợ hay thay thế cho con người trong việc phát triển công nghiệp 4.0?

2.3. Xu hướng phát triển công nghiệp 4.0 trên thế giới

Năm 2017. PwC thực hiện khảo sát có tên “Công nghiệp 4.0: Xây dựng công ty kỹ thuật số”. Phạm vi là 2.000 công ty trên 26 quốc gia. Kết quả cho thấy, tỉ lệ phần trăm kỹ thuật số hóa của những công ty này sẽ tăng từ 33% lên 72% trong vòng 5 năm tới. Hơn thế nữa, các công ty này còn dành 5% doanh thu để đầu tư vào kỹ thuật số hóa.

Nghiên cứu cho thấy có nhiều ích lợi mà công nghiệp 4.0 sẽ mang lại cho công ty trong khu vực châu Á, như tăng doanh thu (39%), tăng hiệu quả sản xuất (68%) và giảm chi phí (57%).

Để trở thành các doanh nghiệp 4.0 hay còn gọi là doanh nghiệp kỹ thuật số hóa, các doanh nghiệp đều thực hiện 6 bước sau:

- (1) Lên chiến lược ngành chuyển đổi sang kỹ thuật số;
- (2) Chọn sản phẩm chủ lực;
- (3) Xác định yếu tố đầu vào;
- (4) Thực hiện;
- (5) Tạo cơ sở dữ liệu và phân tích dữ liệu để trở thành công ty kỹ thuật số;
- (6) Tích hợp giữa vật lý và kỹ thuật số để tạo ra sản phẩm ưu việt nhất.

3. Công nghiệp 4.0 tại Việt Nam

3.1. Thực trạng

Cụm từ cách mạng công nghiệp 4.0 đang được nhắc đến rất nhiều từ cấp nhà nước, đến doanh nghiệp và trường đại học, như một thách thức và cơ hội để phát triển đất nước.

Nhưng trong thực tế, đất nước chúng ta vẫn còn đang ở giai đoạn công nghiệp 1.0 và 2.0 - đó là giai đoạn cơ khí hóa, cơ sở hạ tầng, hệ thống cầu đường, bến cảng sân bay đang được xây dựng mạnh mẽ.

Đường sắt Việt Nam rất lạc hậu, tốc độ tàu thấp do khổ đường ray hẹp từ thời Pháp thuộc, thường xuyên có tai nạn do xung đột với giao thông đường bộ. Mặc dù sản xuất được điện từ lâu nhưng chúng ta chưa chế tạo được nhiều chủng loại động cơ, chưa sản xuất được các máy công cụ vốn là động lực chính cho dây chuyền lắp ráp, sản xuất hàng loạt - một đặc trưng của CMCN 2.0. Chúng ta

chỉ chế tạo được động cơ không đồng bộ công suất nhỏ và vừa cho các ứng dụng đơn giản như bơm nước, quạt gió, băng tải... Hầu hết các dây chuyền công nghệ và dây chuyền lắp ráp hiện nay được nhập ngoại.

Do vậy, không thể cho rằng chúng ta đã làm xong CMCN 2.0 và càng không thể cho rằng chúng ta đã thực hiện CMCN 3.0, bởi việc tự động hóa toàn diện sản xuất - đặc trưng của giai đoạn này còn xa vời với công nghiệp Việt Nam.

Dù vậy, một số ngành đã bắt kịp CMCN 3.0 như công nghệ thông tin, viễn thông và đã có một số yếu tố của CMCN 4.0 như in 3D (đã tạo ra một mảnh sọ nhân tạo để vá sọ cho bệnh nhân ở Bệnh viện Chợ Rẫy năm 2016), trí tuệ nhân tạo (đã có một số sản phẩm). Song thành tựu này rất ít ỏi, đa số là trong giai đoạn thử nghiệm.

3.2. Định hướng của Nhà nước

Ngày 3/4/2017, tại phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 3/2017, Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Chu Ngọc Anh và đại diện Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam đã trình bày báo cáo chuyên đề về cuộc CMCN 4.0.

Chủ trương của Nhà nước là tập trung vào công nghệ thông tin. Nhận nhận rằng trình độ công nghiệp và nghiên cứu của Việt Nam còn ở mức trung bình và thấp, doanh nghiệp chưa đảm bảo trang bị kiến thức trí tuệ và công nghệ.

Bộ trưởng cũng tham mưu Chính phủ định hướng tiếp cận chủ đạo 5 trụ cột - gồm hạ tầng cơ sở, trung tâm dữ liệu, ứng dụng CNTT, nhân lực, an ninh an toàn. “Chúng ta thực sự phải có bút phá về CNTT, công nghệ số. Tất cả các nước đều đang tập trung đầu tư cao độ vào khu vực này từ nghiên cứu đến sáng chế. Họ coi đây là nòng cốt và có những nghiên cứu phù hợp với từng quốc gia để đưa vào ứng dụng” - Bộ trưởng Chu Ngọc Anh nhấn mạnh. Ông cho rằng, Chính phủ cần chỉ đạo các bộ, ngành, địa phương vào cuộc theo cách nhìn mô hình công nghiệp hóa trong từng lĩnh vực để có cơ chế, chính sách đồng bộ, giúp sản phẩm tích hợp được những công nghệ trên nền tảng của công nghiệp 4.0.

“Khi làm việc với Bắc Ninh, chúng tôi được biết lãnh đạo tỉnh đã chỉ đạo xây dựng hạ tầng CNTT cấp quang băng thông rộng, triển khai chính phủ điện tử, đô thị thông minh; ưu đãi để các doanh nghiệp sản xuất và đầu tư trong lĩnh vực công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; đào tạo nhân lực theo mô hình STEM và đào tạo từ xa; triển khai du lịch thông minh bằng cách số hóa hệ thống thông tin về danh lam thắng cảnh, lễ hội... Đây là cách tiếp cận hết sức phù hợp với điều kiện của Việt Nam” - Bộ trưởng Chu Ngọc Anh đã phát biểu.

Thủ tướng đã giao Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì theo dõi tình hình triển khai việc tận dụng cơ hội từ cách mạng công nghiệp 4.0, xây dựng báo cáo kết quả thực hiện hàng năm; đôn đốc, tham mưu, đề xuất để đưa cuộc cách mạng này vào Việt Nam một cách mạnh mẽ, quyết liệt. Thủ tướng cũng yêu cầu các Bộ trưởng nhận thức rõ về cuộc cách mạng này, “tránh tình trạng chỗ nào cũng nói đến cách mạng công nghiệp 4.0 nhưng được hỏi làm gì cho bộ mình, ngành mình thì không ai biết rõ ràng”.

Nhà nước cần có sự quan tâm những ngành sử dụng nhiều lao động đang phải đứng trước thách thức của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, để từ đó có chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư công nghệ hiện đại. Sự hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam trong việc tiếp cận thông tin và dữ liệu, chuyển giao công nghệ, cũng như chuyển đổi sang doanh nghiệp số là một trong những ưu tiên hàng đầu của Nhà nước trong thời gian tới. Cụ thể như: miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp của giai đoạn trước nếu doanh nghiệp đem lợi nhuận này để tái đầu tư vào khu vực có trình độ công nghệ cao trong ngành, xem xét kể cả hoàn lại thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp những năm trước để doanh nghiệp đầu tư nhưng với điều kiện phải đầu tư vào công nghệ cao, công nghệ phù hợp với xu thế của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

3.3. Giải pháp cho doanh nghiệp trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Theo các chuyên gia kinh tế, để có thể tiếp cận và khai thác thành công những cơ hội mà công nghiệp 4.0 mang lại, về phía doanh nghiệp, trước hết cần phải hiểu đúng, đầy đủ, về cuộc cách mạng này; những đặc trưng của nền sản xuất trong tương lai và những yêu cầu mà doanh nghiệp cần phải đáp ứng nếu như không muốn tụt lại phía sau. Các doanh nghiệp cũng cần liên tục cập nhật trong quá trình đầu tư mới để có thể tiếp cận công nghệ hiện đại, tránh tình trạng công nghệ sản xuất của Việt Nam sẽ bị mất cạnh tranh do lạc hậu. Cần chuẩn bị cả nguồn lực về vốn, thị trường để ứng dụng từng phần cách mạng công nghiệp 4.0 trong quá trình đầu tư, sản xuất mới. Từ đó, mỗi doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một chiến lược phát triển lâu dài và những bước đi cụ thể, vững chắc, để bước vào cuộc cách mạng 4.0.

Thách thức lớn nhất trong quá trình thực hiện cuộc cách mạng 4.0 là nằm ở tiềm lực cơ sở vật chất. Máy móc thiết bị của các doanh nghiệp cũ kỹ, lạc hậu và không theo kịp xu hướng hiện đại, khiến các doanh nghiệp Việt nếu muốn “số hóa” công nghệ cũng phải rất vất vả, mất nhiều thời gian, công sức, chi phí. Cụ thể, không những tất cả máy móc thiết bị trong công xưởng được kết nối với nhau thông qua internet, mà rất nhiều cảm biến cũng đồng thời được lắp đặt để thu thập dữ liệu, từ đó giúp máy móc có thể “giao tiếp” với nhau mà không cần sự có mặt của con người, hay dây chuyền sản xuất sẽ được vận hành tự động một cách thích hợp ứng với lượng tồn kho.

Các doanh nghiệp sản xuất chi tiết cũng sẽ được kết nối với doanh nghiệp lắp ráp, doanh nghiệp vận chuyển, cửa hàng phân phối và tiêu thụ để thành một thể thống nhất. Quá trình sản xuất và thời hạn sản xuất được phối hợp với mục tiêu tăng hiệu suất và tối ưu hóa thời gian sản xuất, công suất và chất lượng sản phẩm trong các khâu phát triển, sản xuất, tiếp thị và thu mua. Chi phí giao thông vận tải và thông tin liên lạc sẽ giảm xuống, hậu cần và các chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ trở nên đơn giản, hiệu quả hơn, khiến các chi phí thương mại sẽ giảm xuống, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn cầu.

Theo TS.Phạm Hồng Quát - Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học - công nghệ (Bộ Khoa học và Công nghệ), thế giới đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp mới khởi nghiệp muốn phát triển lớn mạnh buộc phải ứng dụng khoa học - công nghệ vào trong sản xuất, kinh doanh để tăng năng suất, chất lượng, hạ giá thành sản phẩm.

Nhiều nghiên cứu khoa học - công nghệ mới trong nước được thương mại hóa đưa vào ứng dụng trong sản xuất, kinh doanh trên nhiều lĩnh vực đem lại kết quả cao. Đặc biệt là các doanh nghiệp mới khởi nghiệp tiếp cận ứng dụng khoa học - công nghệ tiên tiến rất nhanh. Việc này giúp họ dễ thành công hơn, vì thế mà tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới 1-2 năm gần đây tăng cao và số lượng bị phá sản, giải thể giảm dần. Việt Nam không chỉ là quốc gia ứng dụng khoa học - công nghệ nhanh mà còn là nơi đứng đầu trong ASEAN về khởi nghiệp.

Tuy nhiên, một khó khăn đang là trở ngại cho các doanh nghiệp muốn hòa nhập với cuộc cách mạng 4.0, đó là hiện nay, số doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ ở Việt Nam chiếm số lượng lớn và trong đó đúng là còn nhiều doanh nghiệp vẫn sử dụng công nghệ lạc hậu. Theo tôi, nguyên nhân chính là do họ thiếu tiềm lực về tài chính. Vì muốn ứng dụng khoa học - công nghệ hiện đại buộc doanh nghiệp phải có vốn để đầu tư máy móc mới, đào tạo nhân lực và làm chủ được công nghệ. Trong hội nhập, đây là bài toán khó đòi hỏi các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ phải tìm cách để hóa giải, nếu không rất dễ bị đào thải ra khỏi sân chơi quốc tế.

Thời gian qua, Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển nên các doanh nghiệp có thể tranh thủ tận dụng những ưu đãi trên để phát triển. Ngoài nguồn vốn vay trực tiếp từ các ngân hàng, doanh nghiệp có thể tìm thêm nguồn vốn từ các quỹ ưu đãi, kêu gọi góp vốn để đầu tư. Muốn làm được những điều trên, doanh nghiệp có phương án sản xuất kinh doanh tốt.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp nên có sự gắn kết với các trường đại học, viện nghiên cứu để được hỗ trợ ứng dụng các nghiên cứu công nghệ mới vào trong sản xuất kinh doanh mà không tốn kém

quá nhiều. Bởi có không ít đề án, công trình nghiên cứu của các nhà khoa học từ các trường đại học, viện muốn ứng dụng vào trong thực tế để phát triển.

4. Kết luận

Việt Nam được coi là nước có ưu thế về lực lượng lao động trẻ, dồi dào, điều này sẽ không còn là thế mạnh vì Robot sẽ thay thế hết những công việc thủ công. Trong tương lai, người dân sẽ mất việc làm, bởi công nghệ robot có thể tác động tới hết những ngành như dệt may, dịch vụ, giải trí cho đến y tế, giao thông, giáo dục...

Sự triển khai mạnh mẽ công nghiệp 4.0 trên thế giới là chuyện đang xảy ra, các công ty đã chuyển từ 36% kỹ thuật số hóa lên 75% kỹ thuật số hóa cho đến năm 2020. Trong khi đó, chúng ta vẫn còn ì ạch với xây dựng cơ sở hạ tầng, đồng nghĩa với công nghiệp 2.0 - cơ khí hóa.

Nhà nước đã nhận thấy sự cấp bách của công nghiệp 4.0, đã chỉ đạo các bộ, ban ngành thực hiện chuyển đổi số hóa để bắt kịp thời đại. Tuy nhiên, trong nội dung của phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 3/2017, phần tham mưu, Bộ trưởng đề cập đến hướng đầu tư cho 5 trụ cột - gồm hạ tầng cơ sở, trung tâm dữ liệu, ứng dụng CNTT, nhân lực, an ninh an toàn. Công nghiệp 4.0 là phạm trù của doanh nghiệp sản xuất, nếu không có chủ trương phát triển mảng kinh tế sản xuất thì công cuộc CMCN 4.0 của chúng ta chỉ là công cuộc sử dụng và nhập khẩu thành quả 4.0 do các nước phát triển sản xuất.

Hãy lấy Hàn Quốc, đất nước gần chúng ta nhất làm ví dụ về sức mạnh của tập đoàn và sự phát triển của đất nước. Những năm 1960, Hàn Quốc vẫn đang còn tập trung vào xuất khẩu may mặc thì từ giữa thập niên 1980, các ngành công nghiệp nặng, công nghiệp hóa chất và quốc phòng đã trở thành chủ đạo. Đến thập niên 1990, Hàn Quốc trở thành một trong các nước công nghiệp mới với mức sống ngang ngửa các quốc gia phát triển phương Tây. Năm 1996, GDP bình quân đầu người tại xứ sở kim chi đã lên tới 10.135 USD. Sự thay đổi vũ bão này là nhờ chiến lược ủng hộ tập đoàn kinh tế tư nhân của Thủ tướng Park Chung Hee. Do đó, bộ tứ tập đoàn tư nhân Hyundai Motor Company, SK Group, Samsung và LG là những trụ cột công nghệ, kinh tế, chính trị và xã hội của Hàn Quốc. Nhà nước là người vẽ tương lai, các tập đoàn là người thực hiện chúng.

Xa hơn nữa đó là nước Mỹ - những người kiến tạo nước Mỹ đó là: (1) Cornelius Vanderbilt nếu không có Cornelius Vanderbilt, nước Mỹ sẽ không thể có một hệ thống giao thông phân phối vĩ đại nhất hành tinh như ngày nay. (2) Ông trùm dầu hỏa Rockefeller, ngành dầu khí Hoa Kỳ có được như ngày nay là từ ông và gia đình Rockefeller - một gia tộc Đức di dân đến Hoa Kỳ. (3) Andrew Carnegie là cha đẻ ngành công nghệ thép Hoa Kỳ. (4) John Pierpont “J. P.” Morgan, ông là thế hệ đầu tiên - được xem là cha đẻ - của nước Mỹ về ngành Tài chính ngân hàng.

Do đó, chúng ta không thể bỏ qua vai trò của doanh nghiệp trong việc chuyển mình đất nước. Hiện tại, các doanh nghiệp tập đoàn của chúng ta chưa đủ sức tham gia vào cách mạng công nghiệp 4.0. Chúng ta vẫn đang dò dẫm sử dụng những sản phẩm nhập khẩu từ đất nước phát triển. Cụ thể là chúng ta chưa có các tập đoàn chủ lực mà sản xuất sản phẩm có giá trị xuất khẩu cao để mang ngoại tệ về cho đất nước. Chúng ta chưa có nhân lực chất lượng cao để nghiên cứu phát triển sản phẩm và chưa có thiết bị máy móc phù hợp cho phát triển công nghiệp 3.0, 4.0.

Tóm lại, công nghiệp 4.0 là cuộc chơi của các nhà sản xuất, các doanh nghiệp, tập đoàn, tạo ra sản phẩm dịch vụ cung cấp cho xã hội. Cho nên, Nhà nước không thể chỉ nói về nâng cấp cơ sở hạ tầng, ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng thành phố thông minh, kêu gọi nhà đầu tư, mà phải nhìn nhận vấn đề từ gốc rễ đó là, sự phát triển của đất nước phải dựa vào sức mạnh của doanh nghiệp, của tập đoàn quốc nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Klaus Schwab, *Industry 4.0*, Harvard Business review Press
2. Sunil Gupta, *Driving Digital Strategy 4.0*, Harvard Business review Press
3. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>
4. <https://hai2hai.wordpress.com/2015/03/26/nhung-nguoi-kien-tao-nuoc-my/>
5. <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/doanh-nghiep-viet-khong-nen-so-cach-mang-cong-nghiep-40-20170911062848357.htm>.

THE INFLUENCING FACTORS OF CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON SHOPEE'S ONLINE SHOPPING PLATFORM: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN VIETNAM

Ngô Thanh Sang

*Master Student, College of Business, Chinese Culture University, Taipei City, Taiwan
Faculty of Marketing, University of Economics – The University of Danang, Danang City, Vietnam*

Email: sangnt@due.edu.vn

Abstract

E-commerce has generated a substantial market in Vietnam, while the attention regarding impulse buying behavior continues to shift from brick-and-mortar stores to online ones. As such, an increased probe into evaluating the key factors leading to impulse buying in the online context is expected. However, little effort has been made to assess these influencing factors specifically on Shopee's online shopping platform, a research gap we aim to address and fulfill. In this study, we used a framework that measures four indices of online impulse buying behavior: (1) Merchandise attractiveness, (2) Ease of use, (3) Enjoyment and (4) Website communication style. The model was tested using survey data from 102 respondents. Our results showed that merchandise attractiveness and website communication style are major driving forces behind impulse buying behavior on Shopee, while ease of use and enjoyment showed no significant effects on it. Furthermore, the study should enhance our understanding of online impulse buying on a particular online shopping platform, Shopee.

Keywords: *Online impulse buying; Electronic commerce (E-commerce); Shopee; Merchandise Attractiveness; Ease of Use; Enjoyment; Website Communication Style.*

1. Introduction

With the proliferation of e-commerce, there is growing evidence that online impulse buying is an emerging phenomenon, which has been the focus of researchers from a variety of disciplines (Wells et al., 2011). A high proportion of 40% of online consumers considers themselves as impulse shoppers (Verhagen & Van Dolen, 2011; Liu et al., 2013). Researchers have argued that the online shopping environment is now more conducive to impulse-buying behavior than its offline counterpart, as the online shopping environment frees consumers from the constraints (e.g., inconvenient store locations, limited operating hours and social pressure from staff and other consumers) that they might experience during physical shopping activities (Chan et al., 2016).

The e-commerce market in Vietnam has grown rapidly over the past few years. According to data provided by CCI France Vietnam magazine in 2018, Vietnam is a land of opportunity for E-commerce companies because of its young population, high Internet penetration rate (ranked 17th in the world) and climbing smartphone penetration rates. The penetration of the Internet is projected to increase steadily, with the percentage of Internet users set to reach 65% in 2022, offering great potential for online shopping development.

Shopee, a Singaporean e-commerce platform, was first launched in 2015 in Singapore and has since expanded internationally. Currently, Shopee is operating in many Southeast Asian countries (such as Malaysia, Thailand, Indonesia, Philippines, Vietnam), as well as Taiwan and Brazil. It serves users to buy and sell products online. Due to the mobile and social element built within the concept, Shopee was described as one of the "5 disruptive e-commerce startups we saw in 2015" by Tech In Asia (Wikipedia). We have seen across most of the other countries in Southeast Asia, Shopee dominates Vietnam's e-commerce landscape (Simon Kemp & Sarah Moey, 2019). SimilarWeb's data suggest that Shopee's Vietnamese website attracted an average of 34 million visits per month between June and August 2019.

As Vietnam’s e-commerce market continues to develop, an increasing number of younger shoppers prefer to shop online, especially on Shopee; therefore, this paper focuses on the study on university students in Vietnam. This arrangement is backed by previous studies from Wells et al. (2011), which suggests that the use of student samples is appropriate because young people are the dominant group of online consumers. In particular, the study limits the definition of “university students” to students who belong to Generations Y and Z in Vietnam. Generation Y refers to individuals born between the 1980s to early 1990s, while Generation Z is classified as individuals born in the mid-90s. Generation Y’s massive purchasing power and unparalleled technical skills are crucial to the success of online retailers (Ladhari et al., 2019). They are an ideal subject of this study as they are always online and given the ample amount of time they dedicate to the Internet, they are more prone to making online purchases. Likewise, Generation Z has already been estimated to become the largest consumer in 2020; their direct spending is approximately \$29–\$143 billion (Lestari, 2019).

Verhagen & Van Dolen (2011, 320) stated that: “As an insight into consumer buying behavior is vital for e-commerce practitioners, it is important to understand the nature of such online buying behavior. Surprisingly, there has been little research into the influence of the online store on impulse buying behavior.” The growing association of online shopping to impulse buying has underscored a necessity in understanding impulse buying in the online context. Therefore, the goal of this paper is to further enrich the impulse buying literature by placing a focus on one of Vietnam’s most widely-used online shopping websites - Shopee. Determining the underlying factors that drive shoppers to commit impulse buying behavior on Shopee may provide the company greater knowledge in how to attract new customers and at the same time, leverage these advantages to retain existing customers.

2. Literature review

The conceptual model of the current study is based on the online impulse buying model of Verhagen & Van Dolen (2011), which has been further simplified to accommodate smaller-magnitude research. It is also supplemented with study by Wu et al. (2016). Furthermore, the theoretical structure is derived from the Cognitive Emotion Theory (CET). According to this, observing a stimulus and the consequent formation of evaluative perceptions causes emotions. Following the conceptualization of impulse buying in the consumer behavior literature, browsing behavior, urge to buy and the overt impulse buying behavior were included as facets of impulsive actions that are determined by emotions.

Specifically, the key constructs of this research are from media and communication, marketing and information management.

2.1. Impulse buying behavior

An impulse purchase or impulse buying is an unplanned decision to buy a product or service, made just before a purchase. It is a spontaneous, immediate purchase without pre-shopping intentions either to buy a specific product category or to fulfill a specific buying task (Beatty & Ferrell, 1998). Early research defined impulse buying as any unplanned purchase that was the result of a comparison of alternative purchase intentions with actual outcomes; these studies focused on the comparison of the actual shopping outcome with the intended shopping goal (Kollat and Willett, 1967). Some researchers, emphasizing the effect of environmental cues, suggested that impulse buying is the result of exposure to in-store stimuli (Applebaum, 1951). More recent studies have conceptualized impulse buying as a process–outcome mechanism within the domain of an individual psychological approach that occurs when a consumer experiences a sudden, often persistent urge to buy something immediately. Such an impulse is hedonically complex and may stimulate emotional conflict (Rook, 1987).

Research on online impulse buying began in the last decade. According to a review by Chan et al., (2016), they discovered that the number of studies of online impulse buying grew steadily in the earlier years and increased exponentially with the emergence of e-commerce activities. More than two-thirds of the studies (n = 25) were published in the period 2009–2014. In their review, they found three

predominant disciplines such as management information systems (59%), marketing (21%) and management (9%).

According to Floh & Madlberger (2013), impulse buying behavior is often triggered by a specific stimulus during shopping. Different hypotheses from various researchers have been studied upon; however, Verhagen & Van Dolen (2011) focused on the distinction between two beliefs, particularly: (1) Functional convenience (Merchandise attractiveness; Site ease of use) and (2) Representational delight (Enjoyment; Website communication style). Madhavaram & Laverie (2004) have suggested that these website elements are likely to lead to impulsive buying behavior. The four categories, namely: (1) Merchandise attractiveness, (2) Ease of use, (3) Enjoyment and (4) Website communication style will be the framework that this study will be based upon.

2.2. Merchandise attractiveness

The definition for merchandise attractiveness includes (1) Value for money, (2) The variety and intrigue brought about by-product discounts, such as free delivery, buy-one-get-one-free promotions, (3) The capacity to cater and align products with consumer’s interests and (4) The amplitude and appeal of merchandise assortment. Verhagen & Van Dolen (2011) argued that websites with products that are in the consumers’ interests and have interesting offers are likely to create positive emotions.

Sales (e.g., clearance, markdowns), promotions (e.g., buy one get one free, gift certificate, cash rebates), purchase ideas (e.g., one-stop shopping, new arrival products) and suggestions (e.g., bundling) are sales promotion stimuli that can induce buying impulses (Dawson & Kim, 2010). It has been suggested that this influences emotional response. In the online context, the link between special offerings and positive emotions (i.e., excitement) has been shown to occur in auctions. We, therefore, argued that websites with products that are in the consumers’ interests and have interesting offers are likely to create positive emotions. Therefore, we hypothesized that:

H1: Merchandise attractiveness has a positive impact on impulse buying behavior on Shopee.

2.3. Ease of use

Website navigation, visual appeal and transaction safety are all atmospheric cues that can directly influence the possibility that consumers will experience buying impulses (Wells et al., 2011).

Researchers emphasize that since products in online stores cannot be physically examined, a particular importance falls on product organization. Ease-of use website interfaces, especially a well-organized display of products, may reduce the cognitive load of consumers during use (Chen et al., 2010; Parboteeah et al., 2009). Consumers often act impulsively when making online decisions, which can be effortlessly triggered by easy access to products, such as easy purchasing (one-click ordering, one-click purchase-again options, automatic monthly purchases and so on).

In online shopping, consumers require good web skills for finding out their real needs from searching or navigating the websites and further, they can experience the challenges of shopping activities especially in unfamiliar web stores (Teng, 2011). A particular study for online consumer behavior reported that the level of web skills and challenges presented by an activity are the important predictors of flow experience (Koufaris, 2002). As online consumers perceive their web skills to be higher, they will be more likely to have positive enjoyment experience to the web store. Similarly, positive challenges from online shopping experience can influence consumer responses with enjoyment to that experience. Other studies have pointed out that the challenges and web skills are particularly important for consumer’s flow experience in a mobile commerce context (Ho, 2012; Zhou, 2013).

The perceived ease experienced by online visitors in navigating the store is important. In an empirical study by Ethier, Hadaya, Talbot, & Cadieux (2006), they found that a positive evaluation of

usability, including ease of use, had a positive impact on positive emotions. Accordingly, we propose the hypothesis that:

H2: Ease of use has a positive impact on impulse buying behavior on Shopee.

2.4. Enjoyment

Online store enjoyment can be stimulated by music in the background and visual fun effects; it can have a significant effect on positive emotions. Van Dolen et al. (2008) showed that a fun website (e.g., one including comic strips, cartoons, etc.) may create positive affect. Also, they demonstrated that fun aspects could offset negative effects. They also should pay attention to the enjoyment aspect of their websites such as the animated banner advertising and real pictures of products that can lead customers to an unplanned purchase decision. Thus, we hypothesized that:

H3: Enjoyment has a positive impact on impulse buying behavior on Shopee.

2.5. Website communication style

Website communication style is another important factor: It is the subjective perception of the style in which the site communicates with and services its visitors. Sparks (2002) stated that website communication style mirrors the “kindness” of the approach (Calm instead of assertive), its social orientation (Friendly, building relationships) and demonstration of expertise and competence (Knowledgeability). We argued that consumers’ evaluations are influenced through exposure to a particular communication style due to a need for social presentation and cognitive consistency; individuals use socially induced cognitive and affective strategies to match the style of those with whom they interact. Applying the logic of social contagion to website-consumer interactions, it seemed that consumers would respond in a similar way to the communication style of the website. Mccoll Kennedy and Sparks (2003) indicated that a friendly and fair communication style leads to more positive and less negative consumer evaluation. Thus, we argued that a calm, friendly and knowledgeable style would trigger positive, affective based evaluations by customers with less distress. Thus, we posit the following hypothesis:

H4: Website communication style has a positive impact on impulse buying behavior on Shopee.

Figure 1 graphically summarizes the research hypotheses that were previously defined. The direct relationships between four factors, namely: (1) Merchandise attractiveness, (2) Ease of use, (3) Enjoyment, (4) Website communication and the impulse buying behavior on Shopee are represented in this research framework.

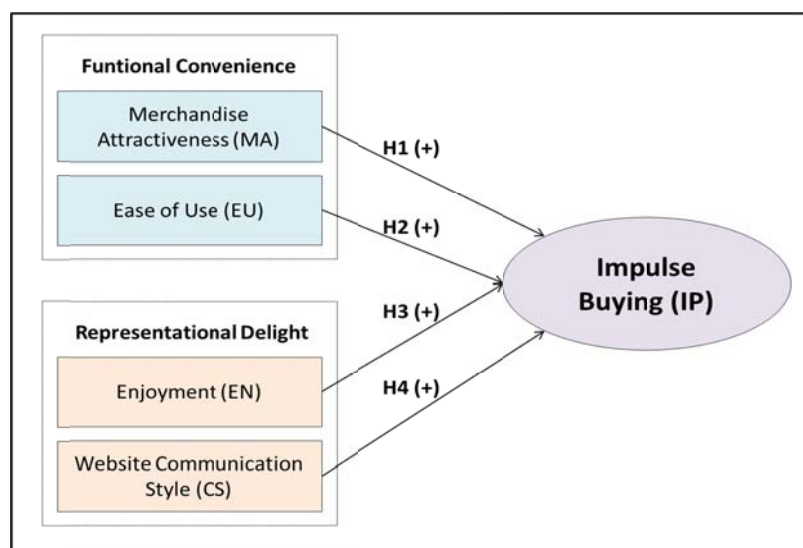


Figure 1. Research Framework

3. Methodology

3.1. Sample

The target population of this study is university students in Vietnam who had experience shopping on the Shopee platform. Due to limited time, the expected number of samples is 100 respondents through convenience sampling.

3.2. Procedure

All factors in the research model (Include 4 independent factors: Merchandise Attractiveness (MA) – 4 observed variables, Ease of Use (EU) – 4 observed variables, Enjoyment (EN) – 3 observed variables, Website Communication Style (CS) – 3 observed variables and the dependent variable: Impulse Buying (IP) – 4 observed variables) will be measured using a multivariate scale used from previous studies (Verhagen & Van Dolen, 2011; Wu, 2016), with modifications to ensure consistency with the social and contextual of university students in Vietnam.

The questionnaire will consist of three parts: A filter section to select impulse purchases on Shopee, to eliminate planned purchasing decisions; the main information and consumer information is finally located. The questionnaire is going to test with 5 students to check the semantics, the content of the questions before sending them online to the respondents based on Google Forms. The 5-point Likert scale from "1 = Strongly Disagree" to "5 = Strongly Agree" will be used for this study.

Data will be collected via Google Form and then will be imported to SPSS. 20 software to analyze. Statistical methods will be used for the data analysis in this study are descriptive statistics, frequency tests, and regression analysis.

4. Data analysis and results

4.1. Descriptive analysis

4.1.1. Characteristics of Respondents

The online survey yielded 103 responses. There is one missing questionnaire from the 103 questionnaires; thus 102 questionnaires are usable.

Table 1 shows its demographics, which indicated that the majority of the respondents are less than 30 years old (n = 98, ~ 96%), with the number of female respondents, accounts for 53.90%. The main education level of interviewees is a bachelor's degree (n = 68, 66.70%). Most of the respondents consider themselves experienced in online shopping from 1 year to more than 5 years (n = 79, ~ 77.50%), but more than half of the respondents (n = 52, ~ 51%) have less than 1-year shopping experience on Shopee. The survey also shows that with the question “Have you ever bought a product on Shopee that you did not plan to buy when visiting this website?” which related to impulse buying behavior on Shopee, 63.70% of respondents (n = 65) say Yes and their comments on impulse buying will be further analyzed in the next section.

Table 1. Sample Demographics (n = 102)

Demographics	Category	Frequency	Percent
Gender	Male	46	45.10%
	Female	55	53.90%
	Other	1	1.00%
Age	< 20 years old	49	48.00%
	21 - 30 years old	49	48.00%
	31 - 40 years old	4	3.90%
Education Level	Bachelor degree	68	66.70%

	Master degree	28	27.50%
	PhD degree	1	1.00%
	Other	5	4.90%
Online Shopping Experience	< 1 year	23	22.50%
	1 - 3 years	40	39.20%
	3 - 5 years	19	18.60%
	> 5 years	20	19.60%
Shopping Experience on Shopee	< 1 year	52	51.00%
	1 - 3 years	37	36.30%
	3 - 5 years	13	12.70%
Impulse Buying on Shopee	Yes	65	63.70%
	No	37	36.30%

* *Impulse Buying on Shopee ~ Have you ever bought a product on Shopee that you did not plan to buy when visiting this website?*

4.1.2. Descriptive Analysis of Research Variables

Table 2. Describe the influencing factors of consumers' impulse buying behavior on Shopee (n = 65)

Items		Mean	Std. Dev
Merchandise Attractiveness (MA)			
MA1	I feel that Shopee's merchandise selection has good product value for money.	3.66	0.97
MA2	The website's merchandise selection has a variety of attractive offers, such as discount, free delivery, raffle...etc.	3.74	1.02
MA3	I can find many products that I am interested in.	3.78	1.05
MA4	There is an abundance of merchandise selection on the website.	3.69	0.90
Ease of Use (EU)			
EU1	The Shopee website is easy to use for online shopping.	3.68	1.05
EU2	I find that my navigating interaction with this website is clear and understandable.	3.51	1.06
EU3	This website has an organized layout which makes it easy to find the products I am looking for.	3.40	1.07
EU4	It is easy for me to learn and become skillful in using this website.	3.60	0.92
Enjoyment (EN)			
EN1	Browsing Shopee website is fun to me with visual effects.	3.66	0.94
EN2	I feel great pleasure when browsing through this website.	3.74	0.91
EN3	I find this website is visually appealing.	3.65	0.94
Website Communication Style (CS)			
CS1	When I browse the Shopee website, I feel in control of buying what I want.	3.43	1.06
CS2	This website tries their best to meet my needs and preferences.	3.69	1.01
CS3	This website is like a real expert in assessing and providing product information.	3.65	1.04
Impulse Buying (IP)			
IP1	When shopping on the Shopee website, I often have the idea "buy now, think about it later".	3.48	0.99

IP2	When shopping on this website, I often buy things according to how I feel at the moment.	3.57	1.03
IP3	Before visiting this website, I often do not have the intention to do this impulse purchase.	3.40	1.09
IP4	I often could not resist doing impulse purchases on this website.	3.45	0.90

In this survey, we have utilized a 5-point Likert Scale. It is a response scale primarily used in questionnaires to obtain participant’s preferences or degree of agreement with a statement or set of statements (Bertram, 2016), with the level of agreement expressed as follows:

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

Then:

$$\text{The distance value} = (\text{Maximum} - \text{Minimum}) / n = (5-1) / 5 = 0.8$$

The meanings of the levels are as follows:

1.00 - 1.80: Strongly disagree

1.81 - 2.60: Disagree

2.61 - 3.40: No comments/ Neutral

3.41 - 4.20: Agree

4.21 - 5.00: Strongly agree

As can be seen from the table 2, we will describe in detail the influencing factors of Vietnam university students’ impulse buying behavior on Shopee:

[1] For the **Merchandise Attractiveness (MA)** factor, there are 4 observed variables (Verhagen & Van Dolen, 2011). The sample cases show a range from 3.66 to 3.78 on the 5-point Likert scale. In particular, variables MA3 – “I can find many products that I am interested in.” and MA2 – “The website’s merchandise selection has a variety of attractive offers, such as discount, free delivery, raffle...etc.” are respectively the most rated by consumers among the variables with an average score of 3.78 and 3.74 out of 5. Although the difference with the other two variables in this factor is insignificant, but it can be seen that consumers are interested in the diversity of goods and the variety of attractive offers, such as discount, free delivery, raffle...etc. on Shopee website, which can lead to impulse buying behavior.

[2] For the **Ease of Use (EU)** factor, we also have 4 observed variables (Verhagen & Van Dolen, 2011). The sample cases show a range from 3.40 to 3.68 on the 5-point Likert scale. In this factor, consumers appreciate the ease of use of the Shopee website for online shopping (Variable EU1), with the highest average score is 3.68 out of 5. On the contrary, the variable EU3 – “This website has an organized layout which makes it easy to find the products I am looking for.” is rated lowest. This proves that how goods are arranged (merchandise layout) still makes consumers not easy to find products that they want.

[3] For the **Enjoyment (EN)** factor, 3 observed variables are used to evaluate and measure this factor (Verhagen & Van Dolen, 2011 & Wu, 2016). The sample cases show a range from 3.65 to 3.74 in the 5-point Likert scale. And variable EN2 – “I feel great pleasure when browsing through this website.” gets the highest average points from consumers (3.74 out of 5). This is a good signal for Shopee company but they still need more efforts to improve the level of customer satisfaction when shopping on Shopee

[4] For the **Website Communication Style (CS)** factor, 3 observed variables were generated to measure this factor by Wu, 2016. The sample cases show a range from 3.43 to 3.69 in the 5-point Likert scale. The highest average point belongs to the item CS2 – “This website tries their best to meet my needs and preferences.” (3.69 out of 5.0). That means customers’ experience on the Shopee website is receiving positive feedback.

[5] For the **Impulse Buying (IP)** factor, there are 4 observed variables (Verhagen & Van Dolen, 2011 & Wu, 2016). The sample cases show a range from 3.40 to 3.57 in the 5-point Likert scale. The observed variable IP2 – “When shopping on this website, I often buy things according to how I feel at the moment.” get the highest agreement from customers (3.57 out of 5.0). This shows that emotions are important for impulse buying behavior.

4.2. Regression analysis and testing of research hypotheses

4.2.1. Correlation Analysis Results

This research used Karl Pearson’s correlation analysis for testing the degree of the correlation between each two variables, not the relationship between each two variables.

The R values are from -0.3 to 0.3 means low correlated, between 0.3 and 0.6 or -0.6 and -0.3 means medium correlated, and between 0.6 and 0.9 or -0.9 and -0.6 means highly correlated.

Table 3 shows the results of Pearson’s correlation analysis.

Table 3. Pearson’s correlation analysis (n = 65)

Correlations					
	MA	EU	EN	CS	IP
MA	1	-	-	-	-
EU	.795**	1	-	-	-
EN	.855**	.716**	1	-	-
CS	.762**	.668**	.780**	1	-
IP	.660**	.565**	.658**	.812**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Note: MA is Merchandise Attractiveness, EU is Ease of Use, EN is Enjoyment, CS is Website Communication Style, IP is Impulse Buying

Pearson’s correlation analysis shows the factors in the research model are correlated with each other. This is the basis for regression analysis in the next steps.

4.2.2. Model Summary

Table 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.640	.48816	1.893

a. Predictors: (Constant), CS, EU, EN, MA

b. Dependent Variable: IP

From Table 4, we obtain the values of the coefficient of determination (denoted by R^2) and The Adjusted Coefficient of Determination (denoted by Adjusted R^2) of the research model. We have the coefficient of determination $R^2 = 0.663$, this means 4 independent variables CS, EU, EN, MA explained 66.30% of dependent variable IP. Therefore, $1 - R^2 = 0.337$ (33.70%) of dependent variable IP is explained by factors not included in this model and this is also considered as one of the limitations of the study.

4.2.3. ANOVA analysis

Table 5. ANOVA analysis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	28.093	4	7.023	29.472	.000 ^b
	Residual	14.298	60	.238		
	Total	42.390	64			

a. Dependent Variable: IP

b. Predictors: (Constant), CS, EU, EN, MA

This table provides us value of F test = 29.472 and significance level = 0.000 < 0.05, so we can confirm the existence of the relationship between independent variables (CS, EU, EN, MA) and dependent variable (IP) on overall.

4.2.4. Hypotheses testing

Table 6. Estimated parameters for variables in the research model

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.830	.281		2.950	.005		
	MA	.102	.158	.110	.642	.003	.192	5.200
	EU	-.013	.111	-.014	-.115	.909	.358	2.794
	EN	-.003	.149	-.003	-.021	.983	.229	4.372
	CS	.647	.110	.740	5.858	.000	.352	2.840

a. Dependent Variable: IP

Table 6 illustrates the value of B_j (Unstandardized Coefficients), significance level (Sig.), the variance inflation factor (VIF). We can see all the VIF coefficients <10, so there is no autocorrelation between variables.

The regression output above shows that the MA and CS predictor variables are statistically significant because their p-values less than 0.05. On the other hand, for EU & EN factor, the significance level (Sig.) of these factors is 0.909 and 0.983 respectively > 0.05 which means there is an insignificant difference relationship between 2 independent variables (EU, EN) and dependent variable (IP). Thus, Hypothesis 2 (H₂) and Hypothesis 3 (H₃) are not supported (B = - 0.12 & - 0.003, Sig. > 0.05).

Therefore, the specific model is estimated as follows:

$$IP = 0.830 + 0.102*MA + 0.647*CS$$

Meaning of Regression Coefficient:

The coefficient value signifies how much the mean of the dependent variable changes given a one-unit shift in the independent variable while holding other variables in the model constant.

With B₁ = 0.102, the value of the dependent variable (IP) will increase 0.102 for every one unit change in the independent variable MA. This means it has a positive impact on Impulse Buying on Shopee. Therefore, Hypothesis 1 (H₁) is thus supported.

In the same way, with B₂ = 0.647, the value of the dependent variable (IP) will increase 0.647 for every one unit change in the independent variable CS. Website Communication Style (CS) is indicated as an important influencing factor on Impulse Buying Behavior of Vietnam University

Students on Shopee. It is positively related to Impulse Buying on Shopee. Therefore, Hypothesis 4 (H₄) is accepted.

Overall, **Hypothesis 1 (H₁):** “Merchandise Attractiveness has a positive impact on Impulse Buying on Shopee.” and **Hypothesis 4 (H₄):** “Website Communication Style has a positive impact on Impulse Buying on Shopee.” **are accepted.** In contrast, **Hypothesis 2 (H₂):** “Ease of Use has a positive impact on Impulse Buying on Shopee.” and **Hypothesis 3 (H₃):** “Enjoyment has a positive impact on Impulse Buying on Shopee.” **are not supported.**

5. Conclusion and Recommendation

Our study provides three important results: (1) Synthesize the theories related to online impulse buying behavior from the previous research papers, (2) Identify the indicators which drive consumers, especially are Vietnam University Students to purchase impulsively on the online shopping platform - Shopee, (3) Give some suggestions from our tests for Shopee company to improve their online businesses as well as enhance the marketing strategy to lure consumers’ attention on specific products or services, trigger to impulse buying occurs to increase revenue for company and maintain their competitiveness in the market.

First, we reviewed the articles regarding online impulse buying behavior. The vast majority of previous studies focused on e-commerce as well as online impulse buying in general, however, these studies were similar lack of considering in a specific online shopping platform. Therefore, based on the available theories (Verhagen & Van Dolen, 2011; Wu, 2016...), we have synthesized and generated an adjusted research model and applied it to study influencing factors on impulse buying behavior of university students on Shopee platform in Vietnam. Thus, this finding can enrich the existing theories and can use it as a reference to study for other online shopping platforms like Tiki, Lazada, Sendo... in the future.

Second, a high proportion of 40% of online consumers considers themselves impulse shoppers (Verhagen & Van Dolen, 2011; Liu et al., 2013). Many online vendors have been attempting to understand online impulse buying for providing greater opportunities to attract and retain customers. Accordingly, the above discussions lead us to promote a complete model with four factors for the key drivers on Impulse Buying (IP) of Vietnam University Students on Shopee: Merchandise Attractiveness (MA), Ease of Use (EU), Enjoyment (EN), Website Communication Style (CS) with 18 observed variables (18 items). Through descriptive analysis of the level of agreement of consumers to research variables, we gained some knowledge of impulse buying as we mentioned above, such as Consumers are interested in the diversity of goods (MA3) and the variety of attractive offers, such as discount, free delivery, raffle...etc. (MA2) on the Shopee website, which can lead to impulse buying behavior; or the consumers appreciate that the Shopee website tries their best to meet my needs and preferences. More important, consumers expressed their highest agreement for the statement: “When shopping on this website, I often buy things according to how I feel at the moment.” (IP2). This shows that emotions are crucial to impulse buying behavior. On the other hand, some observed variables, e.g, This website has an organized layout which makes it easy to find the products I am looking for. (EU3), this proves that how goods are introduced (merchandise layout) on the Shopee website still makes consumers not easy to find products that they want. Shopee company should re-evaluate this situation and improve it next time.

Third, our research showed what the decisive factors might trigger impulse buying by Vietnam university students on Shopee. After regression analysis and testing hypotheses, the results provided support for our assumptions. For the Functional Convenience beliefs, Merchandise Attractiveness (MA) loaded significantly on Impulse Buying ($B_j = 0.102$). Surprisingly, Ease of Use (EU) factor has no significant effect on Impulse Buying (IP). From this perspective, Ease of Use seems to function as a basic factor and not as a motivator in forming impulse buying behavior. Concerning Representational Delight factors, Website Communication Style (CS) has a highly positive impact on Impulse Buying

on Shopee (Bj = 0.647). But Enjoyment (EN) factor has an insignificant impact on Impulse Buying on Shopee. In an online context, consumers thus believe that e-vendors like Shopee platform should be able to help fulfill their needs in the exchange (Wu & Tsang, 2008) by trying their best to meet consumers' needs and preferences (CS2), help consumers feel in control in buying what they want (CS1) as well as Shopee website performs like a real expert in assessing and providing product information (CS3). Accordingly, Website Communication Style (CS) is considered as the important influencing factor, the major indicator trigger impulse buying on Shopee.

From a managerial perspective, our research has several implications. We show that the Merchandise Attractiveness (MA) and the Website Communication Style (CS) are important to Impulsive Buying (IP) settings. So to stimulate impulsive buying, first, Shopee should improve the way the website communicates with its shoppers according to a calm, friendly, knowledgeable way with an attractive assortment; providing pleasure when customers browse through it. The second is to enhance a flexible and traceable navigational structure for browsing the Shopee website in an association with a highly effective search engine for creating an atmosphere of the challenges in impulse shopping activities. The third is related to the content of the Shopee website in terms of providing rich product information and a variety of product categories, creating attractive offers, such as discount, free delivery, raffle... for consumers to feel useful in an attempt to promote online impulse buying.

REFERENCES

1. Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
2. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi: 10.1016/s0022-4359(99)80092-x
3. Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*.
4. Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007–1014.
5. Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 230–246.
6. E-Commerce Industry in Vietnam Report (2018). Retrieved from <https://bom.to/yrljrT>
7. Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425–439.
8. Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. doi:10.2307/3150160
9. Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.003
10. Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115. doi: 10.1016/j.eap.2019.08.004
11. Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39, 431–444.
12. Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 759–772.
13. Madhavaram, S.T., & Laverie D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet, *Advances in Consumer Research*, 31, 59–66.
14. Park, Y. A., & Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11, 342–354.

15. Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 1987. 14(2), 189-199.
16. Simon Kemp & Sarah Moey (2019). Digital 2019 spotlight: Ecommerce in Vietnam. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-vietnam>.
17. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
18. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320–327.
19. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
20. Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36, 284–296.
21. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347.

NHỮNG LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỂ HỖ TRỢ TIÊU THỤ NÔNG SẢN VIỆT NAM

BENEFITS OF E-COMMERCE AND E-COMMERCE APPLICATION TO SUPPORT VIETNAMESE AGRICULTURAL CONSUMER SUPPORT

Nguyễn Thị Thùy Trang, Phan Thị Ngọc Mai
Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM
Email: trangntthuy@hufi.edu.vn; maipn@hufi.edu.vn

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển như vũ bão của internet, phát triển Thương mại điện tử (TMĐT) là xu hướng tất yếu của nền kinh tế thế giới trong cách mạng 4.0. TMĐT đang dần chi phối thế giới nhờ chiếm lĩnh thị trường và người tiêu dùng bởi lợi thế của internet. Và Việt Nam, trong quá trình hội nhập, không nằm ngoài xu hướng phát triển đó. TMĐT đã và đang mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp (DN) trong việc quảng bá, mở rộng thị trường, đặc biệt là các mặt hàng nông sản mang đặc trưng địa phương. Sau đây, bài tham luận của chúng tôi sẽ trình bày các nội dung sau: “Lợi ích của TMĐT; Tình hình TMĐT Việt Nam và ứng dụng TMĐT hỗ trợ tiêu thụ nông sản trong nước.”

Từ khóa: Lợi thế internet, nông sản Việt Nam, thương mại điện tử, tiêu thụ nông sản.

Abstract

Along with the rapid development of the internet, the application of e-commerce in business activities is an indispensable trend of the times. E-commerce is gradually dominating the world by dominating the market and consumers thanks to the advantages of the internet. And Vietnam which is a country in the integration process, is not outside that development trend. E-commerce has been opening up great opportunities enterprises in promoting and expanding markets, especially agricultural products with local characteristics. Our presentation will focus on the following topic: " Benefits of e-commerce , Vietnam e-commerce situation and e-commerce applications to support the consumption of agricultural products in Vietnam. "

Keywords: Internet advantages, Vietnamese agricultural, e-commerce, consumption of agricultural products .

1. Đặt vấn đề

“Việt Nam có dân số trẻ, năng động, lượng người sử dụng internet và thiết bị di động cao, thị trường TMĐT ở Việt Nam được dự đoán sẽ bùng nổ trong thời gian tới. "ông Vijay Talwar - Phó tổng giám đốc kênh bán lẻ của Tiki nhận định (Việt Hưng, 2020). Bên cạnh đó Việt Nam đang tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thương mại giữa Việt Nam với các nước CPTPP và EU sẽ được thúc đẩy mạnh mẽ, mở rộng thị trường xuất khẩu đặc biệt là đối với các sản phẩm Việt Nam có thể mạnh. Tuy nhiên, hiện nay, nhiều doanh nghiệp trong nước vẫn chưa nắm bắt và khai thác hết lợi thế của TMĐT, chủ yếu vẫn tập trung vào các kênh bán hàng truyền thống như: phân phối qua đại lý, mở showroom, tham gia hội chợ, gửi hàng ở các siêu thị, trung tâm thương mại.... Bài toán "tìm đâu ra" cho sản phẩm ngay tại chính sân nhà nội địa còn khó chưa kể đến chuyện xuất khẩu sang nước ngoài. Trong khi đó, việc xuất hàng hóa thông qua kênh TMĐT vẫn "bỏ ngó". Nhiều DN chưa thấy hết hiệu quả mà kênh TMĐT đem lại nên thiếu sự quan tâm, đầu tư để khai thác tối đa thế mạnh của loại hình kinh doanh này. Với mong muốn đem lại cho các DN cái nhìn rõ về thế mạnh của TMĐT trong kinh doanh, bài tham luận dưới đây sẽ trình bày về vấn đề này.

2. Tổng quan về Thương mại điện tử

2.1. Khái niệm

Thương mại điện tử (E-Commerce) là hình thức kinh doanh trực tuyến sử dụng nền tảng công nghệ thông tin với sự hỗ trợ của Internet để thực hiện các giao dịch mua bán, trao đổi, thanh toán trực tuyến (Đại học Công nghệ thông tin, 2020).

2.2. Lợi ích TMĐT đối với doanh nghiệp

Lợi ích lớn nhất mà TMĐT đem lại đó là tăng doanh thu cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng. Với TMĐT, lợi thế vượt trội của kinh doanh là không bị giới hạn về không gian và thời gian, giúp các bên mua bán có thể tiến hành giao dịch khi ở cách xa nhau không chỉ trong một quốc gia thậm chí trên phạm vi toàn cầu. Việc tiết kiệm chi phí và thời gian trong giao dịch mua bán giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa gia tăng lợi nhuận và nâng cao năng lực cạnh tranh. TMĐT là một trong những chìa khóa để tăng trưởng xuất khẩu. Nhiều DN siêu nhỏ đã tận dụng được TMĐT để bán hàng đi nhiều quốc gia, giúp giảm bớt khâu trung gian và chi phí giao dịch, từ đó đem hàng hóa trực tiếp đến tay người tiêu dùng và đạt lợi nhuận cao nhất.

Việc quảng cáo qua website nhằm trưng bày thông tin, hình ảnh sản phẩm giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí in ấn brochure, catalogue và cả chi phí gửi bưu điện... Đồng thời, TMĐT giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ không phải tốn kém nhiều cho việc thuê cửa hàng, mặt bằng, kho chứa, nhân viên phục vụ,...

TMĐT giúp DN quảng bá sản phẩm trên phạm vi toàn cầu với chi phí rẻ bất ngờ. Khối lượng thông tin không giới hạn, dễ cập nhật. Chi phí marketing thấp, đặc biệt là dễ đo lường hiệu quả hơn so với những cách marketing truyền thống.

Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng.

Việc xử lý thông tin, trao đổi thông tin, cung ứng dịch vụ cho khách hàng được DN thực hiện nhanh chóng và chính xác vì thông tin khách hàng đã được lưu trữ trong hệ thống máy tính. Điều đó giúp DN marketing hiệu quả, cũng như thiết lập được mối quan hệ thân thiết và củng cố sự tin nhiệm của khách hàng.

TMĐT giúp DN sản xuất hàng theo nhu cầu đặt hàng của khách hàng, lôi kéo khách hàng đến với DN bằng khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Khách hàng có thể tìm hiểu các thông tin về DN thông qua website, bằng các công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing,...) điều đó một phần giúp nâng cao sự quảng bá và thương hiệu cho DN.

Đối với các DN kinh doanh sản phẩm số hóa (phim, nhạc, sách, phần mềm....) thì việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua internet.

Mô hình B2B (Business to Business) hỗ trợ mua bán giữa các DN với nhau chiếm tới trên 80% doanh số TMĐT trên toàn cầu, những lợi ích của nó như: giảm chi phí về việc nghiên cứu thị trường, marketing hiệu quả, độ nhận diện cao, tăng cơ hội hợp tác giữa nhiều DN với nhau, tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường, tạo ra một thị trường đa dạng mặt hàng và các bên tham gia. Các DN có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua hệ thống này. Mô hình này đã giúp hỗ trợ rất nhiều cho các DN trong việc kinh doanh nhất là kinh doanh quốc tế.

Những lợi ích như trên chỉ có được với những DN thực sự nhận thức được giá trị của TMĐT. Vì vậy, TMĐT góp phần thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các DN để thu được nhiều lợi ích nhất. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, khi các DN trong nước phải cạnh tranh một cách bình đẳng với các DN nước ngoài.

2.3. Lợi ích TMĐT đối với người tiêu dùng

TMĐT mở rộng khả năng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ nhà cung cấp. Với TMĐT khách hàng không còn giới hạn về địa lý hay thời gian làm việc, họ có thể mua hàng mọi lúc, mọi nơi. Lựa chọn giữa hàng trăm thậm chí hàng nghìn nhà cung cấp giữa các vùng miền khác nhau. Khách hàng dễ dàng so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp để tìm được mức giá phù hợp nhất.

Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

Tóm lại TMĐT là xu hướng kinh doanh, tiêu dùng tất yếu gắn liền với sự phát triển của công nghệ, sự tiếp nhận dịch vụ từ DN đến khách hàng. Lợi ích lớn nhất mà TMĐT đem lại là tiết kiệm chi phí và tạo thuận lợi cho các bên giao dịch TMĐT có khả năng giúp ích rất nhiều cho những DN cả lớn lẫn nhỏ và người hưởng lợi nhất thường là khách hàng. Khách hàng sẽ mua được sản phẩm rẻ hơn, nhanh hơn, hiệu quả hơn và thuận lợi hơn, còn DN có thể đưa sản phẩm của mình đến với thị trường một cách nhanh nhất, bán hàng thuận lợi hơn.

3. Thương mại điện tử tại Việt Nam

Tính đến năm 2019, Việt Nam có 61 triệu người dùng Internet, chiếm hơn một nửa tổng dân số, trung bình người Việt dành 3 giờ 12 phút sử dụng Internet trên thiết bị di động như điện thoại thông minh (smartphone), TMĐT ở Việt Nam với lợi thế là số lượng người dân sử dụng smart phone lớn, dân số trẻ dễ thích nghi với ứng dụng công nghệ thông tin (Vân Linh, 2019).

Với sự phát triển toàn diện hạ tầng viễn thông 3G, 4G, sắp tới là 5G và các thiết bị di động, đặc biệt là smartphone với hơn 64 triệu người sử dụng tại Việt Nam, cùng với dịch vụ ngân hàng điện tử phát triển (fintech) (Thủy Diệu, 2019). Các thiết bị di động cầm tay trở thành phương tiện mua hàng chính. Nhiều thống kê đã chỉ ra rằng phần lớn các khách hàng, người mua hàng hiện nay có xu hướng sử dụng các thiết bị di động cầm tay (điện thoại di động, máy tính bảng...) để thực hiện thao tác, hành vi mua bán sản phẩm trực tuyến, nhiều hơn cả tỉ lệ người mua hàng thông qua máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn. Vì vậy, xu hướng TMĐT trên nền tảng số, nền tảng di động là điều tất yếu. Điển hình như Shopee đã nhận thức được lợi thế này nên đã tập trung vào ứng dụng di động ngay từ đầu và xây dựng giao diện người dùng xung quanh mục tiêu ấy. Định hướng của họ khiến cho trải nghiệm mua sắm trên di động với Shopee trở nên rất nhanh và trực quan. Chiến lược này cũng phù hợp với định hướng tập trung vào thị trường tỉnh lẻ từ trước đến nay của Sendo. Một lượng rất lớn khách hàng ở tỉnh lẻ hiện đang truy cập internet thông qua các thiết bị di động, việc có một sản phẩm ứng dụng di động mạnh sẽ giúp Sendo tiếp cận đối tượng khách hàng hiệu quả hơn các đối thủ, iPrice Group phân tích.

Hàng loạt website TMĐT mới xuất hiện; các quỹ đầu tư, các tập đoàn TMĐT nước ngoài đẩy mạnh mua cổ phần, bỏ tiền đầu tư vào các sàn, các trang web TMĐT trong nước. Thị trường TMĐT đang ngày càng trở nên nhộn nhịp hơn khi có nhiều DN mới tham gia thị trường như Shopee, SIdeal... cạnh tranh với các sàn thương mại điện tử đã hoạt động nhiều năm như Lazada, Tiki, Sendo, Zalora,...

Các kênh phân phối TMĐT được triển khai đa dạng theo mô hình trang bán hàng, sàn giao dịch TMĐT, mạng xã hội trên cả nền tảng web và nền tảng di động. Không những thế, các ứng dụng thanh toán điện tử đã được triển khai rộng khắp, hỗ trợ hiệu quả cho giao dịch TMĐT gồm thanh toán thông qua thẻ (POS, ATM...), thanh toán trên Internet (thông qua tài khoản mở tại ngân hàng); thanh toán trực tiếp qua điện thoại di động...

Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có mức tăng trưởng TMĐT nhanh nhất thế giới, với tốc độ 35% mỗi năm, cao gấp 2,5 lần so với Nhật Bản. Số liệu thống kê tại Sách trắng TMĐT Việt Nam 2019 cũng cho thấy, với việc đạt doanh thu 8,06 tỉ USD, TMĐT bán lẻ - B2C của Việt Nam đã có mức tăng trưởng cao nhất trong 3 năm trở lại đây.

TMĐT xuyên biên giới đã trở thành một kênh thương mại quan trọng cho việc xuất khẩu hàng hóa. Hiện nay, có tới 32% DN Việt Nam đã thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác nước ngoài thông qua các kênh trực tuyến (Uyên Hương, 2019). Các doanh nghiệp TMĐT cũng từ đó mà phát triển nhanh và lớn mạnh hơn. Hà Nội hiện có số lượng DN ứng dụng TMĐT nhiều. Đến nay, đã có trên 8.700 website/ứng dụng TMĐT của tổ chức, cá nhân đăng ký hoạt động trên địa bàn, trong đó có 300 website sàn giao dịch TMĐT, chiếm khoảng 44% số lượng sàn giao dịch TMĐT trên cả nước; TP. Hồ Chí Minh, cũng có khoảng 130.000 website hoạt động, trong đó gần 9.000 website TMĐT đăng ký với

Bộ Công Thương. Doanh số mua bán trực tuyến trên địa bàn chiếm 8,14% tổng mức bán lẻ hàng hóa, chiếm khoảng 40% tổng doanh số giao dịch TMĐT cả nước. Phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở hai thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh (chiếm 70% giao dịch) còn ở nông thôn, đây vẫn là sân chơi mới lạ - với những người đã quen thuộc với quy trình sản xuất thủ công, không quá chú trọng hình thức, cách quảng bá, việc đầu tư để phát triển trên sân chơi này vẫn còn rất hạn chế. Trong giai đoạn tới TMĐT tại khu vực nông thôn sẽ là điểm đến đầu tư của các DN lớn (Lan Anh/congthuong.vn, 2020).

Theo thống kê của Vụ Thương mại điện tử (Bộ Công Thương)-2018, hiện các website của các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu dùng để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, khoảng trên 20% số website nhận đặt hàng qua mạng internet, song chỉ có 3,2% cho phép thanh toán trực tuyến. Đây là một rào cản lớn nhất đối với phát triển TMĐT (Kim Phượng, 2018).

Hiện nay, phần lớn doanh nghiệp TMĐT trong nước vẫn đứng ngoài cuộc, theo thống kê của Bộ Công Thương có tới 82% các DN của ngành đang ở vị trí mới nhập cuộc với thương mại điện tử, trong đó 61% còn đứng ngoài cuộc và 21% DN bắt đầu có các hoạt động chuẩn bị đầu tiên. Đáng lưu ý, 3 ngành chủ lực của ngành công thương là cơ khí, dệt, may và da giày là những ngành có điểm đánh giá thấp nhất (Hồng Hà, 2018).

Kết quả khảo sát với người dân có mua sắm trực tuyến cho thấy: nhóm 5 mặt hàng được giao dịch nhiều nhất trên các website cung cấp dịch vụ TMĐT bao gồm: thời trang (44%); máy tính và mạng (43%); quần áo, giày dép, mỹ phẩm (43%); điện thoại (41%); hàng điện lạnh, thiết bị gia dụng (25%) (Kim Phượng, 2018). Trong khi đó Việt Nam là đất nước nông nghiệp, các ngành hàng nông sản như lúa, gạo, cà phê, trái cây... là nhu cầu thiết yếu hàng ngày không nằm trong nhóm hàng được mua sắm nhiều nhất. Việc phát triển TMĐT cho các mặt hàng nông nghiệp tại Việt Nam vẫn còn yếu và các DN trong lĩnh vực này chưa tỏ ra mặn mà.

Số người sử dụng Internet ở Việt Nam là cao nhưng so với tổng thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng thì tỷ trọng của TMĐT còn rất thấp thu nhập bình quân đầu người thấp, người tiêu dùng lại chưa tin tưởng vào hình thức mua sắm trực tuyến nên tỷ lệ người mua sắm trực tuyến chưa cao. Quy mô của từng giao dịch còn nhỏ, giá trị trung bình mỗi giao dịch không quá vài trăm ngàn đồng. Tuy nhiên chúng ta đang ở giai đoạn dân số vàng với độ tuổi từ 16 đến 35 là cao trong tổng dân số trên 94 triệu. Những người ở độ tuổi này ưa thích công nghệ, nhu cầu mua sắm cao, đã và sẽ là khách hàng tiềm năng của TMĐT. Đó là nhận định của chuyên gia có 7 năm kinh nghiệm làm việc tại Amazon. Điều này cho thấy tiềm năng của thị trường Việt Nam còn rất lớn và sẽ có những điểm đột phá trong vòng 24 tháng tới khi các dịch vụ vận chuyển, uy tín người bán và nhận biết của người dân về TMĐT ngày càng được nâng cao. Vì thế, dự báo quy mô TMĐT Việt Nam đến 2025 sẽ đạt 33 tỷ USD (Hà My, 2018).

Giao hàng hỏa tốc hoặc giao hàng trong ngày đang góp phần không nhỏ trong việc tối ưu trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Các sản TMĐT hàng đầu tại Việt Nam cũng kịp nắm bắt để thỏa mãn nhu cầu này, nhất là ở khu vực thành thị. Tiki đi tiên phong với dịch vụ TikiNOW, giao hàng trong vòng 2 giờ chỉ giá dịch vụ chỉ 29.000 đồng. Ngoài ra, mô hình On-demand Delivery (vận chuyển theo yêu cầu) đã khá phổ biến tại Việt Nam thông qua Grab Express, Ahamove, Be, Go-Viet,... giúp cho việc giao hàng tức thì hoặc giao hàng trong ngày dễ dàng hơn.

Theo Google và Temasek, hiện nay 75% người Việt nam mua hàng online nhưng lại thanh toán bằng tiền mặt (COD), chỉ 25% chọn phương pháp thanh toán online. Hành vi thanh toán COD phổ biến nhất bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân khác nhau, phần lớn là do thiếu niềm tin vào mua sắm trực tuyến. Các cơ quan nhà nước cũng như DN tài chính – công nghệ đã có nhiều nỗ lực để đưa thanh toán trực tuyến thay thế COD truyền thống (Đối thoại, 2019).

Tuy nhiên, lĩnh vực TMĐT thời gian qua cũng đã bộc lộ không ít nhưng bất cập, nếu không muốn nói là rủi ro. Trước hết, giới kinh doanh trong nước cũng đã nhận thấy đã đến lúc phải đối mặt với một số trở ngại. Chẳng hạn, hầu hết DN nội vẫn yếu hơn so với các nhà cung cấp trực tuyến toàn

cầu; trong khi người tiêu dùng- nhất là thế hệ trẻ- ưa thích hơn việc mua hàng từ các trang có xuất xứ nước ngoài như Amazon hay eBay. Trong khi đó, phần lớn các DN Việt Nam đã không đầu tư thích đáng cho việc nghiên cứu thị hiếu khách hàng. Chất lượng và thiết kế của các sản phẩm trong nước vẫn thua kém các sản phẩm tương tự của các công ty khác.

Bên cạnh đó, cạnh tranh không lành mạnh giữa các DN cũng gây khó khăn cho 20% website. Các trở ngại khác như: khách hàng lo ngại về vấn đề thông tin cá nhân bị tiết lộ, mua bán; an ninh mạng chưa đảm bảo; khó khăn trong việc tích hợp thanh toán điện tử gây trở ngại ít hơn, ảnh hưởng tới khoảng 10 - 17% website TMĐT (Kim Phụng, 2018).

Những cản trở lớn nhất bao gồm: lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp, dịch vụ logistics – giao hàng chặng cuối – hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là chênh lệch khoảng cách số giữa các địa phương còn rất cao.

Trên thực tế, gian lận TMĐT thời gian qua đã và đang là vấn đề nhức nhối đối với cơ quan chức năng, đặc biệt là vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước những chiêu thức ngày càng tinh vi của các trang mua bán điện tử. Điều đó thể hiện ở việc khách hàng đã thanh toán nhưng không nhận được sản phẩm, dịch vụ giống với quảng cáo, thông tin sai lệch về nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa, giá cả, chất lượng hàng hóa, các vấn đề liên quan đến bảo hành, đổi trả sản phẩm... từ đó làm mất niềm tin nơi người tiêu dùng. Việc quảng cáo nhiều làm phiền người dùng và những vụ lừa đảo trên mạng như đánh cắp thông tin, dữ liệu và tài khoản ngân hàng đã khiến người tiêu dùng thận trọng với việc mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, một số nhà kinh doanh trong nước vẫn sử dụng TMĐT để bán hàng giả, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và thậm chí là hàng dán nhãn thương mại, giá cả có thể bị đội lên nhiều lần so với giá thực tế trên thị trường, sau đó sử dụng chiêu thức giảm giá, khuyến mại để thu hút người tiêu dùng. Trong khi đó, việc thực hiện xử lý vi phạm đối với các DN gian lận cũng rất khó khăn do việc thực hiện kiểm tra, truy tìm được những DN “ảo” này không đơn giản. Chế tài xử phạt cũng mới chỉ dừng lại ở xử phạt vi phạm hành chính không đáng là bao so với khoản lợi nhuận từ hành vi bất chính gây ra.

4. Thương mại điện tử - Cơ hội đột phá cho nông sản Việt

4.1. Một bài toán thực tế - Nghịch lý khi giải cứu nông sản

Chiều 11/2/2020, Bộ Công Thương tổ chức hội nghị kết nối tiêu thụ nông sản trong bối cảnh dịch virus corona. Tham dự có lãnh đạo sở công thương nhiều tỉnh thành có sản lượng nông sản cao và một số DN bán lẻ lớn trong nước. Tại hội nghị, nhiều DN bán lẻ cũng mong muốn hỗ trợ tiêu thụ nông sản không lợi nhuận. Tuy nhiên, nhiều DN cho biết khó khăn trong việc tìm nguồn hàng, không đủ lượng hàng từ các tỉnh để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ. Đại diện Central Group nhận định: “DN muốn giải cứu nông sản nhưng không biết tìm hàng ở đâu? Vấn đề là các tỉnh phải chia sẻ thông tin hàng hóa, vận chuyển theo đúng cam kết” (Hiếu Công, 2020).

Diệp khúc “được mùa, mất giá” của nông sản Việt Nam luôn thu hút sự quan tâm đặc biệt của dư luận, với bài toán tìm đầu ra cho các mặt hàng nông sản, từ dưa hấu Quảng Nam, Quảng Ngãi, hành tím Sóc Trăng, thanh long Bình Thuận... Vấn đề đầu ra cho sản phẩm nông nghiệp 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. Thị trường xuất khẩu thì thiếu ổn định, xuất khẩu chủ yếu lệ thuộc vào Trung Quốc nhưng chủ yếu qua đường tiểu ngạch nên giá trị thấp. Những chiến dịch giải cứu nông sản, phần nào bước đầu khắc phục khó khăn trước mắt cho người nông dân. Tuy nhiên, đây cũng chỉ là những biện pháp “tạm thời”, giải pháp “tình thế” mang tính chất nhất thời. Điều này khiến cho cả người tiêu dùng lẫn những đơn vị kinh doanh không thể không đặt câu hỏi làm sao để nâng mức tiêu thụ nông sản ngay chính thị trường trong nước và người tiêu dùng sẽ không chờ đến những đợt giải cứu mới mua mà sẽ mua thường xuyên với giá cả ổn định và chất lượng an toàn? Đó là do thông tin các mặt hàng nông sản không đến được với người tiêu dùng một cách kịp thời nên dẫn đến nghịch lý cần phải giải cứu trong khi nhu cầu của khách hàng về các mặt hàng đó là rất lớn. Và đây là một trong những nguyên nhân chính của bài toán về đầu ra của nông sản Việt Nam.

4.2. Đẩy mạnh ứng dụng TMĐT hỗ trợ tiêu thụ nông sản: lời giải cho bài toán giải cứu nông sản

Trong lĩnh vực nông nghiệp, hiện nay các kênh thông tin từ nhà sản xuất đến kênh phân phối và người tiêu dùng còn thiếu và yếu, nhất là đối với các hộ sản xuất, các hợp tác xã (HTX) là những đối tượng không có được các kiến thức cần thiết để tìm cho mình các kênh phân phối hiệu quả. Chính vì vậy, cần đẩy mạnh ứng dụng TMĐT để hỗ trợ nông sản.

Một ví dụ thực tế cho thấy lợi ích của TMĐT trong bán hàng: gần 2.000 sản phẩm được bán ra nhanh chóng chỉ trong 1 ngày duy nhất lên sàn TMĐT là những kết quả ấn tượng của chương trình "Ngày của Làng dừa Bến Tre online" vừa diễn ra. Đây được xem là "phát súng mở màn" đầy ấn tượng mà Hiệp hội TMĐT Việt Nam khởi xướng với mục đích đưa các đặc sản nông sản Việt Nam kinh doanh trực tuyến theo xu hướng 4.0.

Đi đầu trong việc tiếp cận với TMĐT để bán hàng ra thế giới vào những năm 2000 (thời điểm TMĐT ở Việt Nam mới phát triển) có các công ty: Agifish, Navico, Tafishco, Cửu Long... Thông qua TMĐT, cá tra fillet của các DN đã có mặt ở 133 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới (Ago, 2019). Ở lĩnh vực lúa gạo, ngoài Angimex, Hunglamrice và Afifex, còn có rất nhiều DN khác xây dựng trang web để giới thiệu và bán hàng. TMĐT đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động xuất nhập khẩu.

Chợ TMĐT ra đời là một bước đột phá với việc tiêu thụ nông sản Việt Nam. Việc quảng bá, tiếp cận với một lượng lớn khách hàng trong một thời gian ngắn và khách hàng cũng nắm bắt được những thông tin chi tiết của sản phẩm là một trong những ưu điểm nổi trội của phương thức kinh doanh này. Trong bối cảnh tỉ lệ người dùng kết nối internet cao như hiện nay và vẫn tiếp tục tăng trong thời gian tới, nếu DN địa phương không tham gia, làm quen với TMĐT từ bây giờ là tự đánh mất cơ hội của mình.

Chợ nông sản online cũng được mở rộng trên các ứng dụng (apps) dành cho điện thoại, máy tính bảng hay trên các sàn TMĐT lớn như Lazada, Shopee, Now... để đáp ứng nhu cầu lựa chọn của nhiều đối tượng khách hàng.

Nếu không có cơ chế tạo lập thị trường, tạo lập mặt bằng giá thì nông dân sẽ chỉ làm thuê cho DN nước ngoài trên sân nhà. Lợi nhuận của người sản xuất là một con số rất nhỏ trong chuỗi giá trị nông sản toàn cầu. Cần phải có một sàn giao dịch nông sản hoạt động đúng nghĩa để nâng tầm nông sản Việt Nam, tránh tình trạng bị ép giá, mất mùa, được giá - ông Hải Chủ tịch HĐQT Trung tâm Giao dịch cà phê Buôn Ma Thuột phân tích.

PGS-TS Nguyễn Văn Ngãi (chuyên gia kinh tế, Phó Hiệu trưởng Trường ĐH Hoa Sen) cho rằng giao dịch nông sản qua sàn giúp người sản xuất có nơi bán hàng, chống tình trạng độc quyền mua dẫn đến ép giá. Các nước phát triển là làm điều này từ rất lâu.

4.3. Một vài đột phá của TMĐT cho mặt hàng nông sản Việt Nam

Ứng dụng chợ TMĐT tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp an toàn là một công cụ thông tin toàn diện về thị trường hàng hóa, bao gồm mua và bán; cung cấp các thông tin về mặt hàng, nguồn hàng, nguồn cung nông sản thực phẩm; các quy trình sản xuất chuẩn áp dụng, tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm, thông tin về nhà sản xuất nguyên liệu, vận chuyển, chế biến và phân phối sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản và chế biến; kiểm dịch, kiểm định chất lượng, nguồn gốc, xuất xứ, truy xuất nguồn gốc của sản phẩm; tư vấn dinh dưỡng cho các nhóm đối tượng...

Gần đây, Công ty Cổ phần Kết nối Thanh toán toàn cầu (GPC) đã ra mắt sàn TMĐT www.gcaeco.vn hay còn gọi dân dã theo với cái tên “Chợ online” nông sản, thực phẩm sạch lên hoạt động. Lấy trọng tâm đưa các công nghệ mới của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ứng dụng qua sàn TMĐT, hiện nay, www.gcaeco.vn đã phát triển và hoàn toàn làm chủ công nghệ Blockchain truy xuất hành trình sản phẩm kết hợp với thanh toán nhanh bảo mật đi kèm với hợp đồng thông minh, tích hợp công nghệ IoT giúp các bên tham gia đều cùng theo dõi, giám sát chuỗi theo cách minh bạch nhất về nguồn gốc, hành trình nông sản, thực phẩm từ trang trại đến bàn ăn. Đây được coi là “chứng thư đảm

bảo” giúp cho các HTX thúc đẩy việc giao thương, buôn bán xuyên biên giới trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, bởi không cần thông qua bên thứ ba. Các điều khoản hợp đồng thông minh sẽ được thực thi một cách tự động và không thể can thiệp hay thay đổi khi hai bên đã đồng ý ký kết. Điều này sẽ giúp nâng tầm giá trị và xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế (Uyên Hương, 2018).

Trao đổi với phóng viên, ông Đoàn Xuân Huy CEO sàn giao dịch GCAECO, cho hay lợi ích lớn nhất là sàn giao dịch mang lại là nâng tầm giá trị nông sản Việt Nam. “Chúng tôi kì vọng GCAECO sẽ “phát súng” để nâng tầm giá trị nông sản Việt Nam. Nhiều năm nay, mặc dù chất lượng hàng nông sản Việt Nam rất tốt nhưng chưa có thương hiệu nên bị lép vế so với các sản phẩm quốc tế. Trong tương lai, GCAECO không chỉ dừng lại trong nước mà chúng tôi còn hướng đến nước ngoài: Campuchia, Singapore, Hong Kong,...”.

Theo ông Huy, người tiêu dùng sẽ được hưởng mức giá rẻ khi mua nông sản trên sàn do không phải qua không gian và người sản xuất cũng tiết kiệm được chi phí bán hàng. “Người sản xuất sẽ tiết kiệm được khoảng 40% chi phí so với các kênh bán hàng truyền thống”.

Sự minh bạch: xuất xứ, nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất qua camera theo dõi trực tiếp... cũng là một trong những cách mà hiện nay các DN áp dụng trên trang web bán hàng của mình, để tăng thêm sự tin tưởng của khách hàng.

4.4. Những khó khăn khi triển khai TMĐT cho mặt hàng nông sản

Trong một hội thảo về TMĐT diễn ra mới đây tại TP HCM, ông Tony Yin, đại diện Tập đoàn Alibaba (Trung Quốc), cho rằng nông sản, trái cây là sản phẩm lợi thế của Việt Nam nhưng để bán tốt qua sàn giao dịch thì cần có sự hỗ trợ của dịch vụ logistics. "Đối với trái cây, tại Việt Nam riêng khâu vận chuyển khiến hàng hư hỏng phải loại bỏ đến 60%, trong khi tỉ lệ toàn cầu là 40%. Nếu Việt Nam cải thiện logistics sẽ thúc đẩy bán hàng qua mạng, tăng lợi nhuận từ việc giảm hao hụt" - ông Tony Yin lưu ý.

Việc hỗ trợ kết nối hình thành chuỗi liên kết sản xuất - phân phối các sản phẩm nông nghiệp chủ lực trên TMĐT 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. Mỗi 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.

Các website hầu hết chỉ có tương tác một chiều với người nông dân, chỉ là nơi nhà nông đăng tin bán sản phẩm chứ chưa tương tác trở lại giữa người mua với nhau hay giữa người mua và trang web rao bán.

Một số sàn TMĐT chưa tích hợp được các phương thức thanh toán khác nhau (mới chủ yếu dựa vào hình thức giao hàng trả tiền); chưa có giao diện ngôn ngữ phổ biến (tiếng Anh, tiếng Trung) đã làm giảm tính năng giới thiệu, quảng bá sản phẩm với các thị trường tiềm năng.

Tại Việt Nam, mô hình giao dịch qua sàn chưa thực hiện được do tắc từ khâu sản xuất bởi quy mô quá nhỏ, vẫn cần thương lái làm trung gian thu gom. Ở góc độ nông dân, do lượng hàng quá nhỏ, họ chưa có nhu cầu ra sàn cũng như kỹ năng để thực hiện giao dịch kiểu mới. Ngoài ra, để giao dịch qua sàn, nông sản phải có tiêu chuẩn rõ ràng và được áp dụng chung làm căn cứ định giá mua bán.

Để tiến tới giao dịch nông sản cần lượng hàng hóa lớn, chất lượng đồng đều bằng việc sản xuất trên quy mô lớn thông qua các DN đầu tư trang trại hoặc nông dân tham gia các tổ hợp tác, HTX. Đây là những vấn đề nhà nước cần làm trước một bước để nông dân Việt Nam có thể bán hàng qua sàn như các nước trên thế giới (Nguyễn Văn Ngãi, 2018).

Để đồng hành cùng doanh nghiệp, địa phương cần hỗ trợ các doanh nghiệp trong đào tạo tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng ứng dụng TMĐT vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp với mục tiêu đưa TMĐT trở thành hoạt động phổ biến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn địa phương.

Với xu thế phát triển nông sản theo hướng bền vững, có truy xuất nguồn gốc như hiện nay, nếu doanh nghiệp phát triển tốt kênh quảng bá, tiêu thụ sản phẩm TMĐT thì tương lai sẽ gặp nhiều thuận lợi, nâng cao lợi nhuận, khả năng cạnh tranh hơn. Điều đó thúc đẩy người sản xuất phải ý thức được mình phải tạo ra sản phẩm chất lượng theo tiêu chuẩn an toàn như: VietGAP, VietHAP, GlobalGAP thì mới có cơ hội cao trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Dù hiện tại có nhiều khó khăn nhưng lĩnh vực này rất tiềm năng và Việt Nam phải đi theo xu hướng phát triển của thế giới. Hiện tại, DN Việt đã tham gia các sàn quốc tế để bán hàng xuất khẩu và nhiều sàn lớn trên thế giới cũng đang phát triển cho thị trường nội địa Việt Nam. Điều này giúp nông sản Việt Nam có đầu ra vững chắc.

5. Kết luận

Các số liệu thống kê cho thấy, TMĐT Việt Nam mặc dù đã bắt nhịp xu hướng TMĐT của thế giới, phục vụ hiệu quả cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, tạo thói quen mua sắm hiện đại của người tiêu dùng trên môi trường mạng. Tuy nhiên, các hạ tầng cho kinh tế số, như hạ tầng thanh toán điện tử, hạ tầng phân phối điện tử, hạ tầng nhân lực TMĐT và công nghệ thông tin, hạ tầng an toàn an ninh thông tin còn bộc lộ nhiều hạn chế. Một bộ phận lớn các DN Việt Nam, bao gồm cả doanh nghiệp TMĐT còn chưa ý thức được hoặc chưa quan tâm thích đáng đến sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ hiện đại. Do đó, để tiếp cận với sự phát triển nhanh chóng của kinh tế số trong cuộc CMCN 4.0, cần sự đầu tư lớn về nguồn vốn, công nghệ và nhân lực. Bên cạnh đó, nhà nước cần hoàn thiện môi trường pháp lý thích ứng với pháp lý và tập quán quốc tế về giao dịch thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh hơn nữa sự hợp tác khu vực và quốc tế. Nhà nước cũng cần có những chính sách và giải pháp mạnh mẽ để vừa thúc đẩy thương mại điện tử của hai trung tâm kinh tế lớn: Tp HCM và Hà Nội, vừa hỗ trợ sự phát triển của các địa phương khác, tạo sự phát triển TMĐT nhanh và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lan Anh/ congthuong.vn (2020), *Thương mại điện tử: Bứt tốc mạnh mẽ*, 10/02/2020, <https://www.vietdata.vn/thuong-mai-dien-tu-but-toc-manh-me2020309500>
2. Ago(2019), *Tiếp cận thương mại điện tử để bán hàng nông sản*, 10/2/2020, http://www.abavn.com/news/index.php?option=com_content&view=article&id=4251:ti-ep-can-thuong-mai-dien-tu-de-ban-hang-nong-san&catid=21:y-kien&Itemid=116
3. Hiếu Công (2020), *Siêu thị muốn giải cứu nông sản nhưng không biết tìm hàng ở đâu*, 10/2/2020, <https://news.zing.vn/sieu-thi-muon-giai-cuu-nong-san-nhung-khong-biet-tim-hang-o-dau-post1045822.html>
4. PGS-TS Nguyễn Văn Ngãi (2018), *Làm ăn lớn phải có sàn giao dịch nông sản*, 10/2/2020, <https://vietstock.vn/2018/11/lam-an-lon-phai-co-san-giao-dich-nong-san-118-641287.htm>
5. Đại học Công nghệ thông tin(2020). *Tổng quan ngành Thương mại Điện tử*, 20/2/2020, <https://tuyensinh.uit.edu.vn/tong-quan-nganh-thuong-mai-dien-tu>
6. Đối thoại(2019), *TMĐT của Việt Nam và niềm tin người tiêu dùng*, 10/2/2020, <http://vitv.vn/tin-video/16-06-2019/niem-tin-nguoi-tieu-dung-voi-thuong-mai-dien-tu/217352>
7. Thủy Diệu (2019), *Phát triển thương mại điện tử: Phải vượt rào cản niềm tin và thói quen tiền mặt*, 10/02/2020 , <http://vneconomy.vn/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-phai-vuot-rao-can-niem-tin-va-thoi-quen-tien-mat-20191002165739584.htm>

8. Vân Linh (2019) , *Thương mại điện tử chờ bùng nổ*, 10/02/2020 , <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thuong-mai-dien-tu-cho-bung-no-315483.html>
9. Hồng Hà (2018), *Chỉ 82% doanh nghiệp Việt đang ở vị trí mới nhập cuộc CMCN 4.0*, 11/02/2020, <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chi-82-doanh-nghiep-viet-dang-o-vi-tri-moi-nhap-cuoc-cmcn-40-55974.htm>
10. Uyên Hương(2019), *Sức bật cho thương mại điện tử tăng trưởng*, 10/02/2020 , <https://bnews.vn/suc-bat-cho-thuong-mai-dien-tu-tang-truong/137636.html>
11. Uyên Hương (2018), *Chính thức ra mắt sàn thương mại điện tử về nông nghiệp sạch*, 10/02/2020, <https://bnews.vn/chinh-thuc-ra-mat-san-thuong-mai-dien-tu-ve-nong-nghiep-sach/101516.html>
12. Kim Phượng (2018), *Phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam*, 11/02/2020, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-147762.html?mobile=true>
13. Hà My(2019), *Thương mại điện tử Việt có thể 'vượt mặt' Thái Lan vào 2025*, 10/2/2020, <https://nhadautu.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-co-the-vuot-mat-thai-lan-vao-2025-d28520.html>
14. VECOM (2019), *Một số vấn đề của Thương mại điện tử Việt Nam những năm tới*, 11/02/2020, <http://www.socongthuongbp.gov.vn/home/tin-tuc-nganh/mot-so-van-de-cua-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nhung-nam-toi-192.html>

QUẢNG BÁ VÀ PHÂN PHỐI TRỰC TUYẾN TRONG DU LỊCH 4.0 - ƯU NHƯỢC ĐIỂM VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH Ở TÂY NGUYÊN

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

Đặng Trần Minh Hiếu

Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum

Email: dtmhieu2015@gmail.com

Tóm tắt

Thời đại 4.0 với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ và tác động đến mọi lĩnh vực trong đó có du lịch, tạo ra hàng loạt chuyển biến trong quá trình vận hành và hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh du lịch, thay đổi mô hình du lịch truyền thống sang du lịch 4.0. Một trong những thay đổi tiên phong nhất gắn liền với sự dịch chuyển thói quen tìm kiếm và mua sắm của khách hàng chính là việc khách hàng có thể tìm kiếm thông tin và mua sản phẩm, dịch vụ du lịch trực tuyến. Bài viết này nhằm hệ thống hóa và phân tích ưu nhược điểm của những phương thức quảng bá và phân phối trực tuyến sản phẩm du lịch đang được sử dụng hiện nay đồng thời đưa ra một số khuyến nghị cho doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên trong việc sử dụng các phương thức này.

Từ khóa: du lịch 4.0, du lịch trực tuyến, quảng bá trực tuyến, phân phối trực tuyến

Abstract

The boom of the Internet and the 4.0 technology industry are extremely developing and expanding everywhere, bringing many opportunities and challenges in all stages of the operation of tourism businesses. One of the most pioneering change trends is that customers can order tours through information technology applications. The article systematizes and analyzes the advantages and disadvantages of the 4.0 methods of online media and the distribution of tourism products today. Then it makes some recommendations for tourism enterprises in the Central Highlands of Vietnam in using these methods.

Keywords: travel 4.0, online travel, online advertising, online distribution

1. Đặt vấn đề

Thời đại 4.0 hiện nay với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và Internet đã mở ra phương thức quảng bá và phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch hữu hiệu là hoạt động truyền thông và bán hàng trực tuyến. Đây chỉ là một phần trong sự thay đổi hình thái từ du lịch truyền thống sang du lịch trực tuyến. Khái niệm về du lịch trực tuyến được hiểu như là một hình thái du lịch có tính tương tác mạnh mẽ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với khách hàng và giữa khách hàng với khách hàng, dựa trên phạm vi kỹ thuật số và các nền tảng công nghệ (Chiến Thắng, 2018).

Hiện tại có hơn 2,5 tỷ người trên thế giới kết nối internet thông qua thiết bị di động, dịch vụ “Du lịch và khách sạn” được xếp thứ hai trong 5 mối quan tâm hàng đầu của người dùng các thiết bị điện thoại thông minh và máy tính bảng để truy cập internet, 63% khách du lịch sử dụng smartphone để tìm kiếm thông tin và dịch vụ lịch như chuyến bay, khách sạn, thuê xe và thực hiện đặt dịch vụ thông qua thiết bị di động, 72 % khách du lịch mong muốn các chủ kinh doanh tạo điều kiện để họ đặt lệnh qua điện thoại và 54% hy vọng chủ kinh doanh tương tác với họ qua thiết bị di động (Trường Nghi, 2018).

Như vậy, thói quen tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua sắm đã dần dịch chuyển từ cách thức tương tác trực tiếp truyền thống sang cách tương tác trực tuyến. Đây là điều kiện vô cùng thuận lợi và cũng là áp lực phải thay đổi để thực hiện các hoạt động quảng bá và phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch trực tuyến. Truyền thông trực tuyến thông qua mạng Internet với một số công cụ phổ biến nhất hiện nay

có thể kể đến là: mạng xã hội (social media), thư điện tử (email), trang mạng (website), thiết bị di động (mobile), video. Phân phối trực tuyến có thể thực hiện trực tuyến như hệ thống booking trên website doanh nghiệp, các ứng dụng di động (mobile app), các đại lý du lịch trực tuyến (OTA).

Bài viết tập trung phân tích ưu nhược điểm của các phương thức quảng bá và phân phối trực tuyến đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch, từ đó làm cơ sở đưa ra khuyến nghị cho các doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên trong việc sử dụng các phương thức này.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các thuật ngữ “công nghiệp 4.0” và “du lịch 4.0”

Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46 ngày 20/01/2016, thành phố Davos-Klosters (Thụy Sĩ), công nghiệp 4.0 được định nghĩa 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). Những yếu tố cốt lõi của kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là: trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT), kết nối các dịch vụ (IoS) và dữ liệu lớn (Big Data). Trên thực tế, nội dung cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là dựa trên nền tảng cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba nhưng có phạm vi rộng lớn hơn, cụ thể hóa ở cấp độ cao hơn và mức độ khuếch tán ảnh hưởng mạnh mẽ hơn theo cấp số nhân cả về số lượng lẫn chất lượng. Công nghiệp 4.0 sẽ làm thay đổi cơ bản lối sống, phong cách làm việc và cách thức giao tiếp. Nhờ có vạn vật kết nối (IoT) và internet của các dịch vụ (IoS), các đối tượng và dịch vụ được kết nối bằng cảm biến, truyền thông không dây và điện thoại di động trong cùng một mạng lưới cho phép tạo ra sự tương tác rất cụ thể giữa hàng hóa với các đối tượng khác và cho phép các nhà cung cấp dịch vụ mang tới nhiều giá trị cho khách hàng thông qua Internet (T. Pencarelli, 2019)

Do đó, chúng ta có thể định nghĩa Du lịch 4.0 là hệ sinh thái giá trị du lịch mới dựa trên mô hình sản xuất dịch vụ công nghệ cao và được đặc trưng bởi sáu nguyên tắc chung: (a) khả năng tương tác, được đảm bảo bởi tiêu chuẩn hóa các mã truyền thông; (b) ảo hóa, thông qua đó các hệ thống điều khiển học có thể kiểm soát các quá trình vật lý; (c) phân cấp, trong đó mọi máy tính hoặc thiết bị công nghệ đều có khả năng ra quyết định tự chủ ngay cả trong các quy trình do trung tâm kiểm soát; (d) khả năng thu thập và phân tích dữ liệu thời gian thực; (e) định hướng dịch vụ, hướng tới khách hàng cả bên trong và bên ngoài tổ chức; (f) tính mô-đun, cho phép thích ứng linh hoạt với các thay đổi thông qua việc thay thế và / hoặc mở rộng các mô-đun riêng lẻ (T. Pencarelli, 2019).

2.1.2. Tác động đến hoạt động quảng bá và phân phối sản phẩm dịch vụ du lịch

Vào ngày 7 tháng 12 năm 2018, tổ chức công nghệ thông tin và truyền thông ITU của Liên hợp quốc công bố một báo cáo ước tính về tổng lượng người dùng internet trên toàn thế giới. Theo ước tính của tổ chức này, tổng số lượng người dùng Internet trên toàn cầu sẽ lên đến con số 51,2% so với tổng dân số toàn cầu. Đây là tỷ lệ người dùng internet cao nhất kể từ khi internet bắt đầu xuất hiện và phát triển đến nay.

Tại Việt Nam cũng ghi nhận được sự tăng trưởng nhanh đến chóng mặt của công nghệ mạng ở nước mình, cụ thể: số lượng người dùng internet tại Việt Nam tính đến năm 2018 là 64 triệu người, chiếm 67% dân số Việt Nam. Nếu chỉ xét riêng mạng xã hội, tính đến năm 2018, tại Việt Nam đã có 55 triệu người dùng mạng xã hội. Trong đó, Việt Nam có lượng người dùng có sử dụng mạng xã hội facebook chiếm hơn 50 triệu người, xếp hạng thứ bảy trong số những quốc gia sử dụng facebook nhiều nhất.

Báo cáo của Google và Temasek chỉ ra, quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam đạt 3,5 tỷ USD trong năm 2018 và ước tính đạt 9 tỷ USD vào 2025, với mức tăng trưởng 15% mỗi năm (Kiều Dương, 2019). Du lịch 4.0 với các nguyên tắc này đã, đang và sẽ tiếp tục ảnh hưởng sâu rộng đến cách làm du lịch, từ quản lý tới xúc tiến, quảng bá, kinh doanh du lịch và khách hàng cũng có sự thay đổi phương thức đi du lịch, chọn nơi lưu trú, thói quen tìm hiểu thông tin du lịch, thay vì sử dụng sách, báo, tờ

roi... chuyên sang tra cứu thông tin du lịch trên internet. Theo đó, có 78,67% khách du lịch tham gia khảo sát của Vietnam Report phản hồi tìm kiếm tour từ một công ty du lịch qua mạng xã hội như Facebook, Instagram..., website du lịch (64,89%), hỏi người quen, bạn bè (64,44%), video và các bài viết của Travel blogger (32,44%). Các hình thức truyền thông như đài/truyền hình và báo/tạp chí/sách chiếm tỷ lệ thấp. Các doanh nghiệp cần tận dụng xu thế này để có kế hoạch kinh doanh phù hợp, tiết giảm chi phí. (Theo Vietnam Report) Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch về tác động của các kênh thông tin đến hành vi tiêu dùng, khách du lịch thường sử dụng năm đến sáu kênh thông tin để chọn sản phẩm, nhà cung cấp, gồm thông tin truyền miệng (79%), website (71%), ý kiến chuyên gia trên internet (63%), mạng xã hội - MXH (63%), 31% khách hàng tin vào những người quen biết, 28% các ý kiến tích cực trên MXH tác động đến quyết định tiêu dùng. Khảo sát trên cho thấy tiềm năng xúc tiến, quảng bá du lịch qua e-marketing là rất lớn, nếu được ứng dụng thích hợp (Minh Khang, 2019).

Nhìn vào các số liệu thống kê trên ta nhận thấy có sự tương đồng từ 2 nghiên cứu: tỷ lệ khách hàng tra cứu thông tin và tìm kiếm đánh giá sản phẩm, dịch vụ du lịch từ internet là rất cao. Với khoảng 70% khách hàng tương tác, tìm kiếm thông tin du lịch trực tuyến như vậy, doanh nghiệp du lịch buộc phải thay đổi phương thức quảng bá, phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch sang các phương thức trực tuyến nhằm tăng khả năng tiếp cận thị trường và thúc đẩy được hành vi mua hàng.

Nhìn chung, sự tác động của công nghiệp 4.0 và du lịch 4.0 đến lĩnh vực quảng bá và phân phối sản phẩm dịch vụ du lịch bao gồm:

✓ Mở rộng không gian, thời gian và thị trường du lịch

Việc phát triển Internet kết nối vạn vật làm xóa nhòa không gian và thời gian, tạo nên một thế giới phẳng, mọi người trên khắp thế giới, chỉ cần có kết nối Internet là có thể truy cập và tìm hiểu tất cả những di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh du lịch nổi tiếng trên toàn thế giới. Đây chính là cú hích quan trọng làm nảy sinh nhu cầu đi du lịch ở mọi người dân, là cơ hội vàng để mở rộng thị trường du lịch.

✓ Giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị

Nếu như trước kia, để quảng bá, phát triển điểm đến, người ta phải mất rất nhiều thời gian và phải trả một khoản kinh phí khá lớn cho việc quảng cáo trên truyền hình, báo, đài, phát tờ rơi, tập gấp, bản đồ, giới thiệu các tour và giá mỗi tour du lịch... thì nay thông qua ứng dụng thông minh, giá thành chi phí quảng cáo, tiếp thị và thời gian dành cho nó đã giảm đi rất nhiều. Đây là một lợi thế to lớn do công nghiệp 4.0 mang lại.

✓ Số hóa cơ sở dữ liệu du lịch

Việc số hóa các cơ sở dữ liệu du lịch như giới thiệu các dạng tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, bản đồ các điểm du lịch, hệ thống các nhà hàng, khách sạn, hệ thống giao thông... của mỗi địa phương, mỗi quốc gia đang được triển khai rộng rãi, mang lại tiện ích cho các nhà quản lý, kinh doanh du lịch và du khách ở khắp nơi trên thế giới.

✓ Du lịch thực tế ảo

Việc sử dụng hình ảnh, các thước phim 3D, 4D tái dựng lại các sự kiện, di tích lịch sử, văn hóa, các di sản thiên nhiên và đưa lên các trang mạng hoặc trình chiếu tại các điểm du lịch sẽ giúp cho tất cả mọi người trên khắp thế giới (trong đó có các du khách) dễ dàng khám phá, hiểu hơn, yêu hơn và thích thú tìm hiểu tài nguyên du lịch của mỗi địa phương, mỗi quốc gia. Đây cũng là một trong những phương pháp kích cầu du lịch hiệu quả. Công nghiệp 4.0 giúp cho các nhà kinh doanh du lịch triển khai bán các dịch vụ du lịch cho mọi đối tượng có nhu cầu trên khắp thế giới với chi phí ít nhất, thời gian tiết kiệm nhất và doanh thu cao nhất.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sẽ đưa ra hiểu biết khái quát về công nghiệp 4.0, du lịch 4.0 sau đó hệ thống lại những phương thức quảng bá và phân phối trực tuyến sản phẩm du lịch đang sử dụng hiện nay và tập

trung phân tích ưu nhược điểm của từng phương thức từ đó đưa ra các khuyến nghị nhằm giúp doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên sử dụng hiệu quả các phương thức này. Để đạt được mục đích trên, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích nội dung, phân tích định tính để cung cấp hệ thống cơ sở lý luận về công nghiệp 4.0, du lịch 4.0, ưu nhược điểm của các phương thức quảng bá và phân phối trực tuyến sản phẩm du lịch. Sau đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu tư liệu để xem xét thực trạng vấn đề quảng bá và phân phối trực tuyến sản phẩm du lịch ở Việt Nam nói chung, từ đó đưa ra khuyến nghị cho doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên nhằm sử dụng có hiệu quả các phương thức này.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Ưu và nhược điểm của các phương thức quảng bá và phân phối trực tuyến sản phẩm du lịch

Truyền thông trực tuyến thông qua mạng Internet với một số công cụ phổ biến nhất hiện nay có thể kể đến là: mạng xã hội (social media), thư điện tử (email), trang mạng (website), thiết bị di động (mobile) và video.

Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) năm 1998 đã nhận định rằng “chia khóa dẫn đến thành công của các doanh nghiệp lữ hành nằm ở việc nhanh chóng nắm bắt được những nhu cầu của khách hàng và đem cho khách hàng những thông tin đầy đủ và chính xác độc đáo và cập nhật”. Nếu xét trên những tiêu chí này thì quảng bá và phân phối sản phẩm dịch vụ du lịch trực tuyến có lợi thế hơn hẳn so với phương thức truyền thống tuy vẫn còn một số nhược điểm mà chúng tôi tin rằng sẽ nhanh chóng được cải thiện cùng với sự phát triển của công nghệ.

3.1.1. Mạng xã hội (social media)

Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới và ở Việt Nam, được sử dụng rộng rãi trong một thập kỷ trở lại đây. Ngoài ra còn có một số mạng xã hội khác cũng được sử dụng khá nhiều như Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr, Flickr... Mạng xã hội là công cụ đơn giản, hiệu quả và ít chi phí để quảng bá sản phẩm và dịch vụ mới, tăng độ nhận diện thương hiệu, giữ lòng trung thành nơi khách hàng, gián tiếp tăng lưu lượng truy cập vào website, và cải thiện trải nghiệm người dùng. Vì thế, mạng xã hội đã trở thành một công cụ hữu hiệu để tạo ra khách hàng mới cũng như duy trì lòng trung thành nơi khách hàng. Trong mạng xã hội lại có nhiều kênh truyền thông cho các nhà marketing xây dựng và duy trì hình ảnh doanh nghiệp, cũng như để tạo ra và duy trì nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng (Lê Sĩ Trí, 2019). Mạng xã hội như facebook đang ngày càng cải thiện để có nhiều phương thức kết nối và phát triển tiện ích hơn có thể liên kết thuận tiện dễ dàng người mua và người bán giúp các quan hệ mua bán càng trở nên gắn kết. Tính năng khám phá những sản phẩm đang ở gần bạn (marketplace) là một tính năng mới giúp người mua nhanh chóng tìm kiếm, phân loại, sàng lọc sản phẩm theo mong muốn và liên kết trực tiếp với người bán hàng để đề xuất thực hiện giao dịch.

Tuy nhiên sử dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm cũng có những nhược điểm nhất định: quy định về quảng cáo rất nghiêm ngặt và hay thay đổi khi các mạng xã hội cập nhật tiện ích cho người dùng nên cần cập nhật thường xuyên để tránh vi phạm hoặc rò rỉ chi phí; nhiều cá nhân/đơn vị sử dụng phần mềm gian lận để cạnh tranh như tăng lượt thích và theo dõi giả, hoặc chạy bình luận giả, bình luận mang tính phá hoại... cũng có thể gây tác động tiêu cực đến hoạt động của doanh nghiệp; do thông tin và cách thức tiếp cận khách hàng được công khai nên việc bảo vệ bản quyền sản phẩm, dịch vụ gặp nhiều khó khăn hơn cả khi thực hiện phương thức truyền thông.

3.1.2. Thư điện tử (email)

Với hình thức này, doanh nghiệp gửi đến khách hàng thư điện tử nhằm quảng bá tour của mình. Email giúp các doanh nghiệp lữ hành giới thiệu sản phẩm đến các khách hàng nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Email còn được hỗ trợ bởi các bên thứ ba, cung cấp cho dịch vụ email những công cụ tự động hóa giúp cho công việc được trôi chảy hơn. Các công cụ này cho phép người dùng thiết kế mẫu email, lên chiến dịch và tự động gửi email theo lịch trình có sẵn. Chương trình cũng bao gồm chức năng phân tích các kết quả truyền thông như: số người đã mở email, số người xem mục thông tin

quảng cáo nào và nhiều chức năng khác nữa. Email có thể giúp doanh nghiệp tiếp tục cơ hội thuyết phục khách hàng chọn mua sản phẩm/dịch vụ của mình trong thời gian dài, từ đó giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng tiềm năng. Dần dần, doanh nghiệp sẽ chiếm được lòng tin và chỗ đứng nhất định trong tâm trí khách hàng.

Hạn chế lớn nhất của quảng bá bằng email là hiện tượng thư rác (spam). Vì vậy hầu hết khách hàng rất thận trọng khi mở email đến từ các doanh nghiệp và họ cũng rất thận trọng khi đặt niềm tin vào những gì họ thấy trong hòm thư điện tử của mình. Ngoài ra, việc sao chép email người khác đã gửi đi kèm thêm những mảnh lời quảng cáo để làm lợi cá nhân cũng là một vấn đề khó xử lý hiện nay.

3.1.3. Trang mạng (website)

Công cụ marketing online phổ biến nhất trong ngành du lịch chính là website du lịch. Website (còn gọi là trang web hoặc trang mạng) là một kênh thông tin để quảng bá, tiếp thị sản phẩm/ dịch vụ, giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng trên quy mô toàn cầu. Một website muốn hoạt động được cần đáp ứng đủ 3 yếu tố: tên miền (hay còn gọi là domain): là địa chỉ, đường link của trang web để người dùng có thể tiến hành truy cập; hosting đóng vai trò là nơi lưu trữ dữ liệu cho website của doanh nghiệp trên internet; nội dung: bao gồm những hình ảnh, âm thanh, video clip, tin tức, thông tin, content,... mà doanh nghiệp đăng tải trên website của mình. Để có thể thu hút nhiều lượt truy cập hơn, doanh nghiệp cũng có thể tiến hành chạy quảng cáo cho website của mình để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

Nếu đối tượng doanh nghiệp hướng đến thuộc đối tượng trẻ thì có thể quảng bá trên website rất hiệu quả, tuy nhiên với các đối tượng khác thì quảng bá trên website tiếp cận được một lượng khách hàng ít hơn. Các doanh nghiệp có thể đặt banner, sản phẩm lên các trang báo điện tử uy tín, và cần thật thận trọng khi gửi gắm mẫu quảng cáo của mình lên mạng bởi những tờ báo lá cải sẽ là giảm uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

3.1.4. Thiết bị di động (mobile)

Công nghệ số phát triển mạnh mẽ thúc đẩy sự ra đời của nhiều thiết bị di động như: điện thoại thông minh, máy tính bảng, đồng hồ số... và liên tục được thay đổi, cập nhật các tính năng mới. Đây là phương thức quảng bá bằng các hoạt động trên các nền tảng thiết bị di động điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng,... thông qua các quảng cáo SMS, MMS hay các ứng dụng,... Các công cụ mobile marketing phù hợp nhất đến đối tượng khách du lịch hiện nay là mobile web, mobile ads, mobile apps, M-Commercial, định vị địa điểm, QR Codes, công nghệ thực tế ảo (virtual reality)...

Ưu điểm của phương thức là có thể nhận thấy dễ dàng là nhanh chóng, tiện lợi, chi phí thấp, khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng rất cao, tỷ lệ khách hàng tiếp cận với thông tin là rất cao. Ngày nay, lượng người sử dụng smartphone nhiều hơn bất kỳ thiết bị điện tử nào. Mobile trở thành nền tảng có sức phát triển không ngừng nghỉ và là một trong những công cụ quan trọng nhất cho hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Nhược điểm của phương thức này là tâm lý thiếu thiện cảm với các quảng cáo qua SMS, MMS; chưa có hiểu biết rộng rãi và chưa có thói quen sử dụng ứng dụng trên điện thoại để tra cứu, giao dịch. Tuy nhiên nhược điểm này sẽ nhanh chóng được khắc phục theo thời gian cùng với sự phát triển của công nghệ.

3.1.5. Video

Mặc dù, các video trên Youtube chỉ chiếm khoảng 1% “lãnh thổ” trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter,... nhưng lại đạt gần 10% lượt truy cập, cao hơn các loại hình quảng cáo khác. Rõ ràng là sử dụng một video hữu thanh, hữu hình để quảng bá sẽ hấp dẫn và đọng lại nhiều cảm xúc trong lòng khán giả, từ đó giúp doanh nghiệp thành công hơn trong việc truyền tải thông điệp của sản phẩm và dịch vụ.

Tuy vậy, chi phí để sản xuất, truyền thông một video chuyên nghiệp và chất lượng là khá cao so với các hình thức quảng bá trực tuyến khác. Mặc dù vậy nhưng không phải tất cả khán giả đều thích nội dung của video, và một bộ phận người xem còn ngại xem video vì cho rằng nó mất thời gian và bất tiện hơn so với đọc thông tin sẵn có.

3.2. Ưu và nhược điểm của các hình thức phân phối trực tuyến sản phẩm dịch vụ du lịch ở Việt Nam

Xu hướng sử dụng dịch vụ trên internet để ra quyết định cho chuyến đi và các hoạt động du lịch ngày càng gia tăng. Hơn 40% các lệnh tìm kiếm du lịch trực tuyến được thực hiện từ điện thoại cầm tay, 66% đơn đặt hàng được đặt trực tuyến trong năm 2014 (khảo sát của Resonance Consultancy). Các ứng dụng trên điện thoại thông minh (như tìm địa điểm, đặt phương tiện đi lại, dịch vụ giải trí,...) đang dần thay thế các chức năng của bộ phận Hướng dẫn khách hàng (Concierge) tại khách sạn (Chiến Thắng, 2018).

Phân phối trực tuyến có thể thực hiện trực tuyến như hệ thống đặt dịch vụ (booking) trực tuyến trên website doanh nghiệp, các ứng dụng đặt mua dịch vụ du lịch trên thiết bị di động (mobile app), các đại lý du lịch trực tuyến (OTA).

3.2.1. Hệ thống booking trực tuyến trên website của doanh nghiệp

Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành sử dụng website cho nhiều chức năng như giới thiệu về công ty và bán tour du lịch. Một số doanh nghiệp lớn như Vietravel, Saigontourist, Viettranstour... phát triển nhiều website chuyên biệt giữ các chức năng khác nhau như bán tour du lịch; chăm sóc khách hàng; giới thiệu công ty; tin tức du lịch; tuyển dụng nhân sự;... Tính chính thống, chuyên nghiệp, minh bạch thông tin của website giúp làm tăng uy tín cho thương hiệu doanh nghiệp, và tăng mức độ tin cậy ở người dùng.

Ưu điểm của phương thức booking trực tuyến là doanh nghiệp có thể mở cửa 24/24, có thể tối đa hóa việc đặt trước, tăng doanh thu nhờ vào việc bán các dịch vụ đi kèm, quản lý tình hình đặt dịch vụ dễ dàng hơn.

Nhược điểm của phương thức này đòi hỏi luôn phải có đường truyền internet mạnh mẽ, doanh nghiệp cũng phải nghiên cứu kỹ về hệ thống booking phù hợp với các nhu cầu kinh doanh của mình. Và thêm nữa, phần lớn doanh nghiệp du lịch Việt Nam chưa có những website 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. Bởi thế, muốn thúc đẩy du lịch trực tuyến, các doanh nghiệp trước hết cần đầu tư về kỹ thuật để các thông tin có thể đến được nhanh nhất với người sử dụng thiết bị cầm tay thông minh. 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. Bên cạnh đó, xu hướng trong thời đại 4.0 là thanh toán trực tuyến vì vậy cần tích hợp tiện ích thanh toán trực tuyến vào website bán tour du lịch để kéo chân khách hàng.

3.2.2. Các ứng dụng di động (Mobile app)

Mobile app là cách các đơn vị kinh doanh lữ hành tiếp cận người dùng để giới thiệu dịch vụ, cung cấp công cụ đặt vé trực tuyến và giao tiếp với khách hàng tiềm năng trên khắp thế giới. Đối tượng khách hàng được nhắm đến là số đông người sử dụng điện thoại thông minh, máy tính xách tay, máy tính bảng...

Kết quả của những cuộc điều tra từ các cơ quan hàng đầu như ComScore, eMarketer và Ủy ban Du lịch châu Âu (European Travel Commission) đã cho thấy cùng với website di động, ứng dụng di động sẽ hứa hẹn là một xu hướng phát triển mới. Cụ thể: dịch vụ “du lịch và khách sạn” được xếp thứ hai trong 5 mối quan tâm hàng đầu của người dùng các thiết bị thông minh để truy cập Internet; 63% du khách có sử dụng thiết bị thông minh để tìm kiếm thông tin và dịch vụ du lịch như chuyến bay,

khách sạn, thuê xe và thực hiện đặt lệnh thông qua kênh di động. Tuy tỷ lệ du khách thực hiện đặt lệnh trên hệ thống máy tính cá nhân vẫn chiếm tỷ lệ đáng kể nhưng xu hướng du khách sử dụng kết hợp nhiều phương thức đang chi phối sự thay đổi trong hành vi và yêu cầu của họ về đơn vị cung ứng; 72% du khách mong muốn các chủ kinh doanh tạo điều kiện để họ đặt lệnh qua điện thoại và 54% hy vọng chủ kinh doanh tương tác với họ thông qua di động.

Mobile app mang lại nhiều ưu điểm vượt trội như đơn giản hóa nhu cầu du lịch của khách hàng bằng cách giảm lược quá trình lựa chọn điểm đến, đặt vé và lên lịch trình chuyến đi; khả năng kích thích nhu cầu du lịch cao bởi sự cập nhật nhanh chóng, liên tục các chương trình giảm giá, khuyến mãi; khả năng tương tác với khách hàng rất tốt giúp tạo mối liên kết chặt chẽ và nuôi dưỡng lòng tin ở khách hàng từ đó tăng tỉ lệ khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ; và là nền tảng quan trọng trong phân tích hành vi của khách du lịch, giúp doanh nghiệp xử lý hành vi được mối quan tâm của khách hàng, thói quen du lịch của họ, các đơn vị kinh doanh sẽ có cách để điều chỉnh, đưa ra những giải pháp phù hợp hoặc những chương trình khuyến mãi đúng lúc.

Tuy nhiên để phát triển được một mobile app tốt cần nhiều chi phí và đòi hỏi nhân lực chất lượng cao để quản lý, vận hành. Do tính công khai minh bạch và cập nhật nhanh chóng của thông tin nên quy trình quản lý và đào tạo nhân sự phải được thực hiện chặt chẽ bởi chỉ một hành động thiếu hiểu biết, mang tư tưởng làm ăn chụp giật, manh mún, đối trá thì có thể vướng vào các khủng hoảng truyền thông và thiệt hại sẽ rất khủng khiếp đối với doanh nghiệp.

3.2.3. Đại lý du lịch trực tuyến (OTA)

Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agent – OTA) là đại lý 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, Traveloka.com, Booking.com, Expedia.com (bao gồm Trivago.com, hotel.com)... Trong khi đó, hiện chỉ có trên 10 công ty Việt Nam có kinh doanh du lịch trực tuyến như: Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, tripi.vn, mytour.vn, gotadi.com, vntrip.vn,...

Các OTA có nhiều ưu điểm vượt trội như truyền thông trên phạm vi toàn cầu; gia tăng, ổn định lợi nhuận cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ; tăng cường thương hiệu cho doanh nghiệp, tăng thêm sự hài lòng của khách hàng do công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện bài bản, chuyên nghiệp và kịp thời.

Mặc dù hiệu quả nhưng OTA cũng chỉ là trung gian hợp tác, vì vậy điều quan trọng là doanh nghiệp cần chủ động trong việc thiết lập mối quan hệ và giữ chân khách hàng cũ. Đồng thời doanh nghiệp cũng phải thường xuyên làm việc cụ thể với các OTA để thống kê phản hồi từ khách hàng để đưa ra phản ứng phù hợp, và kiểm tra xu hướng sử dụng dịch vụ du lịch trong tương lai để điều chỉnh mức giá hợp lý để thu hút khách hàng. Những điều này làm khối lượng công việc cần giám sát, quản lý của doanh nghiệp tăng lên và chi phí quản lý cũng tăng theo. Bên cạnh đó, mỗi OTA có thương hiệu trên toàn cầu có thể mạnh riêng mà doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ trước khi hợp tác nhằm khai thác tối đa nguồn khách hàng tiềm năng.

4. Khuyến nghị cho doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên

Năm 2017, các tỉnh Tây Nguyên đã thu hút trên 1,881 triệu lượt khách, tăng 9% so với năm 2016; trong đó, khách du lịch trong nước tăng 6,6%, khách quốc tế tăng 2,4%, đạt doanh thu trên 2.906 tỷ đồng, tăng gần 14% so với năm 2016. Trong đó, Lâm Đồng vẫn là địa phương có lượng du khách đến nhiều nhất so với các tỉnh trong vùng, chiếm 78,34% so với toàn vùng, kế đến là Đắk Lắk (Lê Thế Phiệt, 2019).

Tuy nhiên, hoạt động du lịch vẫn chủ yếu tập trung tại một số trung tâm, điểm du lịch lớn đã có truyền thống. Việc phát triển các điểm du lịch mới nhằm thu hút khách du lịch trong thời gian qua

chưa khả quan, do sản phẩm du lịch chưa có sự khác biệt để hấp dẫn du khách, thiếu sản phẩm du lịch mang tính đột phá. Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành ở Tây Nguyên vẫn kinh doanh theo phương thức truyền thống và mới chỉ tiếp cận thị trường du lịch trực tuyến thông qua mạng xã hội bằng các fanpage của doanh nghiệp hoặc facebook cá nhân.

Để tận dụng được các cơ hội phát triển kinh doanh nhờ vào công nghệ 4.0, các doanh nghiệp lữ hành ở Tây Nguyên cần thay đổi phương thức hoạt động kinh doanh từ truyền thống sang tiếp cận các công nghệ số thời đại 4.0. Một số khuyến nghị cụ thể như sau:

- Tích cực quảng bá, phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch qua website, tăng cường hiệu quả thông tin đến du khách bằng các công cụ hỗ trợ: như sử dụng công cụ tìm kiếm SEO - một cách quảng cáo ít tốn kém trên các bộ máy tìm kiếm, sử dụng Google Search Box, tăng cường banner quảng cáo vào những dịp kích cầu du lịch. Tối ưu hóa nội dung trực quan trong quảng bá du lịch: khách hàng ngày nay rất chú ý đến hình ảnh. Thực tế cho thấy các nội dung được xây dựng dưới dạng hình ảnh hay video thu hút lượt tiếp cận lớn hơn rất nhiều so với dạng văn bản thông thường. Đặc biệt đối với ngành du lịch, hình ảnh hay những thước phim chân thật về các điểm đến, khách sạn, món ăn, những hoạt động mà khách hàng có thể tham gia trong chuyến đi... lại càng quan trọng bởi nó giúp khách hàng hình dung một cách cụ thể nhất về các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

- Tham gia quảng bá, phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch qua di động: thiết kế giao diện web cho điện thoại di động để du khách dễ dàng và thuận tiện truy cập vào website du lịch. Thiết lập hệ thống cổng thanh toán trực tuyến tích hợp trên website bán tour của doanh nghiệp. Khuyến khích các doanh nghiệp nghiên cứu hoặc phối hợp nghiên cứu ứng dụng công nghệ thực tế ảo để thúc đẩy khách hàng đặt mua sản phẩm du lịch ngay lập tức sau khi trải nghiệm không gian du lịch ảo. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở Tây Nguyên có thể hợp tác với các ứng dụng du lịch và các OTA nhằm thúc đẩy quá trình quảng bá và giao dịch thương mại điện tử.

- Tăng cường truyền thông qua mạng xã hội: Tổ chức các cuộc thi liên quan đến du lịch trên fanpage của doanh nghiệp du lịch. Các cuộc thi này là một cách giúp fanpage của doanh nghiệp du lịch hấp dẫn hơn, tăng khả năng tương tác và khuyến khích những fans tiềm năng tham gia. Thiết lập kênh Du lịch của chính doanh nghiệp trên Youtube, sáng tạo và đăng tải có chiến lược, chia sẻ những video ngắn, sáng tạo, giàu cảm xúc, đặc sắc về du lịch của địa phương.

- Sử dụng email để quảng bá sản phẩm, dịch vụ du lịch: Email marketing là một trong những công cụ nền tảng trong chiến lược Marketing du lịch. Hầu hết khách hàng chưa quyết định mua hàng ngay khi biết tới doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Nhưng với việc mời khách hàng đăng ký nhận bản tin Email, doanh nghiệp có cơ hội thể hiện uy tín và khả năng của mình thông qua các nội dung giá trị gửi tới khách hàng. Từ đó, khuyến khích khách hàng sử dụng các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Đối với những khách hàng cũ, Email Marketing giúp tìm kiếm được những khách hàng thường xuyên qua việc gửi đi những thông điệp, những cập nhật mới nhất, cùng các chương trình và sản phẩm hấp dẫn từ doanh nghiệp.

5. Kết luận

Cùng với sự bùng nổ của Internet, truyền thông trực tuyến đã và đang trở thành một phương thức hiệu quả quảng bá cho việc tiếp thị hình ảnh, dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Việt Nam ra thế giới. Truyền thông trực tuyến không còn là quá mới đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở Tây Nguyên nhưng hầu hết các doanh nghiệp lại chưa nhận thức đúng mức vai trò của quảng bá, phân phối trực tuyến và chưa tiếp cận và làm chủ được các công cụ này. Vì vậy các doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên cần phải nhanh chóng nghiên cứu xây dựng chiến lược và chọn lọc phương thức phù hợp nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh công nghệ 4.0 đang ngày càng chi phối mạnh mẽ xu hướng tiêu dùng của thị trường như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiến Thắng (2018), Sự bùng nổ của du lịch trực tuyến và những tác động tới phát triển Du lịch Việt Nam, Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch.
2. Lê Sĩ Trí (2019), Quảng bá du lịch trong thời kỳ 4.0 - vấn đề đặt ra và kiến nghị, Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0.
3. Lê Thế Phiệt (2019), Phát triển du lịch vùng Tây Nguyên trong điều kiện cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Tạp chí Công Thương điện tử.
4. Tường Nghi (2018), “Mất xích” quan trọng trong phát triển du lịch 2018, trang 28, Tạp chí Vietnam Traveller, số tháng 1-2/2018.
5. Tonino Pencarelli (2019), The digital revolution in the travel and tourism industry, Information Technology & Tourism.
6. Kiều Dương (2019), 70% khách du lịch không đặt tour truyền thống <https://vnexpress.net/du-lich/70-khach-di-du-lich-khong-dat-tour-truyen-thong-3944508.html>
7. Minh Khang (2019), Tận dụng thế mạnh cách mạng công nghiệp 4.0 để quảng bá du lịch <https://nhandan.com.vn/du-lich/item/41323502-tan-dung-the-manh-cmcn-4-0-de-quang-ba-du-lich.html>
8. Marketing online là gì? <https://www.primal.com.vn/vi/marketing/marketing-online-la-gi/>
9. Tác động của công nghiệp 4.0 tới truyền thông marketing du lịch Việt Nam <https://khoamarketing.ufm.edu.vn/vi/bai-viet/tac-dong-cua-cong-nghiep-4-0-toi-truyen-thong-marketing-du-lich-viet-nam>
10. Web di động và ứng dụng di động trong du lịch, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/24955>

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN E-COMMERCE ABSTRACT

Phan Thị Ngọc Mai, Nguyễn Thị Thùy Trang

Khoa Công nghệ Thông tin, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM

Email: maiptn@hufi.edu.vn

trangnthuy@hufi.edu.vn

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra trên toàn thế giới, mở ra sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, đặc biệt là lĩnh vực thương mại điện tử. Đây là lĩnh vực có tính cạnh tranh cao. Để có thể nổi bật so với đối thủ, các doanh nghiệp bắt buộc phải có tầm nhìn và chiến lược thương hiệu tốt. Trí tuệ nhân tạo là một trong những sản phẩm đột phá của công nghệ hiện đại và những biểu hiện của nó trong các lĩnh vực kinh doanh hiện nay đang ngày càng rõ nét hơn bao giờ hết, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử – một ngành đang tồn tại rất nhiều những sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp khác nhau. Bài viết này đưa ra một số ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong thương mại điện tử.

Từ khóa: *Thương mại điện tử, trí tuệ nhân tạo, ứng dụng, kinh doanh.*

Abstract

The 4.0 technology revolution is taking place all over the world, opening up fierce competition in the market, especially in the field of e-commerce. This is a highly competitive field. In order to stand out from the competition, businesses must have good brand vision and strategy. Artificial intelligence is one of the breakthrough products of modern technology and its manifestations in business fields are becoming more and more clear than ever, especially in the field of electric commerce. Electronics - an industry where a lot of fierce competition from different businesses. This article offers a number of applications and solutions for the application of artificial intelligence in e-commerce.

Keyword: *E-commerce, artificial Intelligence, application, business.*

1. Đặt vấn đề

Kinh doanh là một trong những lĩnh vực tồn tại nhiều hoạt động cạnh tranh gay gắt nhất hiện nay và đặc điểm của nó gắn liền với nhu cầu của khách hàng, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng muốn dành lấy lợi thế về mình. Thế nhưng, giữa kỷ nguyên kỹ thuật số đang phát triển từng bước như vũ bão thì việc bán hàng cần phải được áp dụng càng nhiều thành tựu công nghệ hiện đại càng tốt. Không chỉ tiết kiệm công sức, các công cụ này còn giảm thiểu chi phí vận hành doanh nghiệp và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Nhờ vào công nghệ, các hoạt động bán hàng diễn ra đơn giản hơn rất nhiều. Và các ứng dụng của nó, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI) đang dần vươn lên trở thành một trong những xu hướng phổ biến, nhất là trong những công đoạn quan trọng như chăm sóc khách hàng, tìm hiểu thị trường và tự động hóa các quy trình bán hàng – vốn cần phản hồi kịp thời và đòi hỏi sự cẩn thận, tỉ mỉ. Bán hàng là một quá trình khá lâu dài và đặc biệt cần nhiều kỹ thuật cần thiết. Chính vì thế, công nghệ AI chính là một phần không thể thiếu trong kinh doanh hiện nay. Và đó cũng chính là nội dung được trình bày trong bài tham luận của chúng tôi với mong muốn đem lại cho các doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về thế mạnh của việc ứng dụng AI trong kinh doanh hiện nay.

2. Tổng quan về trí tuệ nhân tạo

2.1. Khái niệm trí tuệ nhân tạo

Trong khoa học máy tính, trí tuệ nhân tạo hay AI (Artificial Intelligence), đôi khi được gọi là trí thông minh nhân tạo, là trí thông minh được thể hiện bằng máy móc, trái ngược với trí thông minh tự nhiên được con người thể hiện. Thông thường, thuật ngữ "trí tuệ nhân tạo" thường được sử dụng để

mô tả các máy móc (hoặc máy tính) bắt chước các chức năng "nhận thức" mà con người liên kết với tâm trí con người, như "học tập" và "giải quyết vấn đề"[1].

AI được xem như một bộ phận của khoa học máy tính và do đó nó phải được đặt trên những nguyên lý lý thuyết vững chắc, có khả năng ứng dụng được của lĩnh vực này. Đó là trí tuệ của máy móc được tạo ra bởi con người. Trí tuệ này có thể tư duy, suy nghĩ, học hỏi,... như trí tuệ con người. Xử lý dữ liệu ở mức rộng lớn hơn, quy mô hơn, hệ thống, khoa học và nhanh hơn so với con người. Rất nhiều hãng công nghệ nổi tiếng có tham vọng tạo ra được những AI vì giá trị của chúng là vô cùng lớn, giải quyết được rất nhiều vấn đề của con người mà loài người đang chưa giải quyết được[2].



Hình 1. AI là một bộ phận của khoa học máy tính và do đó nó phải được đặt trên những nguyên lý lý thuyết vững chắc [Internet]

Ra đời từ những năm 1950, trí tuệ nhân tạo chính là năng lực của một cỗ máy trong việc bắt chước hành vi thông minh của con người như giải quyết vấn đề, luận giải, học tập và tự sửa sai. AI đã chứng tỏ được khả năng chuyển hóa các chức năng trong chuỗi giá trị (Vận hành nhà máy, kỹ thuật, mua sắm, đầu thầu, chuỗi cung ứng).

Hiểu một cách đơn giản thì trí tuệ nhân tạo chính là trí thông minh của máy móc do con người tạo ra. Giúp cho máy móc có thể suy nghĩ, tư duy và học hỏi.... như trí tuệ của con người. Nhưng mức độ xử lý dữ liệu có quy mô và mức độ rộng hơn, có hệ thống nhanh hơn con người. Nhận thấy giá trị rất lớn của trí tuệ nhân tạo, vì vậy mà rất nhiều hãng công nghệ nổi tiếng trên thế giới bắt đầu tham gia vào tham vọng này. Nhằm tìm kiếm những cách giải quyết những vấn đề mà con người chưa thể giải quyết được.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo, công nghệ AI tiên tiến giúp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, tăng hiệu quả sản xuất, thúc đẩy sáng tạo và phát triển của nền công nghiệp trong dài hạn. Chi phí vận chuyển và liên lạc giảm, dây chuyền cung cấp hiệu quả hơn, chi phí thương mại được giảm thiểu.

2.2. Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo đến thương mại điện tử

Thương mại điện tử, hay còn gọi là e-commerce, là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. Thương mại điện tử dựa trên một số công nghệ như chuyển tiền điện tử, quản lý chuỗi dây chuyền cung ứng, tiếp thị Internet, quá trình giao dịch trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), các hệ thống quản lý hàng tồn kho, và các hệ thống tự động thu thập dữ liệu. Thương mại điện tử hiện đại thường sử dụng mạng World Wide Web là một điểm ít nhất phải có trong chu trình giao dịch, mặc dù nó có thể bao gồm một phạm vi lớn hơn về mặt công nghệ như email, các thiết bị di động cũng như điện thoại. Thương mại điện tử thông thường được xem ở các

khía cạnh của kinh doanh điện tử (e-business). Nó cũng bao gồm việc trao đổi dữ liệu tạo điều kiện thuận lợi cho các nguồn tài chính và các khía cạnh thanh toán của việc giao dịch kinh doanh.

Những tiến bộ trong trí tuệ nhân tạo và ‘học máy’ (deep learning) đã thay đổi cuộc sống của chúng ta. Chúng ta sử dụng nó ngay trong vô thức: Trí tuệ nhân tạo giúp tăng sức mạnh cho công cụ tìm kiếm của Google, xe hơi tự lái của Tesla, trợ lý giọng nói của Apple và các gợi ý mua sắm của Amazon. Tác động của trí thông minh nhân tạo trong bán lẻ và thương mại điện tử cũng đang tăng lên. Trong khi những người khổng lồ thương mại điện tử như Amazon, Walmart và eBay đã sử dụng những khả năng này đằng sau hậu trường trong nhiều năm, các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng có thể học theo. Không chỉ tiết kiệm công sức, các công cụ này còn giảm thiểu chi phí vận hành doanh nghiệp và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Nhờ vào công nghệ, các hoạt động bán hàng diễn ra đơn giản hơn rất nhiều. Cụ thể là [4]:

Tự động hóa các quy trình kinh doanh: Các doanh nghiệp có thể cải thiện việc quản lý chuỗi cung ứng thông qua AI bằng cách quản lý hiệu quả hàng tồn kho và tính gián hoạt động. Theo đó, khi áp dụng công nghệ này, doanh nghiệp có thể theo dõi và tổng hợp được các con số chính xác biểu thị cho hoạt động cung và cầu trong khu vực mà mình phục vụ. Căn cứ vào đó, bạn có thể tự điều chỉnh hàng tồn và di chuyển chúng từ các thị trường có nhu cầu thấp sang các thị trường khác có nhu cầu cao hơn. Thậm chí, các ứng dụng của trí tuệ nhân tạo còn có thể định giá cả hàng hóa và cải thiện việc vận chuyển hiện tại – tức vạch ra các tuyến đường di chuyển một cách hiệu quả nhất.



Hình 2. Trí tuệ nhân tạo giúp bạn có thể tự động hóa các quy trình kinh doanh [Internet]

Doanh nghiệp vận hành dựa trên hoạt động của nhiều cá thể cộng lại. Mỗi cá nhân lại có năng lực, kỹ năng và tác phong làm việc khác nhau dẫn đến cách làm việc khác nhau. Điều này đôi lúc dẫn đến mâu thuẫn, không thống nhất công việc. Áp dụng quy trình giúp cho người thực hiện biết được công việc của họ là gì? Cần tiến hành theo những bước ra sao? Kết quả cần đạt được như thế nào?

Đặc biệt, đối với những công việc đòi hỏi sự kết hợp giữa các thành viên thuộc các bộ phận khác nhau làm việc nhóm. Quy trình giúp cho các thành viên phối hợp nhịp nhàng, đúng trình tự, phát huy tối đa hiệu quả.

Hơn thế, quy trình còn giúp ích cho các cấp quản lý kiểm soát quá trình thực hiện công việc ra sao? Thực trạng và khúc mắc.... đánh giá đúng được năng lực nhân viên và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ mang lại những tính năng giúp tự động hóa quy trình quản lý. Dân chúng định tâm quan trọng của việc tự động hoá quy trình quản lý trong việc kinh doanh và phát triển, cụ thể:

– **Nâng cao tinh thần trách nhiệm trong công việc:** Đề cao tính minh bạch, quy trình quản lý công việc phân định rõ công việc mỗi nhân viên cần làm là gì? Phối hợp cùng ai? Ai sẽ là người chịu trách nhiệm? Điều này khiến cho mỗi cá nhân ý thức với công việc, để đạt được hiệu suất công việc đòi hỏi tìm tòi, sáng tạo.

– **Lập tức lưu trữ trong quá trình thực hiện công việc:** Mọi thao tác công việc, quản lý của bạn đều được lưu trữ chính xác, đầy đủ ngay lập tức trong quá trình thực hiện. Điều này giúp người quản lý kiểm soát và theo dõi dễ dàng, tiết kiệm thời gian, công sức.

– **Giảm thiểu rủi ro tối đa:** Việc tự động các công việc trên phần mềm giúp việc thực hiện và quản lý trở nên đơn giản, chính xác hơn nhiều. Việc động ghi nhớ, lưu trữ trên hệ thống doanh nghiệp sẽ không cần lo lắng bị đánh cắp, thất lạc thông tin.

– **Tiện lợi, quản lý mọi lúc, mọi nơi:** Tự động hoá quy trình quản lý cho phép bạn truy cập và kiểm soát dễ dàng bất cứ nơi đâu chỉ cần thiết bị smartphone có kết nối Internet. Bằng cách này những chuyến công tác xa hay không thường xuyên có mặt tại văn phòng đã không còn là vấn đề khiến bạn phải bận tâm.

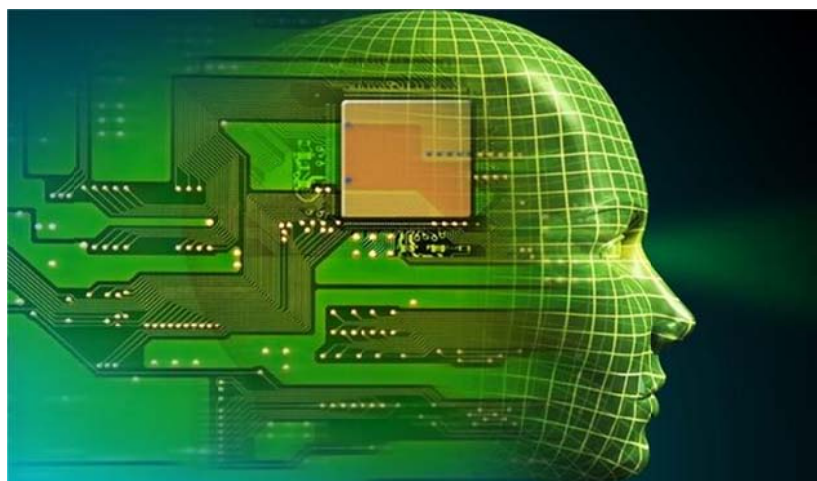
Phân tích các dữ liệu bề mặt: Giờ đây bạn không cần phải tốn quá nhiều công sức để phân tích dữ liệu bề mặt nữa bởi trí tuệ nhân tạo đã tự thực hiện được điều đó. Việc phân tích dữ liệu bằng AI rất có ý nghĩa, trong đó có việc xác định cơ hội bán hàng bằng cách phân tích các dữ liệu từ doanh nghiệp, tránh việc bỏ qua các cơ hội bán hàng tiềm năng.



Hình 3. Trí tuệ nhân tạo còn giúp phân tích các dữ liệu bề mặt [Internet]

Dự đoán xu hướng: Một trong những ứng dụng nổi bật và được chào đón nhất của trí tuệ nhân tạo là dự đoán kết thúc giao dịch. Theo đó, AI sẽ tiến hành phân tích dữ liệu bán hàng trong lịch sử để tìm mối tương quan giữa tính cách của khách hàng, sự tương tác của bạn với người dùng tiềm năng để dự đoán kết quả giao dịch, cùng với đó là cơ hội bán chéo và tăng giá cho hàng hóa. Đồng thời, các thuật toán của AI sẽ xác định khách hàng hiện tại có khả năng sẽ mua một sản phẩm cao cấp hơn của những gì mà họ hiện đang sở hữu hay không.

Deep learning, các chương trình thống kê và dự đoán, phân tích dữ liệu đều có thể được ứng dụng với AI. Đã có khá nhiều công ty sử dụng AI phân tích dữ liệu nhằm hiểu hơn về hành vi của các khách hàng. Điển hình nhất là Netflix với series phim House of Cards đã được ứng dụng AI để phân tích dữ liệu về đối tượng người xem. Các AI đã dựa vào dữ liệu thu về từ TV Shows này để dự đoán về lượng người xem chủ đạo của kênh, về doanh thu có thể thu được... Ngoài ra, các AI còn được dùng để phân tích và điều phối hàng hóa, kho chứa... giúp tối ưu hóa cho ngành thương mại điện tử.



Hình 4. Trí tuệ nhân tạo dự báo trước kết quả kinh doanh [Internet]

Giải pháp bán hàng thông minh hơn: Có một điều thực tế rằng: hiện nay ai cũng thấy được những tiện ích mà trí tuệ nhân tạo nói riêng và công nghệ nói chung mang lại. Thế nhưng ít có doanh nghiệp nào can đảm áp dụng tất cả các ứng dụng này để tự động hóa mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Một phần vì sợ tốn kém nhiều chi phí, phần khác vì họ sợ không thể nắm bắt kịp công nghệ và sẽ khiến cho tình hình kinh doanh trở nên rối loạn hơn. Trí tuệ nhân tạo đang ngày càng phát huy được những ưu điểm vốn có của nó: tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng, tinh giản hóa quy trình làm việc hơn, tiết kiệm thời gian và giúp bạn tập trung xây dựng một chiến lược kinh doanh dài hạn bài bản.

3. Một số ứng dụng của AI trong thương mại điện tử

Từ lúc bắt đầu ra mắt, trí tuệ nhân tạo đã góp phần thay đổi cách thức vận hành của nhiều lĩnh vực khác nhau như: lao động, y tế, giáo dục, giao thông và đặc biệt là trong hoạt động kinh doanh trí tuệ nhân tạo mang đến sự thay đổi lớn về cách mà doanh nghiệp tiếp cận và nhìn nhận về khách hàng mục tiêu.

Ngày nay, chúng ta có thể thấy đã được ứng dụng trong rất nhiều công ty, các ngành công nghiệp, các mô hình kinh doanh. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, với đặc điểm là sự chuyên động, mua bán diễn ra 24/24h, sự hiện diện của AI đang dần thay thế cho con người trong nhiều khâu vận hành khác nhau từ quảng cáo, tiếp cận khách hàng cho đến quản lý kho, vận chuyển hàng hóa. AI được dự báo sẽ tạo ra cuộc cách mạng trong lĩnh vực thương mại điện tử không chỉ ở thế giới, mà còn ở Việt Nam. Doanh nghiệp nào có thể ứng dụng AI hiệu quả, doanh nghiệp đó sẽ có lợi thế lớn trên sàn thương mại điện tử.

Nhằm mang đến những trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, các doanh nghiệp đã theo kịp với xu hướng công nghệ mới này và khai thác tốt hiệu quả mà nó mang lại thông qua một số cách ứng dụng.

3.1. Ứng dụng AI trong công cụ tìm kiếm

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong dịch vụ tìm kiếm để “dự đoán” mục đích của người sử dụng khi thực hiện tìm kiếm với 1 cụm từ khóa lạ. Một ví dụ điển hình, hệ thống phổ biến đang được Google đang triển khai hiện nay là RankBrain cũng đang được ứng dụng AI. Thông qua machine learning, RankBrain có thể dịch từ và chuyển thể cụm từ chưa bao giờ nhìn thấy đó sang một từ quen thuộc có ý nghĩa tương tự.

3.2. Ứng dụng AI trong việc xác định khách hàng mục tiêu

Các công ty có thể dựa vào dữ liệu lớn để phân nhóm khách hàng dựa trên các thông tin về nhân khẩu học. Với trí tuệ nhân tạo, các chuyên gia marketing có thể:

– *Phân loại khách hàng*: các công ty có thể dựa vào dữ liệu lớn (Big data) để phân loại khách hàng vào các nhóm khác nhau dựa trên thông tin nhân khẩu học, sản phẩm từng mua, hành vi ngoại tuyến và lịch sử duyệt web trực tuyến.

– *Xác định sự kiện lớn của khách hàng*: Với AI, các chuyên gia có thể xác định được thời điểm mà khách hàng sẽ trải qua những sự kiện lớn trong cuộc sống. Ngoài ra còn biết được thời gian mà họ có thể sẽ thay đổi thói quen mua sắm của mình.

– *Tiếp cận khách hàng mục tiêu*: Trí tuệ nhân tạo giúp các doanh nghiệp tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu. Thông qua việc phân tích dữ liệu lớn, tối ưu hóa, phân phối nội dung quảng cáo nhiều nơi theo thời gian thực.

– *Tìm khách hàng trên Facebook*: Khi bạn có một file danh sách đối tượng, danh sách khách hàng tiềm năng như email, số điện thoại, bạn có thể tải thẳng tệp đó lên Facebook để chạy quảng cáo. Nếu tệp của bạn chuẩn thì sẽ rất hiệu quả. Tuy nhiên, khi bạn chạy hết tệp đó rồi thì làm sao để tiếp tục chạy? Bạn có thể làm 1 bước đơn giản là tạo ra đối tượng tương tự (Lookalike). Facebook sẽ tự động tìm những người có hành vi, sở thích giống như đối tượng của bạn để tiếp tục chạy quảng cáo.

3.3. Ứng dụng AI trong xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng

Một ứng dụng khác của AI trong hoạt động marketing đó là giúp doanh nghiệp nắm bắt thông tin khách hàng, phân tích hành vi mua hàng từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm của họ.

– *Giao tiếp với khách hàng tiềm năng*: Quảng cáo sử dụng hệ thống bán hàng tự động ứng dụng AI giao tiếp với khách hàng tiềm năng. Công ty có thể thu thập thông tin liên lạc, giới thiệu tính năng sản phẩm và bỏ qua khách hàng không tiềm năng. Ví dụ như Conversica với hệ thống bán hàng tự động sử dụng ngôn ngữ tự nhiên để gửi email và trò chuyện, tạo cảm giác như con người đích thực. AI tự động kết nối nhân viên bán hàng chốt giao dịch khi xác định là khách hàng tiềm năng.

– *Trải nghiệm cá nhân hóa*: Các digital publisher cung cấp cho các khách hàng trải nghiệm cá nhân hóa thông qua một dạng trí tuệ nhân tạo được gọi là giao diện người dùng thụ động. Phương pháp này thu thập liên tục dữ liệu hành vi từ thiết bị của khách hàng. Sau đó sử dụng machine learning để chọn trải nghiệm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Spotify’s Running là ứng dụng điển hình cho giao diện người dùng thụ động. Ứng dụng này thu thập dữ liệu theo dõi tập luyện từ điện thoại người dùng để chọn nhạc có nhịp phù hợp với tốc độ người chạy.

3.4. Ứng dụng AI trong quảng cáo

Bên cạnh ứng dụng trong hoạt động nghiên cứu hành vi khách hàng và công cụ tìm kiếm, các công ty có thể sử dụng những thế mạnh của Camera AI để tối ưu chi phí quảng cáo. Trước tiên Camera sẽ nhận biết đối tượng khách hàng đang tiếp cận mẫu quảng cáo và thay đổi mẫu quảng cáo cho phù hợp với đối tượng tiếp cận dựa trên giới tính & độ tuổi của họ[3].

– *Quảng cáo trong hình ảnh*: Để cung cấp những quảng cáo phù hợp với từng trường hợp, in-image advertising dựa vào một công nghệ machine learning được gọi là hệ thống thần kinh, một chuỗi thuật toán thông minh xử lý thông tin theo cách tương tự như não bộ của con người. Bằng cách đưa hàng triệu hình ảnh được dán nhãn vào hệ thống thần kinh, agency GumGum đã huấn luyện công nghệ AI của mình nhận biết tất cả các loại vật thể, con người, màu sắc, chủ đề và logo nhãn hàng. Bằng cách này, công nghệ này có thể đặt một quảng cáo thích hợp vào mỗi bức ảnh. Ví dụ, bố mẹ có thể nhìn thấy quảng cáo xô tay trong một bức hình mô tả trường học.

– *Lọc cộng tác*: Các nhà bán lẻ trực tuyến ứng dụng AI qua việc cung cấp các sản phẩm đề nghị thông qua hệ thống lọc cộng tác (collaborative filtering). Hệ thống liên kết những khách ghé thăm website với khách hàng khác có cùng nhu cầu. Nếu khách hàng X và khách hàng Y đều mua sản phẩm giống nhau vào khoảng thời gian nào đó, nhiều khả năng họ sẽ hứng thú và quan tâm các sản phẩm của

nhau vào những lần mua kế tiếp. Amazon là ví dụ điển hình của ứng dụng công nghệ lọc này. Có gợi ý sản phẩm hiệu quả với gợi ý cổ điển “người dùng mua sản phẩm này cũng mua...”.

– *Quảng cáo tự nhận dạng nội dung video*: Với khả năng đọc hiểu video, công cụ Mirrors của SilverPush có thể nhận diện được hết các thương hiệu và sản phẩm trong một đoạn phim. Từ đó đưa ra quảng cáo gợi ý ngay trên màn hình. Nhờ việc tích hợp AI, Mirrors có thể phân tích các đoạn video. Từ đó nhận biết được logo thương hiệu, khuôn mặt, cảm xúc của đối tượng xuất hiện trong đoạn video. Khả năng “đọc” video bằng trí tuệ nhân tạo giúp Mirrors nhận dạng được bối cảnh của từng đoạn video. Điều đó phục vụ cho tìm kiếm mục tiêu quảng cáo. Việc đăng các quảng cáo đúng ngữ cảnh sẽ làm tăng tỷ lệ tương tác của người dùng với quảng cáo. Ngoài ra còn tạo hiệu quả cho các hoạt động quảng cáo. Công nghệ được tích hợp trên Mirrors giúp SilverPush trở thành một nền tảng tiếp thị cạnh tranh với Google AdSense của Google. Với công nghệ nhận dạng nội dung video, mạng chia sẻ video TikTok cũng đang phát triển với tốc độ chóng mặt và trở thành một trong những mạng xã hội giá trị nhất thế giới tại thời điểm này.

– *Sản xuất kịch bản quảng cáo*: Ảnh hưởng của AI tại mảng sáng tạo trong quảng cáo vẫn đang là chủ đề gây ra tranh cãi. Mới đây thì nhà sản xuất ô tô Lexus đã đưa AI vào thử nghiệm khi tạo ra quảng cáo đầu tiên được viết kịch bản bởi trí tuệ nhân tạo. Đầu tiên, AI thống kê các quảng cáo về xe hơi sang trọng đã giành giải thưởng suốt 15 năm tại Cannes Lion. Tiếp đó, AI đã rút ra công thức thành công và tạo cho Lexus một TVC quảng cáo hoàn chỉnh. Về mặt nội dung và sáng tạo thì đây không phải là quảng cáo xuất sắc. Mặc dù phần hình ảnh rất đẹp và hấp dẫn do đạo diễn Mc Donald thực hiện nhưng kịch bản chỉ là những ý tưởng rời rạc được nối tiếp để thành câu chuyện. Tuy nhiên, đó là bước đột phá và đầy tiềm năng trong việc sử dụng AI để kể những câu chuyện quảng cáo.

– *Tạo ra các dòng quảng cáo*: Công cụ trí tuệ nhân tạo của hãng thương mại điện tử Trung Quốc – Alibaba – có thể tạo ra 20.000 dòng quảng cáo chỉ trong 1 giây. Nếu đem ra so sánh, trí tuệ nhân tạo của Alibaba có thể viết quảng cáo nhanh hơn tới 4.000 lần so với 1 giây chớp mắt của con người. Các doanh nghiệp quảng cáo trên nền tảng Tmall, Taobao, Mei.com... của Alibaba có thể chèn một liên kết vào một trong các trang sản phẩm của họ. Sau đó nhấn nút “sản xuất bản sao thông minh” để nhìn thấy các ý tưởng quảng cáo khác nhau. Dự báo quảng cáo sẽ là nguồn doanh thu quan trọng của Alibaba. Nó chiếm tới 40% toàn bộ doanh thu quảng cáo di động Trung Quốc trong năm sau. Ưu việt là vậy, nhưng Alibaba khẳng định trí thông minh nhân tạo không thể thay thế con người. Vai trò và sự ảnh hưởng bởi trí tuệ nhân tạo đến ngành quảng cáo ngày càng nhiều trong nền quảng cáo hiện đại. Chúng tạo ra xu thế tất yếu của thời đại công nghệ số, làm thay đổi cách thức truyền đạt, nội dung tạo nên quảng cáo.

3.5. Ứng dụng AI trong hệ thống Chatbots

Một ứng dụng quan trọng của AI trong thương mại điện tử chính là hệ thống chatbots. Để hiểu rõ hơn, bạn có thể truy cập vào một trang bán hàng trên Facebook hay của các trang thương mại điện tử khác đều sẽ có phần liên hệ với nhân viên. Tại đây bạn sẽ được trò chuyện với nhân viên trực tư vấn để hỏi về sản phẩm cũng như cách thức giao nhận hàng.

Với ứng dụng của AI thì sẽ có thể cắt giảm được lượng nhân sự túc trực này. Khách hàng có thể trò chuyện với các Chatbots, được các AI này cung cấp thông tin giá cả, chất lượng món hàng, hướng dẫn mua hàng... Hiện tại, các chatbots phổ biến vẫn đang giao tiếp với khách hàng qua dạng text tin nhắn.

Google trong sự kiện công nghệ đầu năm 2018 đã giới thiệu một AI có khả năng trò chuyện như người thật. Như vậy, trong tương lai không xa, việc các Chatbots có thể trò chuyện với con người và tư vấn khách hàng là điều hoàn toàn có thể.

Chúng ta cần sẵn sàng tận dụng, đón nhận những phát triển đó để tạo những bước nhảy vượt bậc trong ngành thương mại điện tử. Những lợi ích và ảnh hưởng của AI là không thể phủ định trong việc giúp đỡ con người ở tương lai. Áp dụng công nghệ AI vào các hoạt động thương mại điện tử một cách

“ứng dụng nhưng không phụ thuộc”. Việc xây dựng một chiến lược kinh doanh hay cụ thể hơn là phát triển mối quan hệ với khách hàng cần do con người thực hiện, vì nó yêu cầu tư duy theo chiều sâu.

4. Kết luận

Trí tuệ nhân tạo có thể xử lý dữ liệu nhanh hơn, khoa học hơn, hệ thống hơn với quy mô rộng hơn so với con người. Cách mạng 4.0 sẽ khiến cho rất nhiều nghề nghiệp bị thay thế dù là việc chân tay hay trí óc. Nhiều tập đoàn công nghệ có kế hoạch phát triển những trí tuệ nhân tạo nhằm giải quyết các vấn đề mà con người hiện tại chưa có phương án giải quyết. Phát triển và quản lý các sản phẩm trí tuệ nhân tạo đúng cách chính là cách thúc đẩy nhân loại phát triển, định hình một thế giới mới, với khả năng luôn theo sát với mọi hành vi người dùng để đem lại trải nghiệm mua hàng tối ưu nhất, trí tuệ nhân tạo sẽ được ưu tiên sử dụng trong thương mại điện tử. Chúng ta không còn thời gian để suy nghĩ và lựa chọn, mà sẵn sàng đón nhận và thực hiện nhiệm vụ trong giai đoạn mới giúp bạn tập trung xây dựng một chiến lược kinh doanh dài hạn bài bản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Stuart J. Russell và Peter Norvig ISBN 0-13-080302-2
2. <https://khoahoc.tv/tri-tue-nhan-tao-la-gi-ai-artificial-intelligence-la-gi-80106>
3. <https://jobsgo.vn/blog/ai-la-gi-anh-huong-cua-ai-toi-nganh-quang-cao-hien-dai/>
4. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/19389-Tri-tue-nhan-tao-AI-va-nhung-ung-dung-trong-hoat-dong-Marketing>.

VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH NHÀ NƯỚC TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DƯỢC LIỆU QUÝ TỰ NHIÊN - NGHIÊN CỨU TẠI KON TUM

ROLE OF STATE POLICIES IN DEVELOPING NATURAL PRECIOUS MEDICINAL SUBSTANCES MARKET- RESEARCH IN KON TUM

Bùi Thị Thu Vĩ, Lê Thị Thu Trang

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum

Email: bttvi@kontum.udn.vn; ltttrang@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Dược liệu tự nhiên là một tài sản của quốc gia và địa phương, đặc biệt là những loại dược liệu quý, hiếm có tác dụng trong y học, thực phẩm và các ngành khoa học khác. Tại Tây Nguyên nói chung, tỉnh Kon Tum nói riêng, việc bảo tồn, khai thác, phát triển thị trường bền vững cho những loại dược liệu này hiện nay chưa được quan tâm thích đáng. Việc khai thác và tiêu thụ dược liệu còn mang tính tự phát theo hình thức hộ gia đình, kinh doanh nhỏ lẻ,... Đồng thời, các chính sách cụ thể cho sự phát triển hệ sinh thái dược liệu của địa phương vẫn còn hạn chế. Bài viết này trình bày thực trạng một số nguồn dược liệu tự nhiên quý tại địa phương, các chính sách của địa phương hiện có. Từ đó, kết hợp với những bài học kinh nghiệm về chính sách phát triển dược liệu ở một số quốc gia, đề xuất một số giải pháp về chính sách góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế nông nghiệp bền vững và tăng giá trị sản phẩm dược liệu quý của địa phương.

Từ khóa: Dược liệu, thị trường, chính sách, phát triển dược liệu, quản lý nhà nước

Abstracts

Natural medicinal substances are national and local properties, especially rare and precious medicinal substances that are effective in medicine, food and other sciences. In the Central Highlands in general and Kon Tum province in particular, the conservation, exploitation and development of sustainable markets for these pharmaceutical materials have not been paid adequate attention. The exploitation and consumption of medicinal substances are still spontaneous in the form of households, small businesses, etc. Besides, specific policies for the development of the medicinal ecosystem in Kon Tum are still limited. This article presents the current situation of a number of precious local natural medicinal sources and local policies. Base on that and combine with lessons learned in the policy of medicinal development in some countries, this study propose a number of policy solutions that contribute to the promotion of sustainable agricultural economic development and increase the value of precious local medicinal products.

Keywords: medicinal substances, market, policies, medicinal development, state management

1. Đặt vấn đề

Dược liệu được xem là một tài sản của quốc gia và địa phương, nó có tiềm năng, lợi thế đặc biệt đã và đang góp phần đáng kể vào quá trình phát triển, tăng trưởng kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm, xoá đói giảm nghèo, bảo tồn đa dạng sinh học và môi trường sinh thái của từng địa phương, trong đó có Kon Tum. Các huyện địa phương của Kon Tum như Kon Plông, Tu Mơ Rông, Đăk Glei, Đăk Tô... với mật độ rừng che phủ khá cao, khí hậu, thổ nhưỡng, địa hình (từ địa hình cao nguyên, vùng núi cao, núi thấp, thung lũng...) thuận lợi cho nhiều cây dược liệu tự nhiên sinh sống và phát triển các vùng dược liệu trọng điểm có quy mô lớn phục vụ nhu cầu thị trường như Đảng sâm (sâm dây), sâm đương quy, Sâm Ngọc Linh, Sa nhân, Ngũ vị tử, Tiêu rừng, Mắc kén, Lan kim tuyến, Nhân trần... có giá trị cao trong y học, chăm sóc sức khỏe, đặc biệt là giá trị kinh tế cho người dân địa phương (Hình 1).

Trong những năm gần đây, các huyện Kon Plông, Tu Mơ Rông, Đăk Glei, Đăk Tô... cũng đã có nhiều hành động về công tác phát triển dược liệu như: Quy hoạch tổng thể phát triển dược liệu, đánh giá tiềm năng, lợi thế của địa phương, thông qua Nghị quyết về phát triển dược liệu để phát triển kinh tế địa phương... Nhờ đó, đã tạo ra được nhiều sản phẩm dược liệu phục vụ nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, thực tiễn phát triển trong thời gian qua cho thấy, giá trị tạo ra cho người dân địa phương thực

chưa tương xứng với tiềm năng, nhiều loại dược liệu tự nhiên quý chưa được quy hoạch rõ ràng, chuỗi giá trị cho dược liệu địa phương thấp. Hơn nữa, việc khai thác dược liệu tự nhiên (tự mọc) lâu nay được người dân địa phương thực hiện tự do và chưa có kế hoạch bảo tồn, vì vậy, một số loại dược liệu tự nhiên quý đang bị thu hẹp và cạn kiệt.



Hình 1: Một số lược dược tự nhiên quý tại Kon Tum

Nguồn <https://www.kontum.gov.vn/pages/detail/1715/Kon-Tum-ap-dung-nhieu-chinh-sach-thu-hut-bao-ton-phat-trien-Sam-Ngoc-Linh-va-cac-duoc-lieu.html>

Mặt khác, nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ trong phát triển dược liệu còn hạn chế (Viện Nghiên cứu bảo tồn và phát triển dược liệu Sài Gòn (SMI) ra mắt Phân viện Tây Nguyên tại Khu du lịch sinh thái Măng Đen, xã Đắk Long, huyện Kon Plông, tỉnh Kon Tum, 2018); phát triển dược liệu chưa có sự quản lý và quy hoạch; chưa có sự liên kết chặt chẽ trong quá trình thu mua, sản xuất và tiêu thụ dược liệu cũng như công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu dược liệu của địa phương. Vì vậy, để trở thành vùng trọng điểm về ngành dược liệu theo định hướng của Chính phủ trong phát triển kinh tế - xã hội của Tây Nguyên (Quyết định số 220/TT-VPCP, ngày 12 tháng 5 năm 2017 của Thủ tướng chính phủ về “Kết luận của Thủ tướng chính phủ tại Hội nghị toàn quốc về phát triển dược liệu Việt Nam” và mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Kon Tum (Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 2 tháng 3 năm 2018 tại kỳ họp thứ 6, HĐND tỉnh khóa XI phê duyệt “Đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”) thì cần có những chính sách cụ thể, phù hợp cho từng địa phương, từng đối tượng trong việc bảo tồn, khai thác, phát triển thị trường nhằm từng bước hình thành một hệ sinh thái dược liệu góp phần thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế xã hội bền vững và tăng giá trị sản phẩm dược liệu quý của địa phương.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Cục Quản lý Dược-Bộ Y tế, mỗi năm nước ta tiêu thụ khoảng 50-60 nghìn tấn các loại dược liệu khác nhau, sử dụng vào việc chế biến vị thuốc y học cổ truyền, nguyên liệu ngành công nghiệp dược. Tuy nhiên, nguồn dược liệu trong nước chỉ mới đáp ứng được khoảng 25%, 75% còn lại phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu từ Trung Quốc, Đài Loan, nhưng theo đánh giá của các nhà kiểm nghiệm dược thì trên thị trường, nguyên liệu thô chỉ là hàng trung phẩm hay thứ phẩm dược bán sáng Việt Nam nên chất lượng kém. Bên cạnh đó, xu hướng của con người trong chăm sóc bảo vệ sức khỏe hướng đến các thực phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, thảo mộc như Nhật Bản, Ấn Độ, Hàn Quốc,

Nga, Úc, Pháp, Mỹ... với 80% dân số (các nước đang phát triển), 1/4 số thuốc thông kê trong các đơn đều có chứa hoạt chất thảo mộc (các nước phát triển). Bên cạnh đó, Việt Nam có tiềm năng dược liệu vô cùng phong phú, hơn 5,000 loài thực vật và nấm, 408 loài động vật và 75 loại khoáng vật có công dụng làm thuốc, quý hiếm trên thế giới.

Thêm vào đó, nền Y học cổ truyền (YHCT) Việt Nam gắn liền với nhiều danh y nổi tiếng: Hải Thượng Lãn Ông, Lê Hữu Trác, Thiền sư Tuệ Tĩnh... là một kho tàng tri thức khổng lồ mang bản sắc riêng theo từng dân tộc, từng vùng miền... Chính vì vậy, dược liệu đã được Đảng và Nhà nước đánh giá trở thành thế mạnh trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, thúc đẩy ngành công nghiệp dược liệu trở thành ngành kinh tế - kỹ thuật mũi nhọn. Đặc biệt và quan trọng nhất đó là làm cho nhân dân ta có đủ thuốc tốt, khỏe mạnh và giàu có, tạo nên hình ảnh Việt Nam - một cường quốc về dược liệu đó là ý nguyện của Dân tộc (Nguyễn Văn Huy, 2017). Vì vậy, nhiều văn bản và chính sách của Đảng và Nhà nước được ban hành như: Luật Dược đã ra đời năm 2005, năm 2013, Quyết định số 1976/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ về việc “Phê duyệt quy hoạch tổng thể dược liệu đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030” vào ngày 30 tháng 10. Nghị định 65/2017/NĐ-CP ngày 19 tháng 05 năm 2017 của Chính phủ về “Hồ Chính sách đặc thù về giống, vốn và công nghệ trong phát triển nuôi trồng, khai thác dược liệu”, Quyết định 787/QĐ/TTg, ngày 5 tháng 6 năm 2017 của Thủ tướng chính phủ về việc Phê duyệt bổ sung danh mục sản phẩm quốc gia thuộc Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020 trong đó có Sâm Việt Nam (Thông báo số 369/TB-VPCP ngày 24/9/2018 của Văn phòng Chính phủ về kết luận của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc tại Hội nghị đầu tư, phát triển Sâm Ngọc Linh và các dược liệu khác tỉnh Kon Tum) để thúc đẩy sự phát triển dược liệu của Việt Nam nói chung, Tây Nguyên nói riêng, bao gồm cả Kon Tum với nhiều loại dược liệu quý hiếm có giá trị: Đảng sâm (Sâm dây), lan Kim tuyến, Đương quy, Ngũ vị tử, Sa nhân tím, Đinh lăng... Tiêu rùng, đặc biệt là sản phẩm quốc gia Sâm Ngọc Linh.

Mặt khác, để đánh thức tiềm năng và tăng giá trị dược liệu của địa phương, Kon Tum cũng ban hành nhiều văn bản quan trọng: Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 02/3/2018 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum, Nghị quyết số 09/2018/NQ-HĐND ngày 19/7/2018 của Hội đồng nhân dân tỉnh về Đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, Quyết định số 1466/QĐ-UBND, ngày 28 tháng 12 năm 2018 về việc “Ban hành đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum đến năm 2020, định hướng đến năm 2030” và Hội Nghị đầu tư và phát triển Sâm Ngọc Linh Kon Tum và các loại dược liệu khác (2018) để đưa ra các chính sách để thu hút các nhà đầu tư, doanh nghiệp, người dân địa phương... đồng thời quảng bá các sản phẩm dược liệu cũng như đẩy mạnh phát triển thị trường dược liệu tại Kon Tum bền vững.

Bên cạnh đó, đã có một số tác giả nghiên cứu gần đây nhất về phát triển dược liệu tại Việt Nam, trong đó, tác giả Nguyễn Văn Huy (2017) đã đưa ra mô hình (“4 Nhà”) được áp dụng thực tế từ tập đoàn Traphaco để phát triển dược liệu và sản phẩm từ dược liệu tại Việt Nam: Nhà nước - Nhà khoa học - Nhà Doanh nghiệp - Nhà nông trong bốn khâu của công nghiệp dược (Nghiên cứu - Phát triển - Sản xuất - Thị trường). Tương tự, tác giả Nguyễn Thượng Dong (2017) đã đề xuất mô hình phát triển dược liệu cho Việt Nam: Quy hoạch nguồn lực chuyên gia có kinh nghiệm, đặc biệt có đủ thông tin về kinh nghiệm phát triển dược liệu của các nước có điều kiện tương tự Việt Nam, Quy hoạch Hệ thống sản xuất thuốc dược liệu, Quy hoạch hệ thống đào tạo nguồn nhân lực và hệ thống khám chữa bệnh (KCB) bằng YHCT, Nhà nước cần đầu tư các chương trình nâng cao hàm lượng khoa học trong các sản phẩm dược liệu, hiện đại hóa sản xuất công nghiệp.

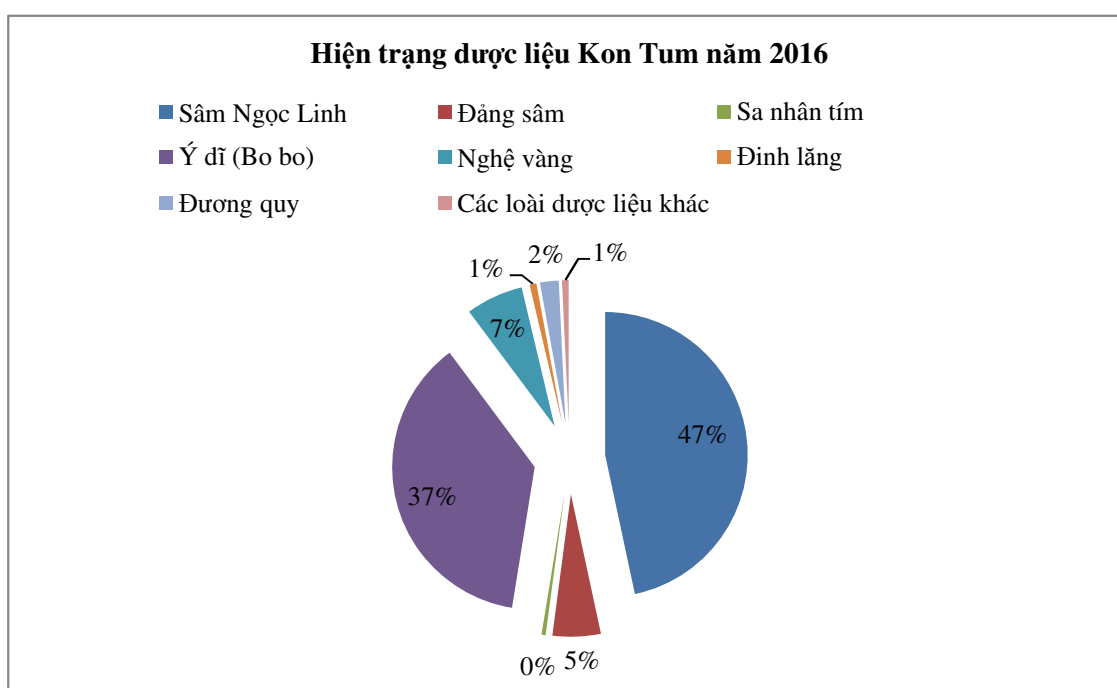
Trong nghiên cứu này, với cách tiếp cận là kế thừa những nghiên cứu đã có, kết hợp thu thập thông tin, phân tích dữ liệu, tham vấn ý kiến đánh giá từ các nhà quản lý, người dân, doanh nghiệp và thực trạng thực tế của địa phương.

3. Thực trạng phát triển thị trường dược liệu tự nhiên tại Kon Tum

Theo kết quả điều tra năm 2016, cả nước có khoảng 5.000 loài thực vật có khả năng sử dụng

làm thuốc [1], Tây Nguyên có hơn 1.657 loài cây thuốc, riêng phía Đông dãy Trường Sơn tỉnh Kon Tum, các huyện Kon Plông, Tu Mơ Rông, Đăk Glei,... là nơi chứa đựng nguồn dược liệu tự nhiên phong phú, đa dạng về chủng loại và có tác dụng phòng bệnh, chữa bệnh với khoảng 853 loài cây thuốc và nấm làm thuốc, thuộc 549 chi, 191 họ của 6 ngành thực vật khác nhau, đặc biệt có Sâm Ngọc Linh là loài dược liệu rất quý, hiếm, đặc hữu; trong đó có 35 loài, thuộc 27 họ thực vật quý hiếm cần được bảo tồn như Sâm Ngọc Linh, Sâm dây, Sâm đương quy, Lan Kim tuyến, Nhân trần, Cu ly, Ngũ vị tử, Sa nhân tím, Đinh lăng, Nghệ đỏ, Tiêu rừng, Giảo cổ lam, chè dây, Chuối rừng, Sim rừng, Cốt toái bổ, Sơn tra (Táo mèo)...

Và Báo cáo của Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Kon Tum về tình hình phát triển dược liệu trên đại bàn tỉnh năm 2016 (Hình 2), ngoài các dược liệu vẫn đang được người dân khai thác tự nhiên trong rừng (Tiêu rừng, Cu ly, Sơn tra, Giảo cổ lam, Cốt toái bổ...) thì các huyện cũng đã có hơn 1.074 ha dược liệu tự nhiên quý đã được nhân trồng nhưng chủ yếu là sâm Ngọc Linh (trên 500 ha), còn lại là Sâm đương quy, Hồng đẳng sâm, Ý dĩ,..đã mang lại giá trị kinh tế cho người dân ở địa phương Tu Mơ Rông, Đăk Glei.

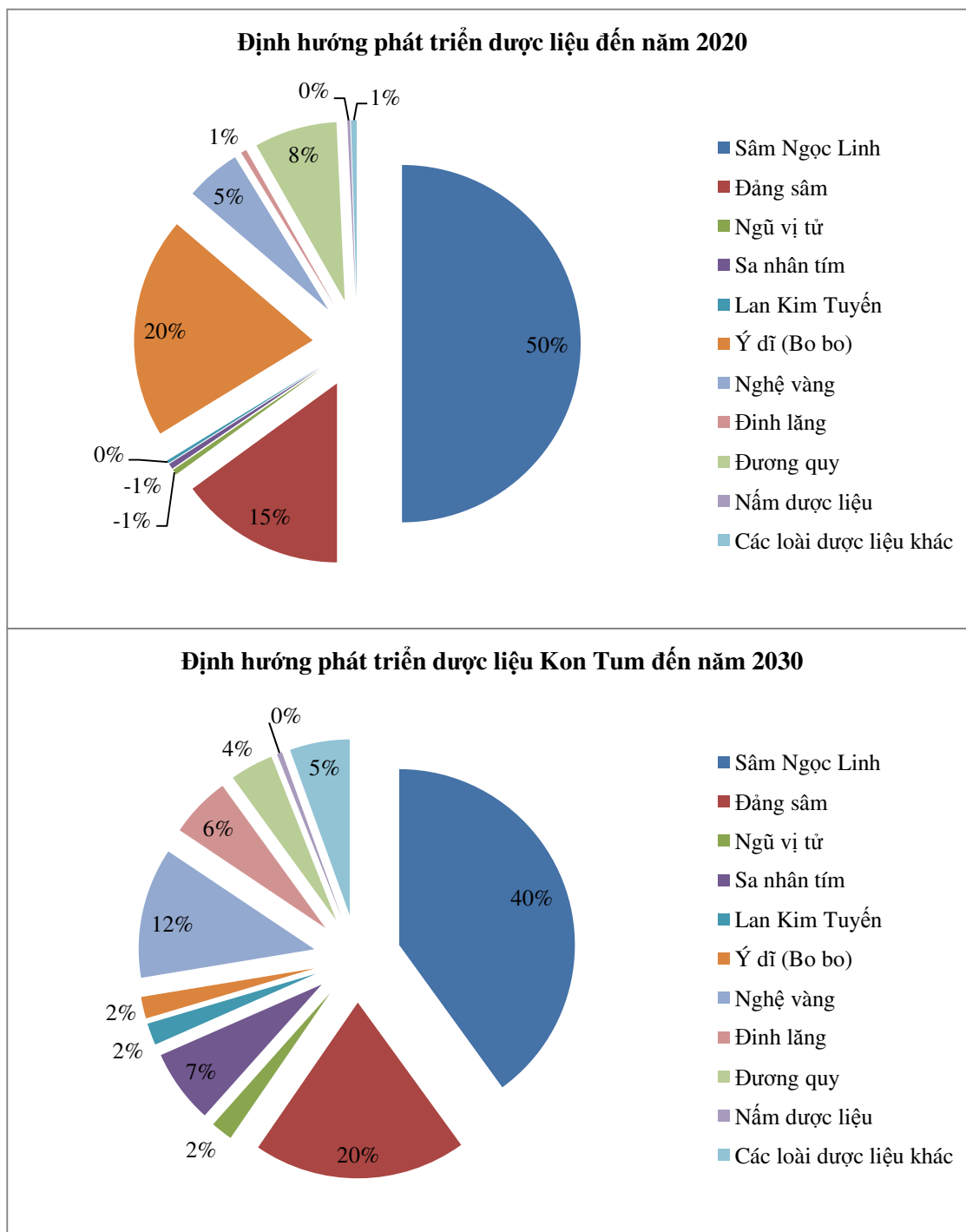


Hình 2: Hiện trạng dược liệu của Kon Tum năm 2016

Bên cạnh đó, với sự ưu ái của thiên nhiên về địa hình, khí hậu, Kon Tum được Chính phủ xác định là một trong 13 tỉnh trọng điểm về dược liệu của Việt Nam: Quảng Ninh, Hà Giang, Kon Tum, Quảng Nam, Lâm Đồng, An Giang, Cao Bằng, Lào Cai, Yên Bái, Thanh Hóa, Lạng Sơn, Long An, Đăk Nông (Thông báo số 220/TB-VPCP của Văn phòng Chính phủ, ngày 12 tháng 5 năm 2017). Đồng thời, để đánh thức tiềm năng, lợi thế đặc biệt, gắn kết bức phá về nguồn dược liệu đã và đang góp phần đáng kể vào quá trình nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, Kon Tum đã đặt ra nhiều mục tiêu chiến lược quan trọng trong phát triển sản lượng và chất lượng của nguồn dược liệu, phấn đấu đến năm 2030, trở thành vùng dược liệu trọng điểm quốc gia với sản lượng nguyên liệu dược liệu ước đạt trên 8.000 tấn vào năm 2020, đạt 131.750 tấn năm 2030, đóng góp khoảng 10% tổng giá trị sản phẩm ngành nông nghiệp của tỉnh (Hình 3, Quyết định số 1466/QĐ-UBND, ngày 28 tháng 12 năm 2018).

Như vậy, dược liệu Kon Tum tập trung chính vào Sâm Ngọc Linh, một sản phẩm đặc hữu, đặc biệt có giá trị của vùng núi Ngọc Linh, là tiềm năng to lớn để phát triển ngành công nghiệp trồng và chế biến dược liệu, phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Bên cạnh đó, cũng bảo tồn và phát triển các loại dược liệu tự nhiên khác như Ngũ vị tử, Lan kim tuyến, Sa nhân tím, Nấm dược liệu, Tiêu

rừng... các loại dược liệu khác có giá trị trong y học, hương liệu (các loại dược liệu khác từ 8.0 ha năm 2016, tăng lên 10 ha năm 2020, 1380 ha vào năm 2030).

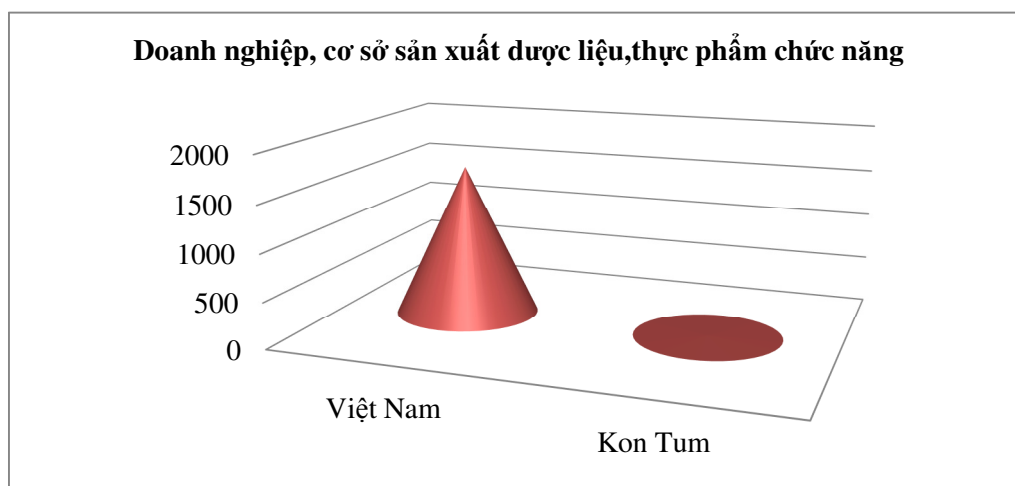


Hình 3: Định hướng phát triển dược liệu Kon Tum năm 2020 và đến 2030

Song song với việc phát triển về số lượng dược liệu, Kon Tum cũng định hướng đầu tư phát triển các cơ sở sản xuất giống gốc, giống thương phẩm đối với các loài dược liệu địa phương như (02 cơ sở: Tu Mơ Rông, Kon Plông, năm 2018 - 2020). Ngoài ra, còn định hướng thu hút đầu tư ít nhất 10 cơ sở sản xuất, chế biến dược liệu quy mô từ nhỏ đến lớn, từ sơ chế, chế biến truyền thống đến ứng dụng công nghệ cao chế biến sâu để cung ứng nguyên liệu và tiêu thụ các sản phẩm dược liệu địa phương theo chuỗi liên kết đạt tiêu chuẩn, phục vụ nhu cầu sử dụng trong nước và hướng đến xuất khẩu vào năm 2030.

Hơn nữa, ngoài việc cam kết thực thi chính sách đặc thù của Chính phủ về “Hỗ Chính sách đặc thù về giống, vốn và công nghệ trong phát triển nuôi trồng, khai thác dược liệu tại Nghị định 65/2017/NĐ-CP ngày 19 tháng 05 năm 2017 của Chính phủ về “Hỗ Chính sách đặc thù về giống, vốn và công nghệ trong phát triển nuôi trồng, khai thác dược liệu”, Hội đồng Nhân dân tỉnh cũng ban hành nhiều chính sách về hỗ trợ giống phát triển một số loài dược liệu chủ lực như: Sâm Ngọc Linh Kon Tum, Đảng sâm Kon Tum và Đương quy Kon Tum: Đối với Sâm Ngọc Linh Kon Tum: Hỗ trợ một phần chi phí cho Nhà đầu tư (có vườn giống gốc dược tính công nhận) sản xuất giống sâm Ngọc Linh để hỗ trợ lại giống cho hộ gia đình, cá nhân, nhóm hộ, cộng đồng dân cư tham gia liên kết với trồng sâm Ngọc Linh với Nhà đầu tư. Ưu tiên hỗ trợ cho hộ gia đình, cá nhân là người dân tộc thiểu số tham gia nhóm hộ, cộng đồng dân cư được giao khoán quản lý bảo vệ rừng trong vùng quy hoạch theo thứ tự. Đối với Đảng sâm Kon Tum, Đương quy Kon Tum: Hỗ trợ một lần 50% chi phí mua cây giống cho hộ gia đình, cá nhân; đối với hộ nghèo hỗ trợ một lần 100% chi phí mua cây giống, chi phí mua phân bón hữu cơ vi sinh theo định mức cho chu kỳ đầu. Mặt khác, tại Hội Nghị đầu tư và phát triển Sâm Ngọc Linh Kon Tum và các loại dược liệu khác năm 2018, một số sản phẩm từ dược liệu tự nhiên có giá trị kinh tế được giới thiệu: Rượu sim Thiên Hương, Nước ép sim Thiên Hương, Nước sâm dây KoVa, Rượu sâm Ngọc Linh, Sâm dây (dạng đặc, dạng lỏng); kẹo viên Đảng Sâm, Kẹo viên Đảng Sâm- Mật ong rừng Măng Bút, Gói hoà tan từ Đảng Sâm; Gói hoà tan Đảng Sâm phối vị với Mật ong rừng Măng Bút, Bột gạo đỏ Măng Bút – GABA và các loại dược liệu khô, tươi như: Chuối rừng, giảo cổ lam, chè dây, đương quy, Tinh dầu tiêu rừng (Hợp tác xã Tuyết sơn, Công ty TNHH Công nghệ và kinh doanh nông nghiệp D-Delta) và một số doanh nghiệp khác bên ngoài tỉnh. Qua đây cho thấy rằng, Kon Tum bên cạnh sự ưu ái của thiên nhiên thì Nhà nước Việt Nam nói chung và Kon Tum nói riêng cũng đã ban hành nhiều chính sách thuận lợi nhằm phát triển giá trị của các loại dược liệu tự nhiên trên địa phương, đặc biệt của Sâm Ngọc Linh từng bước đáp ứng nhu cầu đa dạng từ thấp đến cao trên thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, thực tế thời gian qua Việt Nam nói chung bao gồm cả Kon Tum, ngành dược liệu chưa phát triển tương xứng với tiềm năng vốn có. Hiện cả nước mới có 226 cơ sở sản xuất dược liệu, thuốc cổ truyền, hơn 1,400 cơ sở sản xuất thực phẩm chức năng với nhu cầu khoảng 20,000 tấn/năm, 80% nguyên liệu phải nhập khẩu từ nước ngoài, riêng Kon Tum cũng chỉ có 14 doanh nghiệp, cơ sở sản xuất và hộ gia đình trên địa bàn thực hiện chế biến sản phẩm từ dược liệu điều này chứng tỏ rằng vẫn chưa có nhiều chính sách và môi trường đầu tư tốt để thu hút các nhà đầu tư (Hình 4).



Hình 4: Doanh nghiệp, cơ sở sản xuất dược liệu

Ngoài ra, quy mô và trình độ sản xuất còn manh mún, lạc hậu, thiếu tính liên kết. Đồng thời, chất lượng các sản phẩm sản xuất từ nguyên liệu trong nước còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, tình trạng “chảy máu” dược liệu thô đang có chiều hướng gia tăng, khiến cho nhiều loài bị cạn kiệt, tuyệt chủng, chưa có sự kết nối, hỗ trợ từ người khai thác, người thu mua và đơn vị sản xuất. Chính điều này

cũng làm biến động to lớn về thị trường dược liệu nhất là dược liệu thô khi có lượng nhu cầu lớn từ bên ngoài địa phương như thị trường Trung Quốc (Cao ly bị thương lái Trung Quốc thu mua đến cạn nguồn tự nhiên, mua rễ cây Mật nhân...) hoặc Tiêu rừng có giá trị rất cao về y học, hương liệu nhưng vẫn khai thác trong tự nhiên chưa có biện pháp bảo tồn và nhân vùng trồng.

Hơn nữa, khâu chế biến sản xuất và sử dụng cây dược liệu quý trong tự nhiên chủ yếu là xuất thô, rất ít các sản phẩm tinh về dược liệu mang thương hiệu của Kon Tum, thương hiệu quốc gia, cũng như thương hiệu quốc tế phản ánh qua Triển lãm Sâm ngọc Linh năm 2018 mặc dù có nhiều thành tựu ấn tượng trong lòng du khách với rất nhiều loại dược liệu phong phú gồm 21 gian hàng nhưng có trên 200 mặt hàng dược liệu thô và sản phẩm từ dược liệu và sự góp mặt của “quốc bảo” Sâm Ngọc Linh. Trong đó, huyện Kon Plông mang đến Hội triển lãm sâm Ngọc Linh năm 2018, 32 loại dược liệu chế biến, 21 loại dược liệu khô, 12 loại dược liệu tươi.

Như vậy, với những thuận lợi và hạn chế đã trình bày, ta nhận thấy rằng, thị trường phát triển dược liệu của Kon Tum bị ảnh hưởng bởi các yếu tố sau:

- (1) Nhận thức của người dân về giá trị kinh tế của các loại dược liệu tự nhiên.
- (2) Thiếu chiến lược bảo tồn, quy hoạch phát triển rõ ràng và buông lỏng quản lý nên nhiều loại dược liệu tự nhiên đã bị khai thác cạn kiệt.
- (3) Công tác quản lý nhà nước về dược liệu từ cấp thôn, làng, xã đến huyện đến tỉnh còn hạn chế và chưa sâu sắc về kết nối và chuyên môn.
- (4) Chưa có chính sách riêng hỗ trợ cho các doanh nghiệp/ doanh nghiệp địa phương sản xuất dược liệu như xây dựng nhà xưởng sơ chế, chế biến dược liệu, quy trình bảo quản, chế biến sau thu hoạch nên doanh nghiệp chưa mạnh dạn đầu tư theo chiều sâu và chưa đẩy mạnh xây dựng quảng bá thương hiệu dược liệu của địa phương.
- (5) Chưa có sự thúc đẩy về khởi nghiệp về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực dược liệu tại địa phương.
- (6) Chưa có sự gắn kết giữa sản xuất dược liệu với Y học cổ truyền tại địa phương.
- (7) Thiếu các hoạt động tổ chức đào tạo, tập huấn cho các doanh nghiệp, các hộ nông dân về kỹ thuật trồng, thu hái, chế biến bảo quản nhằm bảo đảm chất lượng dược liệu vùng trồng và dược liệu tự mọc.
- (8) Chưa có cơ chế, chính sách phù hợp về tăng cường công tác quản lý, kiểm tra đánh giá nguồn gốc, chất lượng dược liệu của các đơn vị sản xuất và chế biến dược liệu
- (9) Thiếu công nghệ, kỹ thuật chế biến để tăng giá trị của sản phẩm dược liệu đáp ứng nhu cầu thị trường thay vì xuất thô và quy trình bảo quản dược liệu an toàn sau thu hoạch tránh ẩm, mốc...
- (10) Thiếu các chính sách thu hút các nhà nghiên cứu, đơn vị nghiên cứu, chuyên gia về dược liệu đến địa phương để phát triển và tăng giá trị dược liệu.
- (11) Thị trường dược liệu đang thiếu cầu nối giữa người sản xuất, thu mua, chế biến và tiêu thụ sản phẩm dược liệu tại địa phương, giữa các vùng trong nước và quốc tế (Hệ sinh thái về dược liệu).

Các yếu tố này cho thấy, mặc dù có tiềm năng thế mạnh rất lớn về tài nguyên dược liệu nhưng hiện nay, dược liệu tại Kon Tum chỉ mới dừng lại ở mức khai thác, thu mua và chế biến thô là chính chưa đủ điều kiện để nâng tầm giá trị thực của các loại dược liệu tự nhiên cả về mặt kinh tế của dược liệu cũng như về mặt chế biến trong y dược. Đồng thời, chưa có các biện pháp bảo tồn đối với các loại dược đang còn khai thác phụ thuộc hoàn toàn vào tự nhiên, cũng như chưa có sự kết nối thị trường bền vững về dược liệu tại địa phương, các vùng trong nước và quốc tế để hình thành một hệ sinh thái dược liệu (Nhà nước, Nhà nông, Nhà doanh nghiệp, Nhà nghiên cứu và cộng đồng trong chuỗi: Nghiên cứu

- Phát triển - Sản xuất - Thị trường). Do đó, tỉnh Kon Tum cần có nhiều chính sách cụ thể, rõ ràng, để phát triển cây dược liệu cả về chiều rộng và chiều sâu đưng để tình trạng “mất mùa lên giá và ngược lại” như các loại cây chủ lực khác của tỉnh (cao su, cà phê, hồ tiêu...) và quan trọng là ứng dụng khoa học công nghệ trong bảo quản, chế biến sản xuất nhằm tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sử dụng dược liệu trong nước và xuất khẩu. Đặc biệt là tạo ra các sản phẩm thuốc, thực phẩm chức năng... phục vụ chăm sóc sức khỏe của người dân tại địa phương và cả Việt Nam. Đồng thời, đưa con đường dược liệu Kon Tum thành thế mạnh của tỉnh nâng tầm giá trị của cây dược liệu trong phát triển kinh tế xã hội và nâng cao mức sống, thu nhập, sức khỏe của người dân địa phương để hình thành nên hệ sinh thái dược liệu bền vững, góp phần quan trọng đảm bảo nguồn cung chất lượng cho ngành y tế tại địa phương nói riêng và cả nước nói chung với mục tiêu đến 2020 bảo tồn được 50% và năm 2030 là 70% tổng số loài dược liệu của Việt Nam, đồng thời đáp ứng được 50% (năm 2020) và 70% (năm 2030) tổng nhu cầu dược liệu sử dụng trong nước.

4. Một số giải pháp chính sách phát triển thị trường dược liệu tự nhiên quý tại Kon Tum

4.1. Bài học kinh nghiệm về chính sách phát triển thị trường dược liệu ở một số quốc gia

Việt Nam là một quốc gia có nền dược liệu và nền YHCT từ rất lâu, tiềm năng rất lớn cho sự phát triển của ngành y tế nói chung và chăm sóc sức khỏe người dân nói riêng. Tuy nhà nước và các địa phương đã có những quy hoạch phát triển dược liệu, nhưng thực sự chưa hiệu quả trong thực tế, vì còn thiếu các căn cứ khoa học. Chính vì vậy, để có cái nhìn tổng hợp từ nhiều quốc gia, tác giả Nguyễn Thượng Dong (2017), đã trình bày một số chính sách phát triển dược của các nước trong khu vực có nền y học cổ truyền và dược liệu lâu đời.

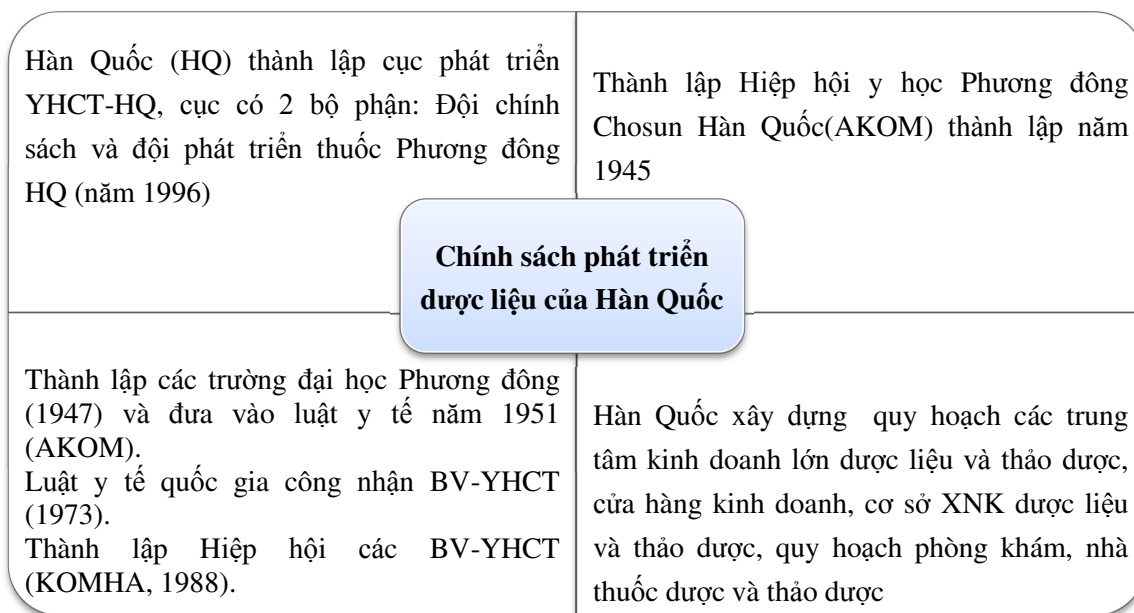
Đầu tiên là Trung Quốc, với các chính sách phát triển dược của Trung Quốc (bảng 1) cho thấy, khi xây dựng quy hoạch đã nhìn nhận tổng thể toàn bộ các lĩnh vực có liên quan để phát triển dược liệu kể cả dược liệu tự mọc (tự nhiên) và vùng trồng (bảo tồn và nhân giống trồng quy hoạch theo vùng), đặc biệt là các chính sách và quyết sách phát triển ngành y học cổ truyền. Đồng thời, Trung Quốc cũng hình thành các tập đoàn dược của YHCT để nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm tinh hoa từ dược liệu của mình. Song song là việc phát triển hình thành mạng lưới các nhà nghiên cứu, nhà khoa học chuyên gia hàng đầu từ nhiều lĩnh vực (công nghệ, thông tin, kinh tế, dược, Bác sỹ YHCT...) các nhà khoa học trong và ngoài nước trong hệ thống phát triển dược liệu.

Bảng 1: Chính sách phát triển dược liệu của Trung Quốc

Chính sách phát triển dược liệu của Trung Quốc				
Quy hoạch phát triển nguồn nguyên liệu gồm: Nguyên liệu mọc tự nhiên và vùng trồng.	Quy hoạch hệ thống sản xuất Trung Dược (ưu tiên phát triển các tập đoàn công nghiệp Trung dược qui mô lớn, các tập đoàn mũi nhọn có tập đoàn đạt doanh số trung bình)	Qui hoạch NCKH và phát triển công nghệ (TQ xác định 4 mục tiêu phải đạt là (1) phát triển trung dược (2) đổi mới công nghệ (3) hiện đại hóa Trung dược ở một số lĩnh vực và (4) mở rộng HTQT)	Qui hoạch đào tạo nguồn nhân lực và phát triển hệ thống khám chữa bệnh bằng Y học cổ truyền	Qui hoạch hệ thống kinh doanh và Hợp tác quốc tế (xây dựng các trung tâm thương mại lớn hướng tới xuất khẩu, Qui hoạch hệ thống cửa hàng trong bệnh viện YHCTHTQT tập trung giới thiệu luật YHCT-TQ, chính sách, tiêu chuẩn, công tác điều phối, chuyển giao công nghệ, xuất khẩu Trung dược, hợp tác về hiện đại hóa Trung dược, trao đổi thông tin và đào tạo)

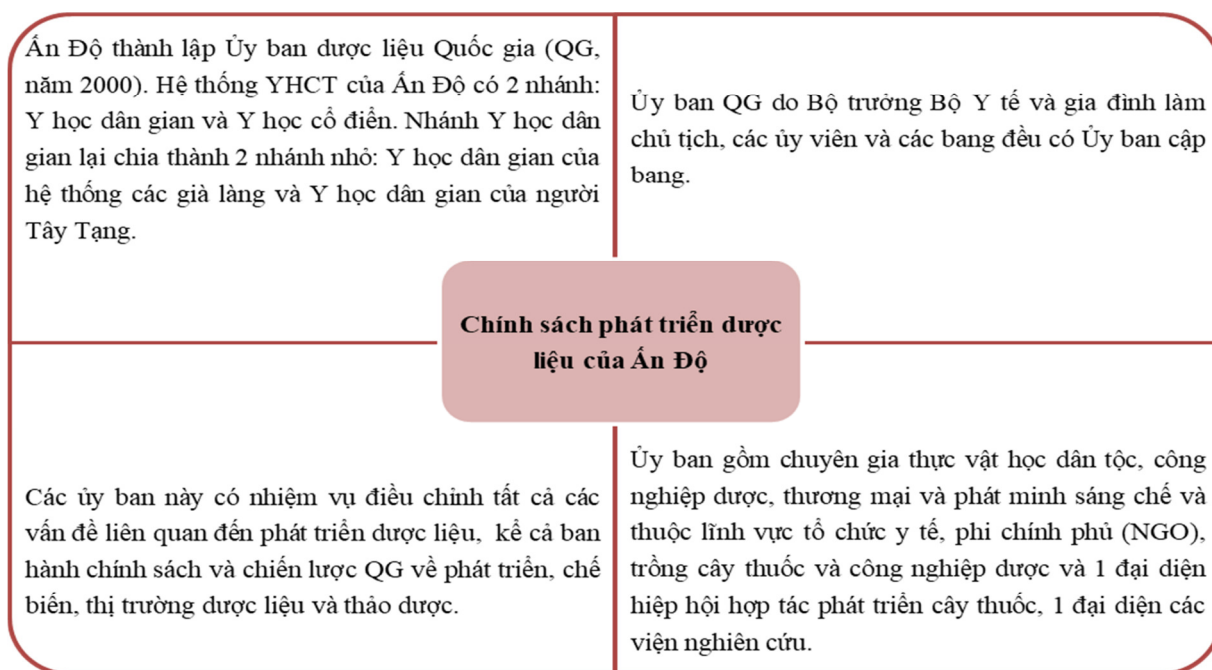
Tiếp theo là Hàn Quốc (Hình 5), với chính sách phát triển dược liệu của mình, Hàn Quốc cũng tập trung nguồn lực vào phát triển hệ thống y học cổ truyền, hình thành các bệnh viện các trường đại học chuyên sâu về dược liệu và YHCT. Hơn nữa, trong chính sách của mình, Hàn Quốc quy hoạch cụ thể và kiểm soát chặt chẽ các trung tâm, các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, phòng khám, bệnh viện (BV)... về dược liệu, thảo dược, YHCT về số lượng cũng như chất lượng, tránh phát triển lang mang

và kém chất lượng, nhằm tăng giá trị, uy tín, đảm bảo chất lượng về các sản phẩm nội địa sản xuất từ dược liệu.



Hình 5: Chính sách phát triển dược liệu của Hàn Quốc

Bên cạnh đó, đất nước có truyền thống về thảo dược và dược liệu là Ấn Độ, quốc gia này cũng có nhiều chính sách phát triển dược liệu (Hình 6).



Hình 6: Chính sách phát triển dược liệu của Ấn Độ

Qua đây ta thấy được, Ấn Độ ở mỗi bang đều thành lập các ban cấp bang liên quan đến dược liệu, đầy đủ các chuyên gia từ thực vật học dân tộc đến thương mại, trong đó bao gồm cả người đại diện cho Hiệp hội hợp tác phát triển cây thuốc và viện nghiên cứu với các nhiệm vụ cụ thể, rõ ràng:

(1) Khuyến khích trồng một số cây thuốc là thế mạnh.

(2) Hỗ trợ các bang về chất lượng và an toàn, hiệu quả của thảo dược.

(3) Xây dựng các chính sách đảm bảo hiệu quả trong sử dụng bao gồm cả thu hoạch, chế biến, vận chuyển và bảo quản.

(4) Lựa chọn 32 cây thuốc để phát triển dựa trên nhu cầu trong nước và xuất khẩu, các cây này có thể thay đổi hàng năm.

Cuối cùng là Nhật Bản, đất nước với chủ trương của Nhà nước là khuyến khích sử dụng các sản phẩm thiên nhiên nhưng rất quan tâm đến chất lượng, đặc biệt quan tâm đến điều kiện sản xuất của hệ thống doanh nghiệp, nơi cung cấp ra thị trường các sản phẩm tự nhiên cho người dùng từ nền YHCT có tên là Y học Kampo. Rất nhiều bài thuốc Kampo đã được Bộ Y tế cho phép nghiên cứu hiện đại hóa. Gần đây các nhà khoa học trường Đại học Toyama đã nghiên cứu thành công thuốc chống di căn ung thư gan, dạ dày và phổi từ curcumin. Bộ y tế đã cho phép nghiên cứu chuyển toàn bộ các vị thuốc Kampo sang dạng cao tiêu chuẩn giúp bệnh nhân không phải sắc thuốc, mà chỉ cần hòa các loại cao tiêu chuẩn đã được chứng minh có tác dụng tương tự, trong một ly nước ấm là uống được và quan tâm đến thực phẩm chức năng để chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, giảm thiểu tác dụng của độc tố và phóng xạ (Hình 7).

Chính sách phát triển dược liệu của Nhật Bản			
Chủ trương của Nhà nước là khuyến khích sử dụng các sản phẩm thiên nhiên (Thuốc YHCT và Thực phẩm chức năng)	Ban hành các tiêu chuẩn khắt khe kiểm soát về chất lượng, đặc biệt quan tâm đến điều kiện sản xuất của hệ thống doanh nghiệp, nơi cung cấp ra thị trường các sản phẩm tự nhiên cho người dùng.	Bộ Y tế cho phép nghiên cứu hiện đại hóa các sản phẩm dược với nhiều hình thức thuận tiện nhất cho việc sử dụng	Gắn kết chặt chẽ giữa các nhà khoa học, công nghệ đại với phát triển các sản phẩm YHCT và thực phẩm chức năng từ dược liệu thiên nhiên.

Hình 7: Chính sách phát triển dược liệu của Nhật bản

4.2. Một số chính sách trong việc phát triển thị trường dược liệu tại Kon Tum

Từ thực trạng phát triển thị trường dược liệu của Kon Tum hiện tại và mục tiêu phát triển giai đoạn 2020 đến 2030, ngoài các nhiệm vụ và giải pháp được đề ra trong Quyết định số 1466/QĐ-UBND, ngày 28 tháng 12 năm 2018 về việc Ban hành đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, chúng tôi bổ sung thêm một số chính sách sau đây:

(1) Tỉnh có chủ trương khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thiên nhiên (thuốc YHCT, khám YHCT và thực phẩm chức năng) để chăm sóc sức khỏe.

(2) Có chính sách ưu tiên riêng để thu hút nguồn lực, chuyên gia, nhà khoa học về địa phương để thành lập Ban hoặc Trung tâm hoặc Viện nghiên cứu dược liệu tại KonTum gồm các chuyên gia

thực vật học dân tộc, công nghiệp dược, thương mại, phát minh sáng chế thuộc lĩnh vực y tế, trồng cây thuốc và công nghiệp dược, hiểu biết về sinh thái của dược liệu, khả năng ứng dụng Công nghệ sinh học (CNSH) trong phát triển cây thuốc, dược lý dân tộc học, công tác phát triển và bảo tồn cây thuốc, hóa thực vật cây thuốc, dược học)...đặc biệt có đủ thông tin về kinh nghiệm phát triển các loại dược liệu gần tương tự của Kon Tum (Sâm Ngọc Linh, Sâm Dây, Sâm Đương Quy, Ngũ vị tử, Sa nhân tím, Lan Kim Tuyên, Nghệ vàng, Đinh Lăng, Nhân trần, Ý dĩ (Bo Bo), Sơn Tra, Cu ly, Nấm dược liệu, Chè dây...

(3) Quy hoạch vùng trồng nên dựa vào các vùng trồng truyền thống và bảo tồn các dược liệu mọc tự nhiên (Ngũ vị tử, Tiêu rừng, Cu ly, Giả cổ lam...) ở 3 huyện trọng điểm Kon Plông, Tu Mơ Rông, Đăk Glei,... để phù hợp với sự sinh trưởng, phát triển, chất lượng và sinh trưởng của từng loại.

(4) Quy hoạch Hệ thống kinh doanh và Hợp tác quốc tế nhằm hình thành chuỗi thị trường bền vững theo mô hình: Nhà nước, Nhà nông, Nhà doanh nghiệp, Nhà nghiên cứu và cộng đồng với nhiệm vụ: Nghiên cứu - Phát triển - Sản xuất - Thị trường (như xây dựng Trung tâm thương mại lớn hướng tới xuất khẩu về các loại Sâm, các doanh nghiệp kinh doanh lớn về dược liệu, cửa hàng kinh doanh, cơ sở xuất nhập khẩu (XNK) dược liệu và thảo dược) tránh tình trạng phát triển tự phát, mất kiểm soát về nguồn gốc, khai thác cạn kiệt, gắn trách nhiệm tiêu thụ thường xuyên số lượng nguyên liệu do các vùng trồng tạo ra và tránh sản xuất chồng chéo.

(5) Ban hành chính sách các tiêu chuẩn kiểm soát về chất lượng, chủng loại sản phẩm, giá bán, sự độc quyền về sản phẩm để đảm bảo người dân tại địa phương Kon Tum và toàn dân Việt Nam đều có thể sử dụng các sản phẩm từ dược liệu, thảo mộc để chăm sóc sức khỏe và điều trị bệnh nhằm phát huy thị trường nội địa, một thị trường đầy tiềm năng và thực hiện mục tiêu chung phát triển kinh tế - xã hội.

(6) Quy hoạch Nghiên cứu khoa học và Phát triển công nghệ: Hiện đại hóa công nghệ chế biến và sản xuất, chiết xuất dược liệu, nên tập trung đầu tư cho các cơ sở đã có kinh nghiệm bên ngoài hoặc của tỉnh, đặc biệt, cần có chính sách riêng khuyến khích các công ty của địa phương đầu tư các công nghệ cao và chiết xuất, sản xuất để tăng giá trị của dược liệu và xây dựng thương hiệu địa phương, thương hiệu quốc gia và phát triển kinh tế xã hội của tỉnh bền vững.

(8) Quy hoạch hệ thống đào tạo nguồn nhân lực và hệ thống Khám chữa bệnh bằng YHCT, có các chính sách về đào tạo, thu hút nguồn lực tiến sỹ, cao học từ các bác sỹ YHCT của địa phương (Bệnh viện Y học cổ truyền Kon Tum, Khoa Đông Y – Bệnh viện Đa Khoa tỉnh Kon Tum).

(9) Có chính sách mạnh mẽ, thúc đẩy trong việc kết nối để hình thành hệ sinh thái dược liệu của tỉnh, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp, đơn vị, cá nhân thực hiện khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực dược liệu của địa phương.

5. Kết luận

Để đánh thức tiềm năng lớn mạnh về tài nguyên dược liệu và phát triển bền vững cho tương lai cũng như thực hiện thành công “Đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”, Kon Tum cần có những biện pháp phù hợp để kiểm tra, giám sát, đánh giá kịp thời, đúng thực trạng, kết quả thực tế. Đặc biệt, cần có những chính sách cụ thể, rõ ràng phù hợp cho từng địa phương, từng loại dược liệu quý (dược liệu vùng trồng, dược liệu mọc tự nhiên) để hình thành và phát triển thị trường dược liệu bền vững và ngày càng làm tăng giá trị của các loại dược liệu bởi các chính sách đồng bộ từ Nghiên cứu - Phát triển - Sản xuất - Thị trường và quan trọng nhất là thu hút sự chung tay của cả hệ thống: Nhà nước, Nhà nông, Nhà doanh nghiệp, Nhà nghiên cứu và cả cộng đồng trong việc gìn giữ và phát triển nguồn nguyên liệu quý từ dược liệu của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo thực trạng tình hình phát triển dược liệu tỉnh Kon Tum năm 2016.
2. Nguyễn Thượng Dong (2017), “Mô hình phát triển dược liệu và thuốc thảo dược từ kinh nghiệm một số nước trong khu vực”.
3. Hội Nghị đầu tư và phát triển Sâm Ngọc Linh Kon Tum và các loại dược liệu khác năm 2018.
4. Nguyễn Văn Huy (2017), “Một số giải pháp phát triển dược liệu và sản phẩm từ dược liệu tại Việt Nam”.
5. Quyết định 787/QĐ/TTg, ngày 5 tháng 6 năm 2017 của Thủ tướng chính phủ về việc Phê duyệt bổ sung danh mục sản phẩm quốc giá thuộc Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020.
6. Quyết định số 1466/QĐ-UBND, ngày 28 tháng 12 năm 2018 về việc Ban hành đề án đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
7. Nghị định 65/2017/NĐ-CP ngày 19 tháng 05 năm 2017 của Chính phủ về “Hồ Chính sách đặc thù về giồng, vốn và công nghệ trong phát triển nuôi trồng, khai thác dược liệu”.
8. Thông báo số 220/TB-VPCP của Văn phòng Chính phủ, ngày 12 tháng 5 năm 2017: Kết luận của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc tại Hội nghị toàn quốc về phát triển dược liệu Việt Nam.
9. <https://www.kontum.gov.vn/pages/detail/1715/Kon-Tum-ap-dung-nhieu-chinh-sach-thu-hut-bao-ton-phan-trien-Sam-Ngoc-Linh-va-cac-duoc-lieu.html>
10. <https://vietnamnet.vn/vn/suc-khoe/suc-khoe-24h/con-duong-dua-duoc-lieu-thanh-the-manh-cua-viet-nam-496359.html>.
11. <https://dantocmiennui.vn/xa-hoi/phan-trien-duoc-lieu-viet-nam-bai-1/120406.html>
12. <https://www.kontum.gov.vn/dac-san/tin-tuc/detail/77/Tap-trung-nguon-luc-phan-trien-duoc-lieu-cua-tinh-Kon-Tum-thanh-vung-duoc-lieu-trong-diem-quoc-gia.html>
13. <https://www.nhandan.com.vn/y-te/tieu-diem/item/41675802-%C3%B0anh-thuc-tiem-nang-duoc-lieu-vung-nam-trung-bo-tay-nguyen-tiep-theo-va-het.html>
14. <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Khoa-hoc/940222/phan-trien-duoc-lieu---can-su-chung-tay-cua-nhieu-nganh>.

DETERMINANTS OF ICT ADOPTION IN SMEs: THE CASE OF HOTELS IN DA NANG CITY

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

Nguyen Tran Bao Tran, Nguyen Thi Bich Thuy
University of Economics - The University of Danang
tranntb@due.edu.vn, thuyntb@due.edu.vn

Abstract

This paper employs a qualitative study for investigating the critical determinants of Information and Communication Technology (ICT) adoption in small and medium-sized enterprises (SMEs), especially the case of hotels in Da Nang City. The qualitative research is conducted with semi-structured interviews with 15 hotel managers. Voyant Tool which is employed to measure the frequency of keywords (representing for determinants for ICT adoption) indicated that the current determinants of ICT adoption in hotels in Da Nang City are related to “competition”, “managers”, “resource”, “security”, “benefits”, “support”. Based on their responses, we have analyzed and discussed these factors thoroughly. Moreover, some specific suggestions for enhancing ICT adoption in the hotel industry in Da Nang City are clearly given.

Key Words: *information and communication technology (ICT), qualitative, SME, Voyant Tool.*

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố tác động đến việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), trường hợp lĩnh vực doanh nghiệp khách sạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Phương pháp phỏng vấn sâu, bán cấu trúc được thực hiện với sự tham gia của 15 nhà quản lý khách sạn. Phần mềm Voyant Tools được sử dụng phân tích dữ liệu bằng cách đo lường tần suất của các từ khóa đại diện cho các yếu tố quyết định việc ứng dụng ICT cho thấy rằng các yếu tố tác động đến việc ứng dụng ICT ở các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng liên quan đến “cạnh tranh”, “nhà quản trị”, “nguồn lực”, “an ninh”, “lợi ích” và “sự hỗ trợ”. Dựa vào các dữ liệu phỏng vấn, nghiên cứu cũng đã thảo luận sâu hơn về các yếu tố liên quan này. Ngoài ra chúng tôi cũng đưa ra một số hàm ý nhằm gia tăng ứng dụng ICT trong lĩnh vực khách sạn tại thành phố Đà Nẵng trên cơ sở kết quả nghiên cứu.

Từ khóa: *công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), định tính, doanh nghiệp nhỏ và vừa(SME), Voyant Tool.*

1. Introduction

Information and Communication Technology (ICT) is viewed as a strategic asset and core competence in the SMEs in general and in the hotel industry in particular (Bethapudi, 2013). It provides organizations with many benefits including increasing performance in terms of external measures such as increasing customer satisfaction,... and internal measures including improving productivity, increasing revenue and lowering operational costs... (Sirirak et al, 2011). As a result, ICT is considered as a cost-effective method for businesses to improve their operations and enhance their competitive advantages (Richard, 2013; Paryani et al, 2010). Therefore, it is no doubt that ICT has been becoming increasingly popular across the world (Kiss et al, 2015).

The hotel industry is regarded as a major business making up the tourism complex, which is one of Vietnam’s fastest-growing sectors promoting the national economy by employing thousands of people and generating huge revenue annually (General Statistics Office of Vietnam, 2016). This sector is also open to the elements of the fragmentary developments in the technology field. ICT, for example, is a powerful technology in meeting customers’ demands precisely and rapidly, improving

efficiency and enhancing the relationship between hotels and customers as well as stakeholders. Realizing the significant role of ICT in enhancing the hotels' competitiveness in the modern world, Vietnamese Government together act actively to encourage SMEs in general and hotels, in particular, adopt and invest in ICT by several important documents on ICT strategy and master planning, for example, The Decision No. 246/2005/ QD-TTg, Resolution No. 23-NQ/TW promulgated 22/03/2018, etc (General Statistics Office of Vietnam, 2016). These plans contribute to the improvement of the enterprises and national competitiveness, promoting the process of industrialization and modernization of the country. In sum, these incentives are issued to create a sound environment for encourage hotel providers to adopt IC for enhancing their business.

The huge benefits of ICT, however, have not fully utilized by SMEs especially hotels in Vietnam (Ministry of Communication and Information, 2019). For example, some companies have struggled in investing ICT as well as they do not have long-term plans for ICT development. It results from the complex process of ICT adoption. Previous research has indicated that there are many factors such as resources, managers' characteristics, etc... having direct influences on the ICT adoption. Therefore, to have successful ICT adoption, this research is conducted to identify some critical determinants for ICT adoption especially in the context of hotels in Da Nang providing a best-fit explanation for these factors and its effects on ICT adoption.

2. Theoretical framework

2.1. Information and Communication Technology (ICT)

In the contemporary world, ICT plays an important role and is becoming indispensable in everyday life. The conceptualization of ICT – Information, Communications, and Technology can be referred to technologies pertaining to the new science of collecting, storing, processing and transmitting information (Nicol, 2003). To be more detail, ICT can be defined as an extended synonym for Information Technology (IT). However, ICT is usually a more general term emphasizing the roles of the unified communication technologies and integration of telecommunication (e.g. telephone lines and wireless signals), hardware (e.g computers), software, audio/ visual systems as well as the various specialized devices and applications associated with them, such as satellite systems and videoconferencing enabling users to access, store, transfer and manipulate information (Shortis, 2001). In other words, ICT includes IT as well as telecommunication, broadcast media, all types of audio allowing users to control and monitor functions (Adomi & Kpangban, 2010).

Adopting and using ICT opens up opportunities for firms to cut operational costs, improve efficiency and enhance trade links in many corporations (Kutlu and Özturan, 2008). ICT also enables firms to cope with unexpected challenges of ever-changing environment effectively. (AlBar and Hoque, 2019)

2.2. ICT adoption in the hotel industry

Thuy *et al.*, (2019) stated that the hospitality industry is changing speedily around the world due to technological changes in information and communication technology. In the hotel industry, traditional systems are being used such as cell phone, telex, radio, television, and video conferencing as well as more modern computer-based technologies, e.g. electronic data interchange and e-mail (Thuy *et al.*, 2019). However, with current development in technology, if the hotel is only using these basic ICT components such as email, fax, telephone, etc,.. these components are considered to be not efficient enough to affect hotel operations positively (Sirirak *et al.*, 2011). Therefore, in the modern world, e-distribution systems, yield management, Central Reservation Systems, and web booking systems which are used to sell the product or services to the guests and store customer information are popular in the hotel industry (Hu & Gu, 2013). In this regard, ICT is used not only for transmitting information but also for controlling operations (Hu & Gu, 2013).

Moreover, hotel owners are using technology to manage their offers according to guests and their changing behavior. Also, a huge investment in ICT solutions is spent in shaping, redesigning services/products, thereby, improving hotel operations effectively (Thuy et al., 2019). The research of Thuy et al., (2019), for instance, stated that with ICT investment, a guest satisfaction system is successfully introduced for hotels to investigate customers' behavior and to enhance the customers' lodging experience in Sheraton Hotel.

Interestingly, previous research in the hotel industry has demonstrated that many types of ICT are being used in functional areas in the hotel such as marketing, finance, management, sales, etc. (Thuy et al., 2019). Different actors or different customer segment has different expectations and demands to use specific types of ICTs. For instance, in-room entertainment amenities are more expected from leisure customers while convenient online booking are more requested from business travelers. Thus, to satisfy diverse customer needs and support effectively for hotel operations, ICT is almost being used in many hotel divisions such as Room Division ICT, Food & Beverage ICT, back-office ICT and in-room ICT (Sirirak et al, 2011),

2.3. ICT adoption studies

Previous research has shown that there are many theories as well as crucial determinants of how ICT is adopted in the business. Venkatesh et al (2003) identify the important models which need to be taken into consideration related to the ICT adoption: Technology Acceptance Model (TAM), Innovation Diffusion Theory (IDT), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Technology Organization Environment (TOE).

The innovation adoption/ diffusion literature is to examine the various factors influencing the innovation adoption, the process of adoption decision making, characteristics of the adopters as well as the discussion in the population (Rogers, 1995). The decision to adopt and use unfolds following these stages: **awareness**, **persuasion**, **decision**, **implementation**, and **confirmation**. To be more detail, these stages are **awareness** stage of acquiring information about the innovation, **persuasion** stage of being persuaded to adopt new technology, **decision** stage of deciding to adopt this innovation, **implementation** stage of implementation of technology innovation and start to use it; finally, **confirmation** stage of evaluating the actual innovation implementation and feedback (Premkumar and Roberts, 1999). These authors suggested that there are several factors have influences on the technology adoption in the various stages.

Venkatesh et al, (2003) proposed a model, which is called the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) including four key constructs, which are performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions. They demonstrated that these four determinates the ICT intention and behavior (Venkatesh et al., 2003). Moreover, these authors pointed out that gender, age, experience and voluntariness of use are positioned to mediate the influences of these four factors on ICT adoption intention and behavior (Venkatesh et al., 2003).

Technology acceptance model (TAM), which discovers how users of information systems come to accept and use technology, is widely used as a theoretical basis to study technology adoption in organizations (Davis, 1989). TAM includes variables that relate to the use of new technology, human and social factors (Celuch et al., 2013). It assumed that several external variables affect perceived usefulness and perceived ease of use, which are considered as determinants in the new technology acceptance model (Davis, 1989).

In the research of Zhu et al., (2004), the Technology Organization Environment (TOE) framework is taken into consideration. This framework contains three aspects that explain the process of adopting and implementing a technological innovation: technological context, organizational context, and environmental context (Zhu et al., 2004). Doolin & Ali (2008), for example, also employ the TOE to examine the critical determinants for the new technology adoption in New Zealand. Both

studies confirm that information density, the degree of organizational readiness, partner influence, relative advantage, and compatibility are the key factors for ICT adoption (Zhu et al., 2004).

Li et al, (2011) analyzed the usage of online direct sales channels among the small and medium-sized enterprises (SMEs) in the United States. They found out that there are many different sets of factors determining the SME’s technology adoption and post-adoption. Moreover, the research of Al- Natour & Benbasat (2009) indicated that apart from the traditional model like TOE, TAM, TPB, more and more research needs to be conducted to attract the attention from other crucial factors surrounding the use of ICT components.

The above discussion pointed out that there are various critical determinants for ICT adoption in organizations under different circumstances. However, these researches do not make a general agreement on the critical factors affecting ICT adoption. Furthermore, the findings to these studies are only fully applied for explaining ICT adoption in a specific country. This is because: (a) the lack of empirical evidence for generalizability of results, (b) the lack of consideration of the unique characteristics of SMEs especially hotels for ICT adoption, (c) the lack of consideration of the characteristics of developing countries. Therefore, this study conducts the qualitative study to identify the critical determinants for ICT adoption in Vietnamese SMEs, especially the examples of hotels in Da Nang city.

2.4. Research methodology

2.4.1. Data Collection

- *Qualitative research and research site*

Patton (2015) demonstrated that research projects must be situationally responsive and appropriate to the specific context. Hence, this research employs a pragmatic approach by employing the qualitative method, allowing an in-depth exploration of the situation (Botterill & Platenkamp, 2012).

Moreover, there are many other reasons motivating authors to examine the research topic in the context of hotels in Da Nang city. The first one is that Da Nang which is one of the most well-loved destinations in Asia with many attractive beaches and incredible places is ranked as the most competitive region in Vietnam (Nguyen et al, 2015). Secondly, nowadays, there is fierce competition in the hotel industry as there is a rapid increase in the number of hotel providers (Nguyen et al, 2018). Within the first six months of 2019, according to the report of the Da Nang Tourism Promotion Centre, (2019), more than 100 accommodation facilities with more than 6,000 rooms have been established. However, under 3 - star hotels are mainly family hotels with limited investment whilst three-star hotels and upscale hotels are the middle and upper-class hotels with enormous resources. Therefore, with considerable resources, managers’ technical and management skills, hotel innovation is taken consideration seriously. In this paper, a series of interviews with managers in 3-star and upscale hotels that have knowledge in ICT was carried out to assess their understanding, as well as to identify determinants affecting ICT adoption and their ICT development plan in the future.

- *Sampling and interviewing:*

To identify determinants for ICT adoption in the hotel industry, stratified sampling was employed. With this technique, random samples of 3-star, upscale hotels are selected. It was an appropriate technique in this study because it enables the right selection from each hotel star ratings group (3-star, 4-star, and 5-star hotels).

After careful approach and serious discussion, 15 people who are managers in the hotel industry agreed to participate in the study and each was given a code for anonymity (their information is presented in table 1 below). Semi-structured interviews are employed to increase the data comprehension, avoid gaps therein and facilitate data rearrangement and analysis (Patton 2015). Themes explored during the interviews included: general information, factors affect ICT adoption,

ICT components and their plan for ICT investment. In line with the ethics approval for the research, the interviews were conducted in Da Nang, Vietnam, digitally recorded with the participant’s written consent and then transcribed. Ereaut *et al.* (2002) define qualitative research as a form of research seeking to explore and understand people’s attitudes, motivations, and behavior. Moreover, the “why” and “how” behind the “what” are answered, by using this method that seeks to reach understanding through dialogue and evocation (rather than measurement) (Ereaut *et al.*, 2002). In this study, the analysis approach is useful to find common thematic elements across research participants and the events they report (Chrzanowska, 2002).

Table 1: Demographic information about participants

Interviewee indicator	Gender	Seniority	Position	Hotel rating
CODE1	Male	21	General manager	4-star
CODE2	Female	8	Department manager	3-star
CODE3	Male	12	General manager	3-star
CODE4	Male	13	General manager	4-star
CODE5	Female	10	General manager	3-star
CODE6	Male	5	Department manager	4-star
CODE7	Male	7	Department manager	4-star
CODE8	Male	10	Department manager	3-star
CODE9	Male	30	Department manager	3-star
CODE10	Female	9	Department manager	3-star
CODE11	Male	7	Department manager	3-star
CODE12	Male	15	General manager	4-star
CODE13	Male	10	General manager	3-star
CODE14	Male	18	General manager	4-star
CODE15	Male	23	Department manager	3-star

(Source: own data based on the results on in-depth interviews)

2.4.2. Qualitative Data Analytic Framework (QDAF)

This research is conducted following the proposed framework which is called as Qualitative Data Analytics Framework (QDAF). This framework contains 4 stages consisting of collecting data, pre-processing, analyzing data (text – mining) and visualizing (Zaman et al., 2017). Figure 1 below shows QDAF used in this study.

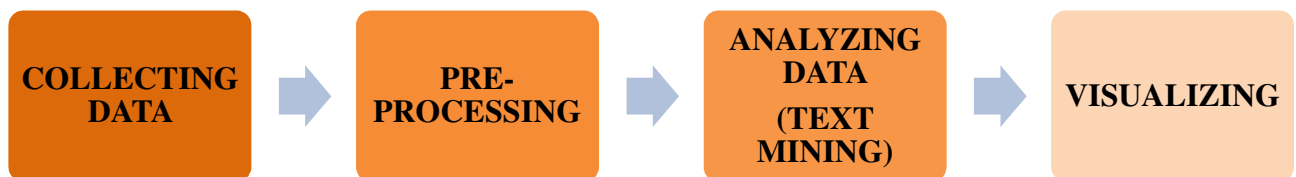


Figure 1: Qualitative Data Analytics Framework (QDAF)
 Source: Based on the research of Zaman et al., (2017).

(1) Collecting data:

In this stage, information is collected from the interview session with hotel managers. The data collected is transformed to verbatim without any changes containing the whole interview between interviewer and participants. All the interview data is stored in files.

(2) Pre-processing:

Before the process of analyzing data, a pre-processing stage needs to be conducted to remove

errors and inconsistencies from the dataset collected in the previous stage (1) (Zaman *et al.*, 2017). The first step is to convert all words into lowercase to ensure that different forms of keywords are identified similarly (Rsid *et al.*, 2017). Then, all the numbers, whitespace, symbols or special characters are removed from the text. All the stop words which have no significant meaning are also removed. The cleaned data was finally stored in files.

(3) Analyzing data (Text mining):

Analyzing data is an important step in this framework. Analyzing data takes place when the cleaned data in the previous step finishes. In this step, Voyant Tools is employed to extract the word frequencies, pattern of factors that have impacts on ICT adoption in the hotel industry (Rsid *et al.*, 2017).

Voyant Tools is an open-source, online system which is developed by Stéfan Sinclair & Geoffrey Rockwell (Rsid *et al.*, 2017). It enables users to perform text analysis, statistical analysis and data – mining by representing the most counted words in different ways based on users’ preference (Zaman *et al.*, 2017).

(4) Visualizing

Visualizing is the final step in representing the research results. In this step, users can use many techniques to create images, graphs, or diagrams to give a better understanding or analyzation. More than that, in this step, users can figure out mistakes from data or input from previous steps (Zaman *et al.*, 2017).

The results from text-mining are visualized by word frequencies table, word cloud, termsberry, trends,...providing some insight into the major factors affecting ICT adoption in the hotel industry in Da Nang city.

3. Results and discussion

The text got according to the responses to the main question of “Which factors are considered to affect ICT adoption in the hotel industry in Da Nang City?”. The interviews were recorded and transcribed verbatim and document corpus generated. This corpus has 18,886 words and 1,501 unique word forms.

Table 2: Most frequent words in the corpus

#	Term	Count
1	Competition	588
2	Managers	399
3	Resource	371
4	Benefits	266
5	Security	238
6	Support	224
7	Compatibility	175
8	Culture	151
9	Employee	122
10	Knowledge	114
11	Size	93
12	Stakeholders	81
13	Financial	61
14	Skills	60
15	Cost	59

(Source: own data based on the results on in-depth interviews)

The structure is analyzed and word cloud is created based on the interview input using Voyant Tools. In the table below it is apparent that “competition”, “managers”, “resource”, “ security”, “ benefits”, “support” are the most frequent terms. In other words, these terms can be referred to the most crucial factors affecting ICT adoption in the hotel industry. To be more detailed, it is representing that the frequencies of the important word like “Competition” occur 588 times indicating as the most highest word frequency.

Figure 2 illustrates the trends for the top six most frequent words. X-axis displays the document topics and Y is relative document frequencies. Although the figure for the term “ competition” fluctuates significantly, it has the highest frequency level in terms. “Managers”, “resource”, “ security”, “ benefits”, “support” are also presented to be the important terms with very high frequency

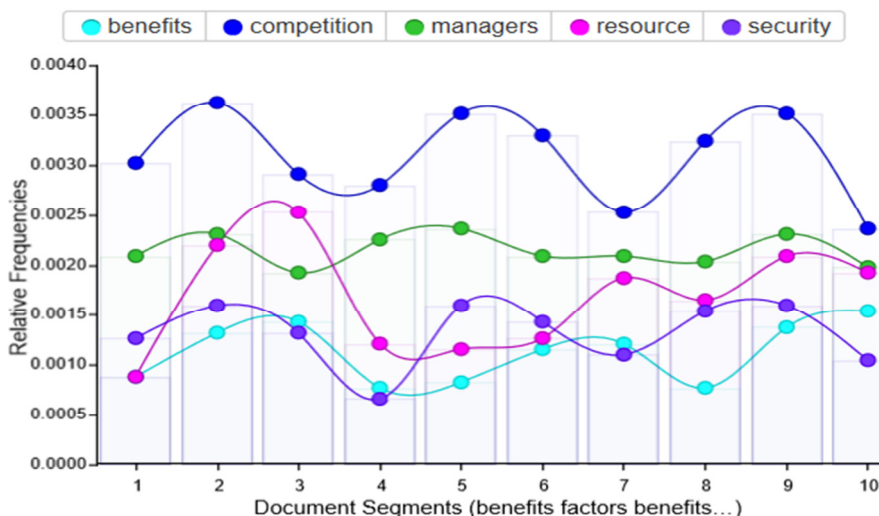


Figure 2: Trends of the six most frequent word
(Source: own data based on the results on in-depth interviews)

Instead of using the term table and graph of trends, the most frequently used words can be visualized easily in the form of word cloud representing in Figure 3 with the most 100 frequent words occurring in the interview. Noticeably, the most mentioned words appeared as the biggest word and are positioned centrally like “competition”, “managers”, “benefits”, “ resource” and “ security”. These factors can be understood as the crucial determinants affect the intention of ICT adoption in the future.



Figure 3: Word cloud of most frequent single word terms
(Source: own data based on the results on in-depth interviews)

Six factors “competition”, “managers”, “resource”, “security”, “benefits”, “support” are identified to be the critical determinants of ICT adoption in the hotel industry with very high frequency in comparison with other factors. Therefore, these six factors are elaborated clearly in this section.

- **Competition – One of the major factors affecting ICT adoption**

Competition can be understood as the short term representing competitive pressure. Several authors have empirically considered competition as a core determinant of ICT adoption (Baldwin et al., 2004; Hollenstein, 2002, Hollenstein, 2004). Empirical studies have shown that competitive pressure impacts the adoption and diffusion of ICT in companies (Thong, 1999). Other authors argued that competition is also recognized as a driver of ICT adoption (Apulu & Latham, 2011)

Many interesting insights are given by respondents about this factor:

“... Nowadays, the business environment is so severe and our hotel is facing more intense competition in the market. Our competitors are frequently changing, applying ICT in seeking potential customers and managing businesses; hence, my company needs to invest in ICT to ensure survival. Today, apart from basic ICT components that we used, we have just applied customer relationship management (CRM), restaurant reservation system, etc. Hence, we can store customer database and give them some promotions, gifts on their special occasions” – CODE 1

This opinion shows the similarity to the studies of Setiowati et al., (2016) state that ICT innovation representing the effective means to deal with environment turbulence is seen as a requisite to compete in the marketplace nowadays. It can be interpreted that if they do not adopt the ICT, their chances of surviving are slim. Hence, in other words, they are forced to invest ICT.

Another manager gives the specific reason for his future plan for ICT investment. He stated that to compete in the market, their hotels need to create value for target customers to obtain business competitive advantages.

“.. Our main customers are teenagers and young people who enjoy self- planned tour or backpacking instead of traditional guided tours.... In the F&B department, these target customers are used to using apps to order foods and drinks... We need to update different ICT components to attach more value to customers and to keep pace with their changing buying behaviors.....” - CODE 4.

Code 14 also confirms that investing in ICT is seen as an effective way for hotels to upgrade or increase the value of their processes, thereby, obtaining some sort of competitive advantage.

“..... We need to collect, store the categorized customers’ database to formulate a suitable policy for our loyal customers. Based on these data, we can customize our guest service or experience, thereby, we can create the added value for our customers and competitive advantages....” - CODE 14.

- **Managers**

Before the technology adoption, ICT adopters need to examine the owner-managers’ characteristics. Managers can be the short term representing characteristics of people who are responsible for making key decisions in their enterprises such as chief executive officer (CEO) or top manager (Bayo-Moriones et al., 2007).

Several research demonstrated that the owners/ managers’ characteristics are of great importance in the technology acceptance and implementation (Mahmood et al., 2001). Previous literature supports that there is a strong link between CEOs characteristics especially attitude towards technology implementation and firms’ success (Seyal et al., 2006).

The findings of our study also confirm the connection between ICT adoption and hotel adopters:

“...Our hotel has upgraded many ICT components.... This is mainly thanks to our hotel manager who is always pioneer to try out new technology and does not afraid of changes.....” – CODE 8

“ ... My manager is a risk-taker, innovative and creative person. Moreover, he is also an expertise in the IT industry. Thus, he can wisely choose the suitable and affordable ICT components for my company as well as instructs our employees to use these technological systems clearly.....”- CODE 9.

These opinions gave evidence to suggest that the owner/managers' characteristics especially innovativeness and knowledge contribute to the adoption of new technology in their hotels. These opinions above infer that the higher ICT knowledge and innovativeness, the higher the chances of ICT adoption. However, not all managers are risk-takers and have enough understand to involve in the ICT investment.

“... I am a hotel owner and manager. Our hotel is only using these ICT components such as email, fax, and telephone to contact to our customers and other stakeholders supporting our operations.....It's enough for our hotel. What is global distribution system and management support system? Why don't you ask me about these systems? Why don't we need to upgrade our systems?” - CODE 13.

It can then be concluded that managers' lack of ICT knowledge can inhibit the decision to innovate their businesses.

• Resource

Resource is found to become critical for new technology adoption. In a company, to adopt new technology, the most important resources which need to be taken into account are finance, human and technology resources (computers, telephone lines, cables, etc) (Chairoel, et al., 2015). Below is the opinion related to financial readiness and its effects on ICT adoption in the hotel:

“Our hotel has a good reputation, good occupancy room rate and financial readiness. Moreover, my hotel owner pays a lot of attention to ICT and he is ready to invest in this ICT innovation..... We have just upgraded many modern ICT components”- CODE 7, CODE 1

With limited resources in SMEs, this factor also turns out to be the barriers for ICT adoption such as:

“.... We are using these ICT components: mobile, fax, email, etc. If we want to upgrade to the more innovative ICT systems, it is such a big deal..... It is expensive.... We need to discuss with our management board about this carefully.....” – CODE 11

“...Our hotel has just redesigned and officially established recently.... We are waiting for a pay-back from investment... We cannot invest in the latest technology now.... Our staffs' competency is not high ... therefore, if we both investing in new technology and training employees about ICT knowledge, we find it extremely difficult.... - CODE 13.

These opinions strongly confirm that economic constraints and lack of skilled personnel are operational problems that ICT adopters must consider before ICT adoption. Economic constraints such as inadequate capital to finance ICT or lack of available funds have been identified as a critical determinant of ICT adoption. This is also noted in the research of Kunda & Brooks (2000). Regarding human resources, lack of internal skill and ICT knowledge can cause the company to postpone the adoption of ICT. If their employees have IT knowledge or competency to learn new things, the organization will speed up the adoption process technology.

• Benefits

Perceived benefits refers to the perception of the positive outcomes achieved by using new

technology such as flexibility, and cost-effectiveness, compared with actually used technology (Alraja & Malkawi, 2015). Further, in any business, if people expect more benefits from adopting the new ICT components, this expectation will assist the process of adopting this new technology (Lina, and Lin, 2008).

The findings of our study also emphasize the effects of perceived benefits on ICT adoption:

“... I have planned to make a long-term investment in ICT as using ICT allows me to manage business operations and increase labor productivity effectively... In the past few years, we have attached special importance to the ICT innovation and ICT investment....” - CODE 1

“... Upgrading ICT will enable us to accomplish our organizational task more quickly, accessing to potential customers easily, that’s why we have just upgraded ICT equipment... “ - CODE 7

“.....I think that the more ICT components are, the more benefits my hotel has.... If my restaurant is provided with a reservation system or order entry system which enables staff to check the food processing status, provide food service quickly or. I think our customers will be more satisfied and give repeat business.....Therefore; we have invested a part of our resources in developing our ICT.... - CODE 4

Rational adoption decisions in the hotel can result from the evaluation of advantages that the new technology may bring. Upgraded ICT equipment is expected to provide many benefits to the adopters in terms of reduced turnaround time, better customer service reduced costs and timely information available for decision making (Thuy et al., 2019). In a competitive market place, these benefits will generate high motivations for adopting these latest technologies.

• Security

Some research has revealed that security and confidentiality are critical determinants of ICT adoption (Hussin *et al*, 2008). This is because after adopting new technology, hotels may face some security problems that occurred in various forms such as attacks from viruses, loss of customers’ database and confidential customers’ information or even hotel privacy information (Kannabiran and Dharmalingam , 2012). Some participants also expressed the same opinions:

“.....Actually, security is a big issue before we intend to invest in more ICT components. Only when our suppliers ensure our privacy and data protection ... we will discuss other conditions to come to a general agreement.....” - CODE 3

“.....Security is our priority when we intend to upgrade our software and hardware equipment.....” - CODE 4

It is realized that mainly security concerns coming from external factors such as products and manufacturers. However, it is important to notify that security problems including cyber-attack, data loss can also be created by bad outsourcing decisions:

“... Security must be our first concern... In case, employees do not obtain enough ICT skills and knowledge to use ICT, some ICT adopters may come up with ideas that outsourcing may be better. We are not saying outsourcing is inherently bad..... but some hotels they get breached have certainly made some outsourcing decisions.....” - CODE 1

Businesses need to understand the risk suppliers may introduce and some risk from using third party fulfillment partners to outsource hotel operations before making any decisions related to ICT adoption.

• Support

According to the interviews, support means support from the government and other

stakeholders. Government is one of the critical determinants for ICT adoption (Ambali, 2014). Asongu & Biekpe, (2017) also noted that there is a significant positive relationship between government support and ICT adoption. Due to hotel size and resource strains, SMEs will speed up the new technology adoption if they receive support and external resources from the state and related stakeholders (Alam & Noor, 2009).

“... Vietnamese government has issued some regulations and resolutions aimed at supporting ICT adoption in SMEs... Hence, we have confidently adopted and applied some ICT components in our hotel....”- CODE 10

“ Apart from government incentives, we have also received some ICT training programs in my city enhancing access to and use of ICT ... After these programs, our employees have a better understanding of ICT and freely develop some initiatives in ICT application and ICT usage,....” – CODE 12

According to these managers, government entities can be considered to be among the most powerful institutional supports affecting innovation. Hence, government support through financial aids, regulations, infrastructure, and educational training can facilitate ICT adoption among hotels.

However, apart from government support, companies also desire to receive support from related stakeholders for their ICT adoption presented in the example below. It can be inferred that support from external stakeholders is also of great importance in fostering ICT adoption:

“.....Our customers desire to receive more values when choosing to spend their holidays in our hotel. Apart from room service quality, our customers also want to receive some useful information about travel information and travel guides, such as city tours, restaurants, shopping malls,... If we have enough information to advertise these services to customers electronically, it can enable our hotel to create competitive advantages by adding value to our customers. However, with our resources strains, we hope to receive the support from our stakeholders including travel companies, media, and entertainment companies, etc, to adopt ICT successfully.....” – CODE 11

4. Conclusion

Analysis of the in-depth interviews with 15 hotel managers in Da Nang city revealed 6 key factors influencing ICT adoption in their hotels in the future. These factors are “competition”, “managers”, “resource”, “security”, “benefits”, and “support”. According to our findings, “competition” has the strongest influence on ICT adopters based on the area of this factor on the association map. It can be inferred that firms that are facing higher competition pressure or actively creating competitive advantages exhibit positive effects of ICT adoption. In other words, competition is considered as an effective push for hotel adopters to adopt ICT effectively, followed by characteristics of hotel managers, hotel resources, security of ICT system, perceived benefits and support of government and other stakeholders. Our unique approach, using the analysis of Voyant Tools, ensures that the results are the objective.

Many different factors above indicate that the government should customize its business policies and give more support to meet local needs. The government also needs to offer some more training programs to raise the managers’ ICT awareness as well as to enhance ICT skills of the labor force. Based on the results above, information security is also an indispensable part of ICT adoption. Hence, it is crucial for ICT suppliers to develop a good ICT security system and the government to issue necessary security regulations ensuring customers’ privacy towards a risk-reduced environment.

REFERENCE

1. Adomi, E. E., & Kpangban, E. (2010). Application of ICTs in Nigerian secondary schools. *Library philosophy and practice*, 1.

2. AlBar, A. M., & Hoque, M. R. (2019). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: A perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development*, 25(4), 715-738.
3. Al-Natour, S., & Benbasat, I. (2009). The adoption and use of IT artifacts: A new interaction-centric model for the study of user-artifact relationships. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(9), 2.
4. Alraja, M. N., & Malkawi, N. M. (2015). E-business adoption in banking sector: Empirical study. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(27), 1-5.
5. Ambali, A. R. (Ed.). (2014). *ICT Adoption and Application in the Malaysian Public Sector*. IGI Global.
6. Apulu, I., & Latham, A. (2011). Drivers for information and communication technology adoption: A case study of Nigerian small and medium sized enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 51.
7. Baldwin, J. R., Sabourin, D., & Smith, D. (2004). Firm performance in the Canadian food processing sector: the interaction between ICT, advanced technology use and human resource competencies. *The economic impact of ICT: Measurement, evidence and implications*, 153-81.
8. Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
9. Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
10. Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79
11. Botterill, D., & Platenkamp, V. (2012). Key concepts in tourism research. Sage.
12. Chairael, L., Widyarto, S., & Pujani, V. (2015). ICT adoption in affecting organizational performance among Indonesian SMEs. *The International Technology Management Review*, 5(2), 82-93.
13. Chrzanowska, J. (2002). *Interviewing groups and individuals in qualitative market research* (Vol. 2). Sage.
14. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
15. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace I. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
16. Doolin, B., & Ali, E. A. H. (2008). Adoption of mobile technology in the supply chain: an exploratory cross-case analysis. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(4), 1-15.
17. Ereaut, G., Imms, M., & Callingham, M. (Eds.). (2002). *Qualitative Market Research: Principle & Practice*. Sage.
18. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23(1), 487-544.
19. General Statistics Office of Vietnam (2016). Retrieved from <http://ntapprdfs01n01.rmit.internal/el3/e34243/Downloads/Ruot%20nien%20giam%20TT.pdf>.
20. Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. *interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80.
21. Hollenstein, H. (2002). *Determinants of the Adoption of Information and Communication technologies (ICT)* (No. 183). WIFO Working Papers.
22. Hollenstein, H. (2004). Determinants of the adoption of Information and Communication Technologies (ICT): An empirical analysis based on firm-level data for the Swiss business sector. *Structural change and economic dynamics*, 15(3), 315-342.
23. Hu, P., & Gu, D. X. (2013). Development and Implementation of WEB-based online hotel reservation

- system. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 347, pp. 2947-2951). Trans Tech Publications Ltd.
24. Hussin, H., Nor, R. M., & Suhaimi, M. A. (2008). Perceived attributes of e-commerce and the adoption decision: The case of Malaysian SMEs. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia*, 5(1).
 25. Jeon, B. N., Han, K. S., & Lee, M. J. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38(16), 1905-1916.
 26. Kannabiran, G., & Dharmalingam, P. (2012). Enablers and inhibitors of advanced information technologies adoption by SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*.
 27. Kannabiran, G., & Dharmalingam, P. (2012). Enablers and inhibitors of advanced information technologies adoption by SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*.
 28. Kiss, F., Horváth, A., Török, M., & Szanyi, I. (2015). Modern ICT technologies—situations and trends. *Kiss F (szerk.)(2015) Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing, INFOTA*, 155-187.
 29. Kunda, D., & Brooks, L. (2000). Assessing important factors that support component-based development in developing countries. *Information Technology for development*, 9(3, 4), 123-139.
 30. Kutlu, B. İ. R. G. Ü. L., & Özturan, M. E. L. T. E. M. (2008). The usage and adoption of IT among SMEs in Turkey: An exploratory and longitudinal study. *Journal of Information Technology Management*, 19(1), 12-24.
 31. Li, X., Troutt, M. D., Brandyberry, A., & Wang, T. (2011). Decision factors for the adoption and continued use of online direct sales channels among SMEs. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 4.
 32. Lin, H. F., & Lin, S. M. (2008). Determinants of e-business diffusion: A test of the technology diffusion perspective. *Technovation*, 28(3), 135-145.
 33. Mahmood, M. A., Hall, L., & Swanberg, D. L. (2001). Factors affecting information technology usage: A meta-analysis of the empirical literature. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 11(2), 107-130.
 34. Mahmood, M. A., Hall, L., & Swanberg, D. L. (2001). Factors affecting information technology usage: A meta-analysis of the empirical literature. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 11(2), 107-130.
 35. Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
 36. Ministry of Communication and Information. (2019). Retrieved from http://egov.chinhphu.vn/Resources/2019_08_30/37749/Bao%20cao%20VN%20ICT%20Index%202019%20-%20Ban%20tom%20tat.pdf
 37. Nicol, C. (Ed.). (2003). *ICT policy: A beginner's handbook*. Association of Progressive Communications.
 38. Paryani, K., Masoudi, A., & Cudney, E. A. (2010). QFD application in the hospitality industry: A hotel case study. *Quality Management Journal*, 17(1), 7-28.
 39. Patton, Q. M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Fourth Edition. California, USA: Sage Publications.
 40. Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467-484.
 41. Rasid, N., Nohuddin, P. N., Alias, H., Hamzah, I., & Nordin, A. I. (2017, November). Using data mining strategy in qualitative research. In *International Visual Informatics Conference* (pp. 100-111). Springer, Cham.
 42. Richard, L., (2013). The role of ICT in the hospitality industry. *International Journal of Scientific Research*, 2(9), 49-51

43. Reino, S.P. (2009). The development of an assessment framework for eTourism capability in Scotland. PhD ed. Queen Margaret University
44. Rogers, E. M. (1995). Discussion of innovations (4th).
45. Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. Q. (2012). An empirical study of determinants of e-commerce adoption in SMEs in Vietnam: An economy in transition. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 20(3), 23-54.
46. Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2016). Understanding ICT adoption determinants among Indonesian SMEs in fashion subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1).
47. Seyal, A. H., & Rahim, M. M. (2006). A Preliminary investigation of electronic data interchange adoption in Bruneian small business organizations. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 24(1), 1-21.
48. Seyal, A. H., & Rahim, M. M. (2006). A Preliminary investigation of electronic data interchange adoption in Bruneian small business organizations. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 24(1), 1-21.
49. Shortis, T. (2001). *The language of ICT: Information and communication technology*. Psychology Press.
50. Sirirak, S., Islam, N., & Khang, D. B. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
51. Teeroovengadam, V., Heeraman, N., & Jugurnath, B. (2017). Examining the antecedents of ICT adoption in education using an extended technology acceptance model (TAM). *International Journal of Education and Development Using ICT*, 13(3).
52. Thong, J. Y. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of management information systems*, 15(4), 187-214.
53. Thuy, N.T.B ; Tran, N.T.B & Sinh, D.P (2019) . ICT adoption and hotel performance: A qualitative study of 3-star hotels in Da Nang city. *The International Conference on Management and Business, COMB 2019*, 329-339.
54. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
55. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
56. Zaman, H. B., Robinson, P., Smeaton, A. F., Shih, T. K., Velastin, S., Terutoshi, T., ... & Ali, N. M. (Eds.). (2017). *Advances in Visual Informatics: 5th International Visual Informatics Conference, IVIC 2017, Bangi, Malaysia, November 28–30, 2017, Proceedings* (Vol. 10645). Springer.
57. Zhu, K., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in e-business environments: An international perspective on value creation of e-business in the financial services industry. *Journal of management information systems*, 21(1), 17-54.

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

SOLUTIONS TO PROMOTE FARMING AND CONSUMPTION OF SOME LOCAL CROPS AND DOMESTIC ANIMALS RAISED BY ETHNIC MINORITY IN DAK LAK PROVINCE

TS. Vũ Văn Hùng

Trường Đại học Thương mại

TS. Hồ Kim Hương

Học viện Thanh thiếu niên Việt Nam

Tóm tắt

Trải qua hàng ngàn năm, dưới sự tác động của chọn lọc tự nhiên và chọn lọc nhân tạo đã hình thành nên những giống cây, vật nuôi mang bản sắc riêng của từng quốc gia, của từng vùng, từng miền gọi là các giống bản địa. Các giống bản địa không chỉ phản ánh khả năng di truyền của giống mà còn gián tiếp biểu hiện tập quán sản xuất của địa phương. Tại tỉnh Đắk Lắk, các cây trồng, vật nuôi bản địa như ngô nếp tím, lợn Sóc và gà Đồng Bào, ... có vai trò quan trọng đối với sinh kế của đồng bào dân tộc thiểu số tại đây. Bài viết sử dụng phương pháp định tính nhằm làm rõ thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm các cây trồng, vật nuôi bản địa, từ đó đề xuất các nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ các loại cây trồng, vật nuôi bản địa theo hướng sản xuất hàng hóa bền vững: quy hoạch vùng chuyên canh; phát triển giống; ứng dụng tiến bộ kỹ thuật; liên kết hộ và hợp tác xã trong sản xuất – chế biến – tiêu thụ; đẩy mạnh khuyến nông, quảng bá sản phẩm; ...

Từ khóa: *Cây trồng, vật nuôi bản địa; Dân tộc thiểu số; Đắk Lắk; Tiêu thụ nông sản; Sản xuất và tiêu thụ.*

Abstract

Being undergone the thousand – year growth and impact of both natural and man-made selection, different varieties of crop and domestic animals featuring specific characteristics of each country, locality and region are so-called local varieties. These local varieties not only reflect their genetic ability but also representing local farming habits indirectly. In Dak Lak province, crop and domestic animal including purple corn, pig and chicken ... have an important role to the livings of ethnic minority people. The paper is written by qualitative methodology in order to show off the reality of farming and consumption of some crop and domestic animals towards the sustainable farming, planning of specializing in growing of crop; development of varieties; application of technology advance; connection between household and co-operative in farming, processing and consumption; enhancement of agriculture encouragement and advertisement of products...

Keywords: *crop, domestic animals; ethnic minority people; ethnic minority people; consumption of farm products, farm and consumption.*

1. Đặt vấn đề

Đắk Lắk thuộc vùng Tây Nguyên có diện tích tự nhiên là 13.125,37 km², dân số hơn 1,85 triệu người gồm nhiều dân tộc anh em sinh sống. Mỗi dân tộc thiểu số ở Đắk Lắk đều lưu giữ được nét văn hoá đặc sắc lâu đời cùng với các tri thức bản địa trong sản xuất, đời sống sinh hoạt. Quán triệt đường lối nhất quán của Đảng và Nhà nước ta về công tác dân tộc và đại đoàn kết dân tộc, Đảng bộ và chính quyền tỉnh Đắk Lắk luôn quan tâm thực hiện tốt công tác dân tộc và chính sách dân tộc, chăm lo nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của đồng bào dân tộc thiểu số (DTTS) trong tỉnh. Theo số liệu năm 2018, dân tộc thiểu số tại tỉnh chiếm 33%, trong số đó dân tộc Ê đê chiếm tỷ lệ nhiều nhất (17%), còn lại là các dân tộc khác (bảng 1).

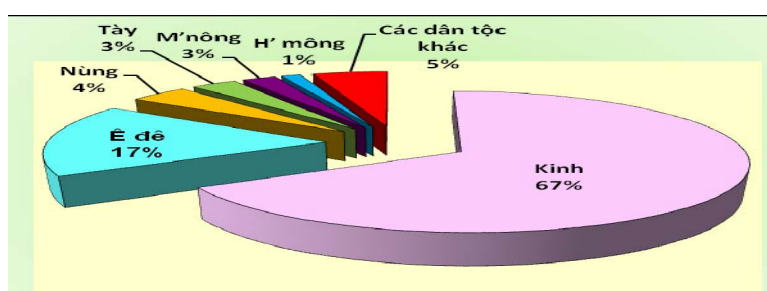
Bảng 1. Cơ cấu dân tộc sinh sống tại tỉnh Đắk Lắk năm 2018 (%)

Đơn vị: %

TT	Dân tộc	Tổng số	Trong đó	
			Thành thị	Nông thôn
1	Kinh	67	31	69
2	Ê đê	17	11	89
3	Nùng	4,0	3	97
4	Tày	3,0	6	96
5	M'ông	3,0	4	96
6	H' mông	1,0	0	100
7	Các dân tộc khác	5,0	15	85

Nguồn: Ban dân tộc tỉnh Đắk Lắk

Cơ cấu các dân tộc sinh sống tại tỉnh Đắk Lắk



Tỉnh Đắk Lắk đã có nhiều chính sách để phát triển và bảo tồn các cây, con bản địa. Quyết định số 2209/QĐ-UBND ngày 23 tháng 10 năm 2013 của Ủy ban Nhân dân tỉnh Đắk Lắk về việc phê duyệt đề án khung các nhiệm vụ bảo tồn nguồn gen cấp tỉnh thực hiện trong giai đoạn từ năm 2014 - 2020. Các giống vật nuôi bản địa hiện nay đang chịu sự hủy diệt của tự nhiên và con người do áp lực cơ chế thị trường nên chạy theo năng suất cao, thay thế giống cũ bằng các giống mới, bỏ giống địa phương và tác động kỹ thuật như việc lai tạo để tạo những giống năng suất cao làm cho giống địa phương giảm dần, trong đó phải kể đến giống ngô Nếp tím, lợn Sóc, gà Đồng Bào. Nếu không được lưu giữ và phục tráng sẽ mất dần nguồn vật liệu khởi đầu cho công tác giống phù hợp với điều kiện đặc thù của địa phương, tập quán của đồng bào, thích ứng với điều kiện biến đổi khí hậu.

Sinh kế của đồng bào dân tộc thiểu số Tây Nguyên nói chung và Đắk Lắk nói riêng phụ thuộc rất lớn vào hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cây trồng vật nuôi bản địa. Trải qua thời gian dài tiếp nối bao thế hệ đồng bào đúc kết nhiều kinh nghiệm trong canh tác. Họ rất giỏi trong việc nhận biết tự nhiên, đoán định thời tiết mưa sớm, mưa muộn để gieo trồng cho thích hợp, biết trồng gối vụ luân canh thích hợp để tận dụng độ ẩm còn trong đất sau khi kết thúc mưa. Tuy nhiên, vấn đề áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất và kết nối sản xuất với thị trường để tiêu thụ sản phẩm lại nằm ngoài khả năng của họ. Bài viết sử dụng phương pháp định tính nhằm làm rõ thực trạng sản xuất và tiêu thụ một số sản phẩm cây trồng, vật nuôi bản địa bao gồm: **ngô Nếp tím, lợn Sóc và gà Đồng Bào** và từ đó đề xuất một số nhóm giải pháp về sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm trên góp phần nâng cao đời sống cho đồng bào dân tộc thiểu số tỉnh Đắk Lắk.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Giống ngô Koshihikari là một giống ngô chất lượng cổ truyền ở Nhật, diện tích gieo trồng giống này chiếm khoảng 30% tổng diện tích trồng ngô ở nước này, năng suất bình quân 5,5 - 6,0 tấn/ha, chất lượng dinh dưỡng cao và có vị ngon đặc biệt (Chaudhary RC, 2010). Ngô Nếp tím bản địa giàu các chất chống oxy hóa, axit amin, axit béo và Vitamin B3, B9, được xem là thực phẩm chức

năng, cung cấp các chất dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể, đồng thời phòng ngừa các bệnh như ung thư, tim mạch, lão hóa, chống béo phì, giảm nhẹ bệnh tiểu đường và khả năng kháng viêm nhiễm (Jones, 2009; He và Giusti, 2010). Phát triển, nhân rộng các mô hình cây trồng, vật nuôi bản địa cũng phải cần có cơ chế chính sách đặc thù, trong đó cần có sự lồng ghép với chiến lược phát triển nông nghiệp đặc thù của mỗi vùng và các cơ chế chính sách đối với người dân tộc thiểu số (Virginia Cuevas và F.C. Diec, 2003). Việc phát triển sản xuất cây trồng vật nuôi bản địa hiệu quả cần phải được xây dựng trên cơ sở lồng ghép với các kiến thức bản địa, gắn với văn hóa truyền thống của người dân vùng đồng bào dân tộc thiểu số, tức là trên cơ sở phải tiếp cận hệ sinh thái nhân văn (JICA, 2008).

Nghiên cứu của Trịnh Xuân Ngo (2007), với đề tài “*Xây dựng mô hình sản xuất một số cây trồng, vật nuôi bản địa phục vụ phát triển du lịch và kinh tế huyện Lắk, tỉnh Đắk Lắk*” đã cho thấy: lợn Sóc có thể phát triển nuôi trong nông hộ cho người đồng bào dân tộc tại chỗ và có thể áp dụng các tiến bộ kỹ thuật để tăng năng suất và chất lượng vật nuôi lên một cách đáng kể. Tuy nhiên đề tài chỉ thực hiện trên phạm vi nhỏ và mang tính chất thử nghiệm. Vì vậy chưa phát triển mạnh vào các hộ đồng bào và sản xuất chăn nuôi lợn Sóc vẫn còn tính tự cung, tự cấp.

Năm 2011, Viện Khoa học kỹ thuật Nông lâm nghiệp Tây Nguyên đã triển khai thực hiện đề tài “*Nghiên cứu phát triển chăn nuôi lợn sóc cho đồng bào dân tộc Êđê tại tỉnh Đắk Lắk*” nhằm tiến tới chăn nuôi theo hướng hàng hóa, góp phần tăng thêm thu nhập, xóa đói giảm nghèo, ổn định kinh tế cho vùng đồng bào DTTS và phát triển kinh tế địa phương. Qua quá trình triển khai nuôi lợn sóc theo hướng tập trung ở các huyện M’Đrăk, Buôn Đôn, Ea Kar, Cư M’gar, Cư Kuin không chỉ cho kết quả tốt về thu nhập mà mô hình chăn nuôi này đã góp phần ngăn ngừa dịch bệnh, hạn chế tối đa ô nhiễm môi trường, thay đổi tập quán, nâng cao kỹ thuật chăn nuôi ở địa phương. Cũng nhờ đó, bà con đồng bào DTTS ở các địa phương đã nhận thức được việc sản xuất theo hướng thị trường và hàng hóa đặc sản, đây là thuận lợi lớn cho việc phát triển chăn nuôi lợn sóc hiện nay.

Nguyễn Võ Linh (2012) đã nghiên cứu tri thức bản địa trong sử dụng và bảo tồn tài nguyên sinh vật phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và bảo tồn bản sắc dân tộc của cộng đồng các dân tộc thiểu số ở khu vực Tây Nguyên” đã rất chú trọng đến phát triển cây, con bản địa của các đồng bào dân tộc thiểu số tỉnh Đắk Lắk, theo tác giả đa phần các dân tộc Đắk Lắk là cộng đồng đã được định cư lâu đời. Trong quá trình sống, mỗi dân tộc đã tích lũy cho mình một kho tàng quý giá về tri thức bản địa, trong đó có tri thức về canh tác cây trồng, vật nuôi bản địa. Nguyễn Văn Toàn (2010) đã nghiên cứu cây ngô nếp bản địa cho thấy các giống ngắn ngày thích hợp trồng xen, chất lượng tốt, ăn ngon, dẻo, phù hợp với đầu tri thức và tập quán đồng bào dân tộc thiểu số tuy nhiên năng suất không cao.

2.2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Khái niệm và đặc điểm cây trồng vật nuôi bản địa

- Khái niệm cây trồng, vật nuôi bản địa

Loài bản địa hay giống địa phương là một thuật ngữ trong địa lý sinh vật chỉ về một loài được định nghĩa là có nguồn gốc (hoặc gốc gác địa phương) trong một khu vực nhất định hoặc hệ sinh thái nếu có sự hiện diện của chúng trong khu vực, là kết quả của quá trình tiến hóa tự nhiên và không có sự can thiệp của con người. Mọi sinh vật tự nhiên (trái ngược với một sinh vật được thuần hóa) có phạm vi tự nhiên riêng của mình, trong lãnh địa đó, nó được coi là bản địa. Bên ngoài phạm vi bản địa này, một loài có thể được du nhập bởi hoạt động của con người nó sau đó được gọi là một loài du nhập trong các khu vực mà nó được đưa vào (Viện nghiên cứu Sinh thái Chính sách xã hội, 2010).

Cây bản địa là những loài cây có phân bố tự nhiên tại địa phương, nó còn là những loài cây được quy hóa trong nội bộ một quốc gia. Thậm chí có lúc còn được hiểu bao gồm cả những loài cây nhập nội nhưng đã sống lâu đời, đã thích nghi và hòa nhập vào các hệ sinh thái tự nhiên và nhân văn tại chỗ. Một loài cây bản địa không nhất thiết phải là loài đặc hữu. Trong sinh học và sinh thái học, phương tiện đặc hữu độc quyền nguồn gốc từ các sinh vật của một địa điểm cụ thể. Một loài cây bản địa có thể xảy ra trong các khu vực khác hơn. Thuật ngữ loài đặc hữu và loài bản địa không có nghĩa là

một sinh vật nhất thiết phải có nguồn gốc hoặc phát triển ở nơi nó được tìm thấy (*Viện nghiên cứu Sinh thái Chính sách xã hội, 2010*).

Trải qua hàng ngàn năm, dưới sự tác động của chọn lọc tự nhiên và chọn lọc nhân tạo đã hình thành nên những giống cây, vật nuôi mang bản sắc riêng của từng quốc gia, của từng vùng, từng miền. Chúng có những đặc điểm quý, đó là khả năng sử dụng tốt các loại thức ăn thô, khả năng thích nghi cao, khả năng chống chịu bệnh tốt, thịt thơm ngon,... Tuy nhiên có những giống có năng suất rất cao nhưng khi gặp điều kiện khí hậu, dinh dưỡng khác với nơi nó được sinh ra lại tỏ ra kém thích nghi, năng suất thấp hơn mức trung bình của giống và dễ bị nhiễm bệnh. Chính điều này đã giải thích quá trình hình thành các giống vật nuôi bản địa (*Nguyễn Kim Đường, 1992; Lê Viêt Ly và CS, 1999*). Như vậy, giống vật nuôi nào gắn bó lâu đời và thích nghi tốt với điều kiện sinh thái nông nghiệp cũng như tập quán sản xuất, bản sắc văn hóa của một vùng miền hay dân tộc nào đó thì trở thành giống vật nuôi bản địa của nơi đó.

- Đặc điểm cây trồng vật nuôi bản địa

Các giống bản địa không chỉ phản ánh khả năng di truyền của giống mà còn gián tiếp biểu hiện tập quán sản xuất của địa phương. Chúng có những ưu điểm sau: (1) Khả năng thích nghi tốt với điều kiện sinh thái môi trường khắc nghiệt; (2) khả năng sử dụng tốt các loại thức ăn thô nghèo dinh dưỡng và phù hợp với điều kiện chăm sóc của người dân địa phương; (3) khả năng chống chịu bệnh tốt; (4) chi phí đầu tư thấp và (5) chất lượng tốt.

Nếu xét về góc độ kinh tế, nhược điểm của các giống vật nuôi bản địa là tầm vóc nhỏ, năng suất thấp và khó thích nghi với điều kiện sinh thái mới. Tuy nhiên, trong điều kiện nóng ẩm và thức ăn nghèo dinh dưỡng thì đó lại là một sự thích nghi hợp lý. Tầm vóc bé của các giống nội địa là điều kiện dễ dàng cho người chăn nuôi chấp nhận việc tạp giao với giống ngoại để cải thiện chất lượng (*Lê Viêt Ly và CS, 1999*).

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu: Bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả để làm rõ số lượng cây trồng vật nuôi bản địa ở một số huyện điển hình của tỉnh Đắk Lắk từ đó có đánh phân tích đánh giá về thực trạng nuôi trồng các cây con bản địa ở địa phương. Phương pháp so sánh được sử dụng nhằm làm rõ những ưu điểm đồng thời cũng có những hạn chế của các giống cây trồng vật nuôi bản địa so với các giống cây trồng vật nuôi du nhập hoặc các giống lai tạo theo phương pháp hiện đại. Phương pháp phân tích và tổng hợp nhằm làm rõ các vấn đề liên quan đến sản xuất và tiêu thụ nông sản bản địa, phân tích rõ các đặc điểm của ngô Nếp tím, lợn Sóc và gà Đồng Bào gắn với đặc điểm tập quán canh tác và nuôi trồng của đồng bào dân tộc thiểu số Tây Nguyên nói chung và Đắk Lắk nói riêng. Nguồn tài liệu: Tài liệu thứ cấp về cây trồng bản địa: ngô Nếp tím bản địa; vật nuôi bản địa: gà Đồng Bào, lợn Sóc được thu thập từ Sở Nông nghiệp và PTNT, Ban Dân tộc, các đề tài nghiên cứu liên quan của Đại học Tây Nguyên, Viện Khoa học Kỹ thuật Nông lâm nghiệp Tây Nguyên, phòng Nông nghiệp và PTNT các huyện. Phương pháp xử lý dữ liệu, số liệu bằng các phần mềm chuyên dụng, chủ yếu là excel.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng 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

3.1.1. Ngô Nếp tím bản địa

a. Diện tích, năng suất, sản lượng

Các giống Nếp tím bản địa có năng suất thấp nhưng lại có đặc tính quý, đặc biệt khả năng thích nghi với điều kiện địa phương, chất lượng ngon ngọt, dẻo thơm.

Những năm gần đây, nguồn gen giống ngô bản địa năng suất thấp nên bị suy giảm mạnh về sản lượng cũng như về diện tích gieo trồng và đang có nguy cơ biến mất vì ngô lai có năng suất cao đã phát triển mạnh. Năm 2018 diện tích ngô Nếp tím trên địa bàn toàn tỉnh đạt 475 ha (giảm so với

năm 2015 là 1157 ha), sản lượng ngô đạt 1869 tấn (giảm so với năm 2015 là 2342 tấn), năng suất vẫn ổn định 25 - 26 tấn/ha (bằng 30 - 40% so với năng suất ngô lai), tập trung chủ yếu tại Krông Bông, Buôn Đôn, Cư M'gar, Ea Súp (trung bình mỗi hộ trồng 30 - 35m²).

Bảng 2. Diện tích, sản lượng ngô Nếp tím bản địa tỉnh Đắk Lắk

Đơn vị: DT: Ha; SL: Tấn

TT	Huyện, TP	2015		2016		2017		2018	
		DT	SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL
	Tổng số	1.157	2.342	633	1.318	582	1267	475	1869
1	TP. BMT	37	74						
2	H. Ea H'leo	126	265	37	74	30	66		
3	H. Ea Súp	51	112	51	102	31	68	20	140
4	H. Krông Năng	81	162	56	112	40	88	20	120
5	H. Krông Búk	14	25						
6	H. Buôn Đôn	51	102	58	122	59	130	59	180
7	H. Cư M'Gar	104	198	49	98	35	70	30	160
8	H. Ea Kar	190	418	32	67	30	69	30	200
9	H. M'Đrắk	65	137	76	167	65	143	50	210
10	H. Krông Pắc	131	262	47	103	45	99	45	200
11	H. Krông Bông	102	204	70	154	96	211	80	140
12	H. Krông ANa	39	78	38	84	23	51	21	220
13	H. Lắk	66	119	71	135	58	122	51	071
14	H. Cư Kuin	27	54	20	44	17	39	15	120
15	TX. Buôn Hồ	70	133	28	56	53	111	54	108

Nguồn: Phòng NN & PTNT các huyện, thị

Các giống ngô Nếp tím trên địa bàn tỉnh hiện nay: nếp tím hồng Đắk Lắk, nếp tím than Lắk, nếp tím Krông Năng, nếp tím than Krông Ana, nếp tím than Đắk Lắk, nếp địa phương Krông Pách, nếp sơm Krông Pách...

b. Canh tác ngô Nếp tím bản địa

Tại tỉnh Đắk Lắk người dân trồng ngô nếp tím địa phương không tập trung, trồng quanh vườn nhà hoặc trồng ở nương rẫy xen kẽ với đậu tương, bầu, bí... chủ yếu trồng để ăn trong gia đình mà không chú trọng đến giá trị kinh tế của nó.

Mùa vụ gieo trồng ngô Nếp bản địa được trồng duy nhất 1 vụ trong năm, ngô thường được gieo vào đầu mùa mưa, thời gian gần đây mưa muộn nên thường gieo vào giữa tháng 5 hoặc đầu tháng 6 và thu hoạch khoảng giữa tháng 10 hoặc đầu tháng 11.

Mật độ ngô trồng phổ biến từ 4,5 đến 5,0 vạn cây/ha. Đây là mật độ chưa đáp ứng yêu cầu đối với các giống ngô nói chung hiện nay (mật độ phù hợp từ 5,7 - 7,2 vạn cây/ha). Về phân bón: Người trồng ngô cơ bản dùng phân NPK tổng hợp để bón lót, rất ít bón thúc, nếu có bón thúc chỉ bón 1 lần.

Thời điểm thu hoạch: Người dân thu hoạch ngô chủ yếu bằng kinh nghiệm, nhìn bắp, nhìn cây, lá, hiểu biết rất ít về thời điểm chín sinh lý, vì vậy rất nhiều người thu hoạch với các thời điểm khác nhau, nhiều nhà thu hoạch quá non, dẫn đến khi tẽ hạt bị vỡ, thu hoạch quá già thì bị tổn thất trên đồng ruộng. Ngô sau khi thu hoạch về có nhiều phương thức bảo quản, phơi khô để trên giàn hoặc đóng bao.

Người dân chủ yếu trồng Ngô nếp địa phương xen các loại ngô, không chọn lọc kỹ, lẫn tạp nhiều, chăm sóc kém, đầu tư không đồng bộ dẫn đến năng suất chất lượng ngô nếp địa phương thấp và giống ngày càng bị thoái hóa nghiêm trọng.

Sản phẩm ngô nếp tím đồng bào hiện nay chủ yếu phục vụ cho gia đình (khoảng 80-85%), còn lại đem bán cho khách du lịch.

3.1.2. Lợn Sóc

a. Quy mô đàn

Lợn Sóc là giống lợn nguyên thủy, do đồng bào các dân tộc thuần dưỡng từ lợn rừng và gắn liền với đời sống và văn hóa của đồng bào từ lâu đời. Trước đây lợn Sóc là một trong những vật nuôi quan trọng hàng đầu trong mỗi gia đình đồng bào Ê Đê, Gia Rai, Mơ Nông..., lợn Sóc không chỉ có vai trò quan trọng trong kinh tế gia đình mà còn là vật cúng tế linh thiêng trong những ngày lễ hội của gia đình, buôn làng.

Thị trường lợn Sóc đang có xu hướng phát triển dưới dạng thực phẩm đặc sản được nhiều người ưa chuộng, chính vì vậy tổng đàn lợn Sóc trên địa bàn tỉnh có xu hướng tăng trong những năm qua từ 12.745 con năm 2015 lên 17.595 con năm 2017 và đạt 20.875 con vào năm 2018.

Bảng 3. Tổng đàn lợn Sóc tỉnh Đắk Lắk qua các năm

Đơn vị: Con

TT	Huyện, TP	2015	2016	2017	2018
	TỔNG SỐ	12.745	15.915	17.595	20.875
1	TP. BMT	873	1.240	1.059	1590
2	H. Ea H'leo	752	890	839	600
3	H. Ea Súp	812	827	924	1200
4	H. Krông Năng	757	799	699	920
5	H. Krông Búk	202	369	808	1200
6	H. Buôn Đôn	1.347	1.762	1.149	2.200
7	H. Cư M'Gar	1.334	1.635	1.636	2.250
8	H. Ea Kar	1.366	1.522	1.158	2.300
9	H. M'Đrắk	1.122	853	1.773	1.770
10	H. Krông Pắc	656	1.537	1.235	1.545
11	H. Krông Bông	691	842	1.197	865
12	H. Krông ANa	466	759	465	600
13	H. Lắk	634	876	2.300	845
14	H. Cư Kuin	1.274	1.363	1.904	2.290
15	TX. Buôn Hồ	459	641	450	700

Nguồn: Phòng NN và PTNT các huyện, thị

b. Chuồng trại và phương thức chăn nuôi

Theo truyền thống lợn Sóc được nuôi thả rông, không có chuồng hoặc chuồng tạm bợ, lợn Sóc có khả năng tự tìm kiếm thức ăn cao. Ngày nay việc nuôi thả rông gần như không được phép nên việc đầu tư về thức ăn, chuồng trại cũng được nâng lên nhưng vẫn rất ít.

Số hộ có chuồng kiên cố (chiếm 9%); chuồng tạm bợ (70%) và không có chuồng (21,0%). Đây là một trong những nguyên nhân gây nên hiện tượng ô nhiễm môi trường, sự lây lan dịch bệnh cho đàn gia súc và đặc biệt là không quản lý được con giống, cần phải được quan tâm.

c. Thực trạng tiêu thụ lợn Sóc

Trong những năm gần đây xuất hiện thị trường lợn đặc sản khoảng 7-15kg được tiêu thụ ở các thành phố lớn với giá rất cao. Chính nhờ xuất hiện thị trường này đã kích thích các hộ chăn nuôi, các trang trại phát triển chăn nuôi lợn Sóc với quy mô khá lớn. Tuy nhiên trong thực tế của các hộ chăn

nuôi lợn Sóc của đồng bào dân tộc Êđê được bán 100% tại nhà, cùng với văn hóa tập tục, sự thiếu thông tin về thị trường... dẫn tới những thiệt thòi đến với người chăn nuôi (người sản xuất ra hàng hóa). Từ người sản xuất ra người tiêu dùng qua các kênh khác nhau: trực tiếp, thông qua thương lái và qua cơ sở chế biến (bán hàng), mức độ khác nhau.

Thị trường tiêu thụ lợn Sóc cho thấy: từ người sản xuất ngoài việc phục vụ các nghi lễ trong năm số còn lại bà con chăn nuôi bán chủ yếu được bán qua thương lái chiếm 95%. Một số nhỏ từ người sản xuất bán cho người tiêu dùng (thường thông qua mối quan hệ xã hội) 5%, thường dạng bán kiểu này phải có quan hệ thân thích, khi cần thiết bởi vì bán theo phương pháp này lợi nhuận thu được không cao, thương lái chủ yếu bán cho nhà hàng, khách sạn chiếm 80%; phần thương lái bán cho người tiêu dùng khoảng 20%.

Như vậy thị trường tiêu thụ lợn Sóc cho thấy người chăn nuôi được bán chủ yếu qua thương lái nên thường bị ép giá do vậy nếu làm tốt công tác thị trường, tạo cơ hội ổn định giá bán sẽ nâng cao thu nhập cho người sản xuất tránh tình trạng bị tư thương ép giá.

3.1.3. Gà Đồng Bào

a. Quy mô đàn

Gà Đồng Bào là một giống gà quý hiếm có từ lâu đời, gắn liền với sinh kế và văn hoá của đồng bào dân tộc thiểu số ở tỉnh Đắk Lắk, giống gà này tuy có năng suất thấp nhưng chúng có nhiều đặc điểm di truyền tốt như có thể chịu được điều kiện nuôi kham khổ, khả năng chống chịu dịch bệnh tốt, trứng và thịt có chất lượng thơm ngon.

Tổng đàn gà Đồng Bào từ năm 2015 đến nay trên toàn tỉnh vẫn dao động khoảng 46 - 50 ngàn con, tập trung nhiều tại các huyện Cư M'Gar, M'Đrăk, Buôn Đôn, Lắk.

Bảng 4. Tổng đàn gà Đồng Bào tỉnh Đắk Lắk

Đơn vị: Con

TT		2015	2016	2017	2018
TỔNG SỐ		49.486	46.287	48.424	50.768
1	TP. BMT	2.600	2.844	2.000	2.200
2	H. Ea H'leo	1.983	1.007	1.478	1.500
3	H. Ea Súp	1.694	1.477	3.109	3.000
4	H. Krông Năng	3.801	3.440	3.390	4.230
5	H. Krông Búk	1.542	1.317	2.225	2.193
6	H. Buôn Đôn	1.994	2.400	4.424	6.400
7	H. Cư M'Gar	4.583	4.030	4.190	3.000
8	H. Ea Kar	4.709	4.820	3.550	3.500
9	H. M'Đrăk	2.564	2.831	3.634	5.800
10	H. Krông Pắc	6.175	4.890	4.550	3.580
11	H. Krông Bông	1.554	1.695	1.487	2.560
12	H. Krông ANa	3.007	4.528	2.835	1.420
13	H. Lắk	1.507	1.513	5.399	5.850
14	H. Cư Kuin	5.087	4.789	3.932	3.645
15	TX. Buôn Hồ	4.688	4.706	2.221	1.890

Nguồn: Phòng NN & PTNT các huyện, thị

b. Thực trạng tiêu thụ gà Đồng Bào

Gà Đồng Bào là các giống gà đặc sản, có chất lượng cao, dễ bán, giá rất cao, thông thường gấp 1,5 - 2 lần so với gà thường, khác với gà công nghiệp, tỷ lệ thân thịt của gà Đồng Bào thấp chỉ

68,75%, thịt lườn chỉ 17,12%, thịt đùi cao hơn thịt ngực 18,05% do gà vận động nhiều, điều đó cũng phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng hiện nay thích ăn thịt đùi hơn thịt lườn.

Tỷ lệ các hộ mang ra chợ bán rất ít (khoảng 20% số hộ nuôi gà), còn lại đồng bào chủ yếu bán gà cho các thương lái, họ vẫn đi lại thường xuyên trong các buôn làng để thu mua nông sản bản địa, trong đó có gà Đồng Bào mang về để bán cho các nhà hàng với giá cao. Nếu mua trực tiếp của chủ nhà, giá từ 120.000 - 150.000 đồng/kg, nếu mua qua thương lái thì khoảng 170.000 đồng - 200.000 đồng/kg. Đàn gà tuy không lớn nhưng có ý nghĩa quan trọng trong sinh kế của người đồng bào: cung cấp thịt và trứng, cung cấp kinh phí cho gia đình để trang trải cuộc sống.

3.2. Đánh giá chung các yếu tố thuận lợi và khó khăn trong 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

3.2.1. Đánh giá các yếu tố thuận lợi

- Nguồn giống ngô Nếp tím, lợn Sóc, gà Đồng Bào rất phong phú, có tính đa dạng di truyền cao hơn so với giống ngoại nhập, có khả năng chống chịu đối với môi trường, đặc biệt là trong điều kiện biến đổi khí hậu hiện nay.

- Đây là những nguồn tài nguyên quý giá phục vụ đắc lực cho công tác chọn tạo giống lúa, ngô, lợn và gà. Phát triển các cây trồng vật nuôi bản địa phục vụ cho công tác bảo tồn nguồn gen bản địa.

- Đồng bào dân tộc thiểu số có kinh nghiệm trong sản xuất ngô Nếp tím, lợn Sóc, gà Đồng Bào, nó gắn với tri thức bản địa và những phong tục tập quán lâu đời của đồng bào.

- Đầu tư thấp, phù hợp với điều kiện kinh tế và trình độ dân trí của đồng bào.

- Ngô Nếp tím bản địa chất lượng cao, dẻo, thơm ngon; lợn Sóc và gà Đồng Bào chất lượng thịt thơm ngon, chăn nuôi dựa vào sản phẩm tự nhiên nên sản phẩm thịt an toàn phù hợp với thị hiếu của nhiều người tiêu dùng hiện nay.

3.2.2. Khó khăn

a. Ngô Nếp tím bản địa

- Ngô Nếp tím thời gian sinh trưởng dài (6 tháng), năng suất thấp, hiện nay diện tích đang có xu hướng giảm chuyển sang trồng cây có hiệu quả kinh tế cao hơn, đặc biệt ngô Nếp tím bản địa có xu hướng giảm mạnh và đang có nguy cơ biến mất.

- Các giống ngô Nếp tím bản địa đang bị lấn tạt.

- Kỹ thuật gieo trồng ngô Nếp tím của đồng bào còn sơ sài, chủ yếu bằng các biện pháp kỹ thuật thủ công, ít sử dụng phân bón, công tác phòng trừ sâu bệnh không được quan tâm, điều kiện canh tác phụ thuộc hoàn toàn vào thiên nhiên nên năng suất thấp.

- Tuy sản phẩm bản địa phù hợp với thị hiếu của nhiều người tiêu dùng nhưng hiện nay thị trường tiêu thụ chưa rõ ràng, chưa có tổ chức sản xuất mang tính hàng hóa.

b. Chăn nuôi lợn Sóc và gà Đồng Bào

Đồng bào nuôi lợn sóc và gà Đồng Bào thường gặp những khó khăn được xếp theo thứ tự sau:

- Vấn đề đầu tư chăn nuôi

- Kỹ thuật chăn nuôi lợn, gà

- Chưa có thị trường ổn định, giá cả bấp bênh

- Dịch bệnh

Một số tồn tại, hạn chế trong chăn nuôi lợn Sóc, gà Đồng Bào:

- Phần lớn bà con chăn nuôi trong các nông hộ với quy mô nhỏ lẻ, phương thức chăn nuôi chủ

yếu là thả rông, trình độ người chăn nuôi còn lạc hậu. Do vậy việc ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật chăn nuôi lợn Sóc, gà Đồng Bào gặp rất nhiều khó khăn.

- Đầu tư về chuồng trại và thức ăn chưa được chú trọng
- Thiếu kiến thức về kỹ thuật chăn nuôi lợn Sóc, gà Đồng Bào
- Thiếu vốn để đầu tư chăn nuôi đặc biệt là chuồng trại, thức ăn và con giống
- Đối với gà Đồng Bào hiện nay quy mô đàn rất nhỏ, thường nuôi lẫn với các giống gà khác nên nguy cơ cận huyết là điều khó tránh khỏi.
- Chính sách phát triển sản xuất và thị trường tiêu thụ sản phẩm chưa được quan tâm.

Như vậy, qua kết quả đánh giá thực trạng sản xuất, tiêu thụ của ngô nếp tím, lợn Sóc, gà Đồng Bào cho thấy các sản phẩm trên có tiềm năng phát triển hàng hóa, cần tiếp tục nghiên cứu tác động thêm từ phía chính quyền các cấp để gia tăng thêm hiệu quả kinh tế của các sản phẩm bản địa trên.

3.3. 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

3.3.1. Nhóm giải pháp đẩy mạnh sản xuất

a. Quy hoạch các vùng chuyên canh

Nhà nước cần hỗ trợ đủ diện tích đất đai canh tác cho đồng bào DTTS để họ tiến hành xây dựng vùng sản xuất chuyên canh hàng hóa ở quy mô hiệu quả, đủ sức duy trì sức cạnh tranh trên thị trường. Để khắc phục hiện tượng thiếu đất sản xuất của một số hộ gia đình, cần rà soát lại quỹ đất của các nông, lâm trường, đất của các dự án chậm triển khai tiến độ đầu tư, đất công, đất chưa sử dụng để tăng quỹ đất có thể giao thêm cho các hộ gia đình DTTS.

Với tiềm năng và lợi thế sẵn có, tỉnh cần tập trung đầu tư cho các vùng có điều kiện thuận lợi phát triển chăn nuôi lợn Sóc, gà Đồng Bào hàng hóa theo phương thức thâm canh tập trung tại một số huyện Lắk, Buôn Đôn, Ea Súp, M’Drắk, Cư M’gar, Ea Kar,... Khuyến khích các hộ đồng bào chuyển mạnh từ chăn nuôi phân tán, quy mô nhỏ sang quy mô vừa và lớn (gia trại, trang trại) theo hướng sản xuất hàng hóa, bán chăn thả trên cơ sở có quy hoạch vùng chăn nuôi tập trung ở từng địa phương. Phải đảm bảo phát triển bền vững, kiểm soát tốt dịch bệnh và an toàn vệ sinh thực phẩm.

b. Đẩy mạnh sản xuất

- Về giống

Đối với ngô nếp tím, do canh tác theo phương pháp truyền thống, không được chọn lọc cẩn thận cho nên giống ngô ngày càng bị thoái hóa, phân ly ra nhiều dòng, không giữ được đặc điểm trội, nhiều sâu bệnh, năng suất thấp. Đối với giống lợn Sóc và gà Đồng Bào, người dân trên địa bàn tự nhân giống, do vậy chất lượng con giống chưa cao, trong điều kiện quy mô đàn rất nhỏ thì cận huyết là điều khó tránh khỏi và rất nguy hại. Để có bộ giống bản địa tốt chất lượng cao cung ứng cho đồng bào phục vụ sản xuất cần tiến hành phục tráng, tuy nhiên công tác phục tráng phải gắn liền với bảo tồn, để bảo tồn được các giống bản địa phải có chỉ dẫn địa lý, đăng ký bảo hộ, nhãn mác độc quyền để khi đưa ra thị trường hạn chế tối đa việc lẫn lộn với sản phẩm khác.

- Về thức ăn

Khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư sản xuất, kinh doanh thức ăn phục vụ cho phát triển chăn nuôi. Đầu tư xây dựng dây chuyền chế biến thức ăn theo nhóm hộ (3 -5 hộ) gắn đảm bảo vệ sinh và phòng chống dịch bệnh, đáp ứng nhu cầu về thức ăn tinh trên cơ sở sử dụng nguyên liệu sẵn có của địa phương.

Chuyển đổi cơ cấu cây trồng, cơ cấu mùa vụ theo hướng đa canh, thâm canh, chuyển đổi các diện tích đất lúa kém hiệu quả sang trồng màu phục vụ chăn nuôi.

- Về thú y

Thực hiện các biện pháp an toàn sinh học để đảm bảo điều kiện vệ sinh thú y của các cơ sở chăn nuôi.

Cung ứng kịp thời, đầy đủ về số lượng, chất lượng và chủng loại vaccine, thuốc thú y, hoá chất, vật tư, dụng cụ để phòng chống các loại dịch bệnh gia cầm, gia súc mới đang phát triển tại các địa phương.

Củng cố và phát triển hệ thống mạng lưới thú y cơ sở là Ban chăn nuôi thú y cơ sở (xã, phường, thị trấn). Tạo mọi điều kiện nâng cao về phụ cấp cho cán bộ, kinh phí phòng chống dịch bệnh hàng năm; đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ thú y cơ sở để đảm bảo hoàn thành tốt nhiệm vụ trước diễn biến dịch bệnh ngày càng khó lường và phức tạp.

Tăng cường hệ thống thú y cả về năng lực và trang thiết bị hiện đại để thực hiện tốt việc kiểm tra, chẩn đoán, xét nghiệm và phòng trị có kết quả các dịch bệnh thường gặp ở địa phương và một số dịch bệnh mới phát sinh.

3.3.2. Nhóm giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ

a. Đẩy mạnh công tác quảng bá sản phẩm

- Cần đẩy mạnh công tác xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm nhằm tạo cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng, thúc đẩy phát triển sản xuất và tiêu thụ sản phẩm bản địa.

- Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm, thông tin thị trường và các hoạt động xúc tiến thương mại của tỉnh theo chương trình xúc tiến thương mại hàng năm từ nguồn kinh phí hỗ trợ xúc tiến thương mại và nguồn kinh phí khuyến công của tỉnh.

- Để có một nơi cung cấp đầy đủ thông tin về tình hình sản xuất, kinh doanh tiêu thụ ngô nếp tím, lợn Sóc, gà Đông Bào, để nhiều người có thể biết tới các sản phẩm này và tra cứu một cách dễ dàng, cần mở website. Website này được xây dựng bởi phòng NN & PTNT có phối hợp chặt chẽ với phòng Công thương tại các huyện, các cơ sở sản xuất, các hợp tác xã. Website cần có các mục nội dung chính như: (1) Quy hoạch vùng chuyên canh ngô nếp tím, lợn Sóc, gà Đông Bào trên địa bàn huyện; (2) danh sách, địa chỉ, quy mô,... các cơ sở, hộ sản xuất cây trồng, vật nuôi bản địa; (3) danh sách các mô hình sản xuất, kinh doanh giỏi, sự hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm bản địa; (4) chuyên mục kỹ thuật, công nghệ giới thiệu các quy trình kỹ thuật công nghệ mới; (5) chuyên mục giá cả sản phẩm,... Tiến tới có một hệ thống quản lý, truy xuất nguồn gốc về các sản phẩm bản địa. Hệ thống này sẽ cho phép người tiêu dùng có thể truy xuất được xuất xứ nguồn gốc sản phẩm mình đã mua cần kiểm tra trên trang website này.

- Bên cạnh công tác quảng bá sản phẩm cần tổ chức các bộ phận chuyên trách thu thập thông tin, dự báo thị trường những sản phẩm nông sản hàng hóa nói chung, sản phẩm bản địa nói riêng để thường xuyên cung cấp thông tin cảnh báo cho các hộ đồng bào. Đồng bào rất cần thông tin thị trường, không chỉ là thông tin bán mà cả thông tin mua. Cần có thông tin xem vật tư nào ở đâu bán rẻ, chất lượng ra sao, để đồng bào có quyền lựa chọn. Còn đầu ra, đồng bào biết thông tin để thương thảo giá với tư thương.

b. Đẩy mạnh liên kết

Một là, các hộ đồng bào cùng kết hợp

Tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số, nông sản sản xuất ra đồng bào tự bán ở thị trường tự do, nên giá cả bấp bênh, nhiều khi bị tư thương ép giá. Để các sản phẩm ngô nếp tím, lợn Sóc, gà Đông Bào sản xuất ra được tiêu thụ thuận lợi, cần tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị từ sản xuất đến tiêu thụ. Do vậy cần tổ chức mô hình hợp tác xã (khoảng 7 - 10 hộ) theo các khâu sản xuất - bảo quản - chế biến - tiêu thụ (các hộ đóng góp để xây dựng nhà bảo quản nông sản theo đúng quy trình chất lượng nông sản an toàn và xây dựng cơ sở chế biến quy mô nhỏ). Các hộ phải bầu ra một đại diện để ký kết

hợp đồng. Các hộ cùng tham gia sản xuất theo đơn đặt hàng của tổ chức tiêu thụ các sản phẩm bản địa sẽ có trách nhiệm tự giám sát lẫn nhau ở các khâu trong quy trình sản xuất vì sản phẩm an toàn là quyền lợi chung của nhóm, hợp tác xã cũng như của mỗi cá nhân. Ban quản lý HTX có kinh phí hoạt động nhờ đóng góp của xã viên, gắn với kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của HTX. Ban quản lý HTX cử một nhóm người chuyên tìm kiếm thị trường (nhà hàng, công ty, siêu thị...) và vận chuyển sản phẩm đến các đầu mối tiêu thụ này. Thu nhập của họ phụ thuộc vào giá trị sản lượng tiêu thụ được, định mức cụ thể được các xã viên bàn bạc và thông qua.

Các xã viên phải tuân thủ điều lệ HTX, tuân thủ điều hành kế hoạch của Ban quản lý trong sản xuất, trong tiêu thụ, tuân thủ quy trình sản xuất các sản phẩm an toàn, chất lượng; ai vi phạm sẽ bị đưa ra khỏi hợp tác xã. Mô hình này tạo ra mối liên kết lợi ích về kinh tế, ràng buộc lẫn nhau giữa người sản xuất, người quản lý, người kinh doanh... và tới tận người tiêu thụ, nhờ vậy đã phát triển tương đối ổn định. Tuy nhiên, các HTX này đang gặp khó khăn là thiếu vốn và thiếu trụ sở, văn phòng làm việc. Chính quyền không nên ưu đãi tài chính theo kiểu bao cấp cho hợp tác xã, phải để cho hợp tác xã hoạt động theo nguyên tắc thị trường, tự trang trải, nhưng cần hỗ trợ hợp tác xã cán bộ quản lý để hợp tác xã hoạt động thực sự vì lợi ích của xã viên. Khi hợp tác xã hoạt động hiệu quả, cung cấp dịch vụ thương mại có lợi cho xã viên hơn là tư thương thì nông dân sẽ tự khắc ủng hộ hợp tác xã.

Hai là, liên kết với doanh nghiệp

Liên kết theo chuỗi: Tổ chức đại diện của các hộ đồng bào liên kết với doanh nghiệp từ khâu sản xuất, chế biến, vận chuyển đến tiêu thụ sản phẩm. Doanh nghiệp không thể liên kết với từng cá thể mà chỉ liên kết với một tổ chức đại diện. Vì thế, việc quan trọng hiện nay là phát triển kinh tế tập thể và nông sản phải đảm bảo an toàn, chất lượng. Hội Nông dân cần đứng ra vận động bà con sản xuất theo mô hình liên kết hợp tác xã, tổ hợp tác, sản xuất phải có hợp đồng. Các hình thức hợp đồng: (1) Doanh nghiệp ứng trước vật tư kỹ thuật (theo quy trình hướng dẫn số ...); (2) khuyến nông huyện xã hướng dẫn kỹ thuật (theo quy trình kỹ thuật số.....); (3) tổ chức nông dân thu gom sản phẩm; (4) doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm.

Chính quyền địa phương thực hiện vai trò yểm trợ và kiểm tra giám sát, xử lý vi phạm trong quá trình thực hiện hợp đồng đã ký thông qua các hoạt động: tuyên truyền, giải thích về ý nghĩa, tác dụng của hình thức tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị. Chính quyền cần phải có hình thức xử phạt mạnh đối với bên nào vi phạm hợp đồng.

3.3.3. Các nhóm giải pháp khác

a. Phát triển nguồn nhân lực

- Xây dựng kế hoạch dài hạn phát triển nguồn nhân lực đồng bào DTTS phù hợp với quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế vùng đồng bào DTTS.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ giáo dục cung cấp cho đồng bào DTTS, thu hẹp chênh lệch về trình độ chung giữa người DTTS và người Kinh. Cho đến hiện nay, sau nhiều nỗ lực phát triển văn hóa giáo dục vùng đồng bào DTTS của Tỉnh, mặt bằng chung về trình độ, đời sống kinh tế của các hộ đồng bào miền núi vẫn thấp hơn người Kinh. Sự chênh lệch này gây khó khăn trong giao lưu kinh tế, trong cạnh tranh trên thị trường lao động, trong trong tiêu thụ hàng hóa... của đồng bào DTTS, qua đó ảnh hưởng lớn đến phát triển sản xuất của đồng bào.

- Tăng cường công tác tập huấn, nâng cao trình độ, kỹ năng nghề, tri thức về khoa học kỹ thuật của đồng bào DTTS.

- Tăng số lượng, đào tạo và nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức người DTTS, đặc biệt là đội ngũ cán bộ thôn, buôn. Cần chuẩn hóa các kỹ năng nghề chuyên môn cho từng loại cán bộ thôn buôn và nhất quán quan điểm sử dụng cán bộ chuyên môn lâu dài nhằm xây dựng đội ngũ chuyên gia tài giỏi trong bộ máy quản lý liên quan đến DTTS nói chung, cán bộ thôn buôn nói riêng. Cần

có kế hoạch cập nhật kiến thức và kinh nghiệm thường xuyên cho cán bộ quản lý thôn, buôn để họ vừa đào tạo lại người dân, vừa làm cầu nối truyền bá chính sách của Nhà nước đến bà con DTTS.

b. Nâng cao năng lực của cán bộ khuyến nông cấp cơ sở

- Hoàn thiện hệ thống khuyến nông cơ sở: để nâng cao hoạt động khuyến nông cơ sở nói chung và với đồng bào dân tộc thiểu số nói riêng, đầu tiên cần phải thống nhất hệ thống tổ chức, chức năng bộ máy khuyến nông. Hệ thống khuyến nông cơ sở bao gồm: khuyến nông viên cấp xã, khuyến nông viên cấp thôn buôn, câu lạc bộ khuyến nông. Trạm khuyến nông huyện phối hợp với UBND các xã rà soát lực lượng khuyến nông cơ sở, loại bỏ những cán bộ yếu kém không đủ năng lực, kết quả và hiệu quả làm việc thấp hoặc những người không có tâm huyết với nghề, tuyển dụng những người có đủ năng lực, tâm huyết bổ sung cho hệ thống khuyến nông cơ sở. Hàng năm nông dân địa phương và UBND xã căn cứ vào kết quả và hiệu quả hoạt động của khuyến nông thôn buôn để đánh giá và ra quyết định có tiếp tục sử dụng cán bộ KNV thôn bản hay không.

- Cần phục hồi lại các câu lạc bộ khuyến nông. Mục đích cuối cùng là câu lạc bộ hoạt động thiết thực, hiệu quả, đem lại nhiều lợi ích cho nông dân. Ở từng xã có thể thành lập các Ban Khuyến nông xã với các thành phần bao gồm: khuyến nông xã, khuyến nông thôn buôn, chủ nhiệm câu lạc bộ khuyến nông. Ban Khuyến nông do Chủ tịch hoặc Phó Chủ tịch xã phụ trách nông nghiệp làm trưởng ban, khuyến nông xã là phó ban. Ban Khuyến nông chịu trách nhiệm tổ chức các hoạt động khuyến nông nhằm góp phần phát triển sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp tại địa phương, cung cấp các loại hình tư vấn, dịch vụ phục vụ nông dân.

- Tăng cường công tác đào tạo bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ, phương pháp, kỹ năng khuyến nông cho khuyến nông cơ sở:

+ Đào tạo về phương pháp, kỹ năng khuyến nông bao gồm: nghiệp vụ khuyến nông, kỹ năng tổ chức lập kế hoạch, kỹ năng thuyết trình thông tin, kỹ năng phân tích thông tin, kỹ năng lãnh đạo nhóm, kỹ năng sáng tạo, kỹ năng giao tiếp.

+ Kỹ năng kỹ thuật chuyên ngành: Kiến thức chung về trồng trọt, quy trình kỹ thuật sản xuất một số cây trồng, vật nuôi, lâm nghiệp, thủy sản chủ yếu tại địa phương, kiến thức chung về quản lý kinh tế trang trại, kinh tế nông hộ, lập và phân tích dự án,...

c. Hỗ trợ vốn đầu tư phát triển sản xuất

Để phát triển các vùng sản xuất ngô Nếp tím, lợn Sóc và gà Đồng Bào theo hướng hàng hóa thì nguồn lực tài chính đóng vai trò quan trọng. Chính vì vậy, cần phải có giải pháp để nâng cao khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính của hộ gia đình DTTS là hướng đi cần coi trọng trong thời gian tới. Cụ thể như sau:

- Phát triển hình thức tín dụng tập thể (gồm các hộ gia đình) để đảm bảo uy tín khi vay vốn ngân hàng thương mại và chia sẻ chi phí quản lý cũng như rủi ro với ngân hàng. Các hình thức tín dụng tập thể khá phong phú như nhóm vay vốn của phụ nữ cùng chung trách nhiệm trả lãi và thu nợ hộ ngân hàng, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Hội Cựu chiến binh.... đứng ra bảo lãnh tín chấp cho hội viên vay vốn ngân hàng hoặc bảo lãnh cho hội viên liên kết nhận tín dụng thương mại từ các doanh nghiệp kinh doanh vật tư, máy móc nông nghiệp,...

- Mở rộng các hình thức hỗ trợ cộng đồng bằng cách thành lập các quỹ tài chính tự phục vụ lẫn nhau. Phát huy bản sắc tốt đẹp của đồng bào DTTS về phương diện tính cộng đồng cao thông qua việc hỗ trợ họ thành lập các tổ chức tài chính vi mô như quỹ hỗ trợ phụ nữ nghèo sản xuất kinh doanh, quỹ hỗ trợ thanh niên lập nghiệp, quỹ hỗ trợ của cựu chiến binh,.... Đồng thời, tiếp tục triển khai có hiệu quả các chương trình quốc gia hỗ trợ người nghèo như các chương trình cho vay của Ngân hàng Chính sách xã hội, tài chính vi mô, của Quỹ tín dụng nhân dân.

- Kết hợp với các doanh nghiệp sản xuất vật tư nông nghiệp cung cấp tín dụng thương mại cho hộ gia đình đồng bào DTTS. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp có nhu cầu bán trả dần hoặc bán vật tư

trả bằng giá trị nông sản cho hộ gia đình DTTS. Như vậy, doanh nghiệp có điều kiện tiêu thụ được nhiều sản phẩm của họ hơn, chủ động nguồn nguyên liệu hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp gặp cản trở vì không biết gia đình nào có nhu cầu và khả năng sử dụng vật tư của họ và không thể quản lý quá nhiều hộ gia đình. Vì thế, cần có tổ chức đứng ra làm đầu mối giao dịch cho các hộ gia đình trong quan hệ với các doanh nghiệp. Tổ chức làm đầu mối có thể là các hội, nhưng tốt nhất là hợp tác xã vì hợp tác xã có tư cách pháp nhân, có trụ sở và tài sản đảm bảo cho các quan hệ kinh tế với doanh nghiệp nên các thủ tục pháp lý và quan hệ kinh tế có độ tin cậy cao hơn. Nói cách khác, cần phát triển các loại hình hợp tác liên kết các hộ gia đình DTTS với nhau để thực hành các liên kết với doanh nghiệp.

d. Giải pháp chuyển giao tiến bộ kỹ thuật

- Cung cấp tài liệu chuyển giao các biện pháp kỹ thuật của ngô nếp tím, lợn Sóc và gà Đông Bào cho các hộ đồng bào: Tài liệu phải viết ngắn, đơn giản, từ ngữ phù hợp với ngôn ngữ địa phương, dễ hiểu, dễ nhớ kèm theo các tranh, ví dụ minh họa và các nội dung được trình bày theo trật tự của 1 quy trình công việc. Tài liệu cần trình bày đẹp, nhỏ tiện lợi cho học viên sử dụng hàng ngày. Khi xây dựng tài liệu cần chú ý đến yếu tố nông dân trong quá trình phát triển tài liệu để đảm bảo sự phù hợp với nội dung đào tạo, văn hóa và nhu cầu của đồng bào.

- Đối với cán bộ chuyển giao tiến bộ kỹ thuật: Bố trí địa điểm thực hành đầy đủ, cầm tay chỉ việc, làm thực hành nhiều lần, tạo điều kiện để đồng bào được mắt thấy tai nghe, tay được làm thử; bố trí lịch học linh động, tránh những ngày mùa vụ; giáo viên biết quan tâm khích lệ và phát huy khả năng, năng khiếu học viên để lớp học luôn có không khí sôi nổi, cán bộ thôn, xã quan tâm tạo điều kiện giúp đỡ về tinh thần, vật chất và thời gian.

- Cùng với đồng bào xây dựng các mô hình phát triển ngay tại cộng đồng, lấy một số hộ gia đình tích cực làm nòng cốt phát triển. nêu cao tinh thần liên kết cộng đồng, khuyến khích tinh thần tự nguyện của các hộ khá giả trợ giúp các hộ còn đói nghèo thực hiện sản xuất theo phương thức mới có hiệu quả kinh tế cao. Đồng thời thông qua cộng đồng đúc rút kinh nghiệm sản xuất của địa phương. Tập huấn kiến thức sản xuất mới, vận động các hộ gia đình tự nguyện và tích cực làm thử. Sau đó đưa các hộ gia đình khác đến lắng nghe những hộ gia đình này tập huấn cách thức sản xuất của họ.

- Việc áp dụng các phương thức sản xuất mới phải phù hợp với môi trường sinh sống, với tri thức bản địa vốn có của cộng đồng mới đem lại hiệu quả: Những tri thức bản địa của đồng bào về nông nghiệp (kỹ thuật xen canh, chăn nuôi, đa dạng cây trồng, chăm sóc sức khỏe vật nuôi, chọn giống cây trồng); sử dụng và quản lý tài nguyên thiên nhiên (bảo vệ đất, thủy lợi và các hình thức quản lý nước khác); ... đã có những tác dụng nhất định trong xóa đói giảm nghèo và phát triển kinh tế - xã hội trong cộng đồng đồng bào. Tuy nhiên, không phải tri thức bản địa nào cũng được sử dụng như nhau và phát huy hiệu quả trong bối cảnh mới. Do vậy, không thể chỉ lựa chọn và áp dụng tri thức khoa học, cũng không thể chỉ dựa vào tri thức bản địa, vấn đề đặt ra là phải kết hợp hai nguồn tri thức ấy vì mục tiêu phát triển bền vững. Cơ quan khuyến nông và những người làm công tác khuyến nông cần nghiên cứu tri thức bản địa tại địa phương trước khi áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới trong sản xuất nông nghiệp.

4. Kết luận

Các giống bản địa (ngô nếp tím, lợn Sóc, gà Đông Bào) là những nguồn tài nguyên quý giá phục vụ đặc lực cho công tác chọn tạo giống, nó gắn với tri thức bản địa và những phong tục tập quán lâu đời của đồng bào dân tộc thiểu số, có chất lượng thơm ngon, an toàn phù hợp với thị hiếu tiêu dùng hiện nay. Tuy nhiên các giống bản địa có năng suất thấp, thời gian sinh trưởng dài, hiệu quả kinh tế thấp nên có xu hướng giảm mạnh và đang có nguy cơ diệt chủng. Sản phẩm bản địa phù hợp với thị hiếu của nhiều người tiêu dùng nhưng hiện nay thị trường tiêu thụ chưa rõ ràng, chưa có tổ chức sản xuất mang tính hàng hóa. Chính vì vậy đòi hỏi chính quyền địa phương cần quan tâm nhiều hơn nữa và thực hiện các nhóm giải pháp đồng bộ từ sản xuất đến tiêu thụ giúp đồng bào dân tộc thiểu số cải thiện sinh kế gia đình từ chính hoạt động sản xuất gắn liền với họ nhiều đời nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thống kê tỉnh Đắk Lắk (2011), Niên giám Thống kê năm 2015 - 2018, Đắk Lắk.
2. Nguyễn Văn Toàn (2007). Xây dựng mô hình vật nuôi bản địa dựa trên kiến thức bản địa và phong tục tập quán vùng đồng bào dân tộc thiểu số.
3. Nguyễn Văn Toàn (2010). Nghiên cứu kỹ thuật canh tác cây bản địa vùng đồng bào dân tộc thiểu số.
4. Đậu Thế Năm (2008). Nghiên cứu một số giống lợn bản địa vùng đồng bào dân tộc thiểu số cho đồng bào dân tộc Êđê tỉnh Đăk Lăk.
5. Hoàng Kim Giao (2009). Một số biện pháp để phát triển chăn nuôi. Tạp chí Khoa học Kỹ thuật Chăn nuôi, số 3, 19 – 21.
6. Nguyễn Thị Quỳnh (2004), *Đánh giá đa dạng di truyền tài nguyên giống lúa địa phương miền Bắc Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Nông nghiệp, Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam
7. Nguyễn Võ Linh (2005). Vai trò của cây trồng bản địa với phát triển kinh tế-xã hội đồng bào dân tộc thiểu số.
8. Nguyễn Kim Đường, (2006). Chọn giống và nhân giống gia súc. NXB Nông nghiệp Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Toàn (2008). Một vài nhận định về bảo tồn giống vật nuôi ở Việt Nam. Hoàng Kim Giao, 2009. Một số biện pháp để phát triển chăn nuôi. Tạp chí Khoa học Kỹ thuật Chăn nuôi, số 3.
10. Nguyễn Đình Long (2010). Nghiên cứu hệ sinh thái cây trồng bản địa huyện Ba Chẽ - tỉnh Quảng Ninh.
11. Chambers J. R. (2010), “Genetic of Growth and meat production in chicken”, *Poultry breeding and genetic*, Crawford Elsevier Amsterdam R.D, pp. 627-628.
12. Kumar S., N Shobha Rani, K Krishnaiah (2012), In *Report of the INGER monitoring visit on finegrain aromatic rice in India, Iran, Pakistan, and Thailand*, p. 21-44. IRRI, Philippines.
13. Nagai (2009), *japonica rice: Its breeding and culture*, Yokendo, Tokyo, pp.834
14. Schiller J. M., S. Appa Rao, Hatsadong and P. Inthapanya (2013), “Glutinous rice varieties of Loas: Their improvement, cultivation, processing and consumption”, *Speciality rices of the world*.
15. Toronto Univesity. USA (2012). The role of native plant, livestock with social-economy development in moutainous area.
16. Virginia cuevas và F.C.Dice (2003). Integrating strategy and specific mechanisms for the development of upland agriculture
17. FAO (2009). The native plant has advantage of commodity in Asian country.
18. JICA (2008). Building and Exention the model of plant which has advantages.

ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF DEMAND FORCAST FOR BUSINESSES BASED ON BUSINESS INTELLIGENT

NÂNG CAO HIỆU QUẢ DỰ BÁO NHU CẦU CHO CÁC DOANH NGHIỆP DỰA TRÊN ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ KINH DOANH THÔNG MINH (BI)

Hoang Ngoc Canh, MA, Trinh Thi Nhuan, MA, Nguyen Thi Thu Thuy, PhD
Thuongmai University

Abstract

Demand forecast plays an important role in determining the failure or success of enterprises as effective demand forecast may help with minimizing the cost, reducing inventory, providing the most suitable products for customers, and enhancing competitiveness of enterprises, etc. Currently in the world, different tools have been applied to forecast businesses' demands, in which, a trend of using business intelligent applications based on information technology (IT) and artificial intelligent (AI) has been in favour. In Vietnam, the idea of business intelligent (BI) is still not clear. There is only a small number of businesses have been applying BI into their performance in general and in forecasting demand in particular. The paper focuses on some limitations in forecasting demand of Vietnamese enterprises. Besides, the author would like to introduce some basic information of BI and analyse the application results of a typical BI tool in forecasting demand of a certain enterprise.

Keywords: *business intelligent, demand forecast, forcast...*

Tóm tắt

Dự báo nhu cầu đóng vai trò quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp. Bởi dự báo nhu cầu chính xác sẽ góp phần giảm thiểu chi phí, giảm hàng hóa tồn kho, cung cấp sản phẩm phù hợp nhất cho khách hàng, tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp... Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc áp dụng công nghệ thông minh trong sản xuất, kinh doanh là điều không thể thiếu. Hiện nay, trên thế giới có nhiều công cụ khác nhau được áp dụng trong dự báo nhu cầu của doanh nghiệp, trong đó xu thế nổi bật là sử dụng các công cụ ứng dụng công nghệ kinh doanh thông minh dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo. Tại Việt Nam, khái niệm kinh doanh thông minh (Business Intelligent - BI) còn khá mờ nhạt, chỉ có một số lượng nhỏ doanh nghiệp đã và đang ứng dụng công nghệ này trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong dự báo nhu cầu nói riêng. Bài viết tập trung vào một số hạn chế trong dự báo nhu cầu của các doanh nghiệp Việt Nam, giới thiệu đôi nét cơ bản về BI và đưa ra những phân tích về kết quả ứng dụng một công cụ BI điển hình trong dự báo nhu cầu trong doanh nghiệp cụ thể. Từ đó độc giả sẽ hiểu được về sự hữu ích khi sử dụng BI trong dự báo, nhằm nhân rộng việc ứng dụng BI trong quản trị kinh doanh.

Từ khóa: *công nghệ kinh doanh thông minh; dự báo; dự báo nhu cầu*

1. Vietnamese businesses and limitations on forecasting demand at present

Demand forecast is one of the biggest challenges that businesses often encounter when operating in a developing market that has been greatly affected by internal factors, customs, culture as well as the instability of the macroscopic policies in Vietnam. In fact, most Vietnamese businesses have been making demand forecasts by using forecast features of integrated business management software systems (e.g.: ERP, CRM) or even Office utilities like Excel. [10] These utilities are not specifically designed for forecasting as they are mainly used for managing, storing, and processing. The use of in-depth algorithms to explore and analyse the data in predictive manners is not emphasized, resulting in inaccurate forecasts as well as hard to apply to high level real-world requirements. Besides, many Vietnamese businesses have faced difficulties in thoroughly understanding the process of forecasting, collecting, standardizing and processing data, choosing appropriate forecast approaches based on the available resources. They have even never heard of or accessed any forecasting tools or functions in business operation. The consequence of these issues is that a significant proportion of firms have not yet made effective forecast, or done it by emotion and experience rather than using statistical methods based on data. Although the other have had concerns about demand forecast, they have only taken advantages

of integrated forecast functions available in management tools and forgot about a good investment in human resources and specialized systems for forecasting.

One cause to the shortcoming of the forecasts is the levels of details. There are businesses choose to make overall forecasts by regions, categories, ranges, or brands of products leading to the lack of thoroughness. That is the reason why the forecast activities cannot effectively support plans for purchasing or production. Vice versa, there are also firms that focus on forecasting at most detailed levels such as commodity codes because of lacking tools and methods that can detect and synthesize the relevant information between commodity codes, turning into conflicts in making decisions among forecast results. Businesses therefore find it difficult to make certain decisions on each item.

Nowadays, specialized tools to forecasting like FuturMaster, ForecastPro have been used by countries in the regions or worldwide and shown their effectiveness of 85% to 95% accurate cases. These applications share a common platform called Business Intelligent (BI). Being a high-end and professional solution, BI can not only applied for large corporations but also be a decisive support solution for businesses of sizes and different operation fields. In application, BI obviously best facilitates businesses in the fields of consumer goods, beverage, and foods where time factor is of priority. Globally, BI has become a frequent management tool of many high-profiles like Coca-Cola, Unilever. In Vietnam, only a small number of big names have been deploying BI and considered it as a secret weapon while most others still do not really approach or worry about its efficiency over the cost of deploying these systems.

This situation may be attributed to these following reasons: (1) the foundation and environment of application development technology in Vietnamese enterprises are always slower than the world; (2) enterprises have not had a roadmap or been aware of the preparation for the application of technology platforms for the present as well as the future. It can be seen clearly through the rudimentary process of storing, linking sources of data in businesses which mostly includes documents or simple digital files such as Excel, small and separated database, the underestimation of old data, says, the most important sources of input materials for the advanced systems, technologies and algorithms applied for demand forecast.

2. Solutions to enhancing demand forecast for businesses based on business intelligence

2.1. An overview of Business Intelligent (BI)

There are a number of definitions of BI, each identifies a prominent feature of BI. However, they all refer to *BI's ability to help drive business decision-making process*. BI is therefore known as a solution to smart business management, a report system enabling organizations, businesses to access data from different sources about customers, markets, providers, clients, personnel, etc.; analyse and use such data as meaningful sources of information to support predictions and decisions. [1]

In fact, organizations and businesses need BI for data integration and information analysis. For managers, BI is the most accurate and comprehensive analytic system as its information is aggregated from multiple sources in business performance. In many cases, if BI is out of choice, it may take organizations and businesses long time to get results and even cost them a sum for conducting surveys and researches. Using BI helps businesses have immediate analytical management information to answer such questions like: “Who is the most important clients of the business?”, “Which market is bringing the main proportion of profit?” [8]

In short, BI can be considered as the optimal solution to the problems of forecasting, decision-making support, queries and reports, online processing and analysis, statistical analysis, and data mining. Objects interacted with BI include management, decision makers, customers, and analysts.

2.2. The benefits of business intelligence technology for demand forecast.

How can businesses move in the right direction and develop best? BI, with many tools to help completely change the business management system, is the answer to the question.

In real world, it is complicated to make forecasts for production in a factory; sales for a commercial enterprise; the compilation of next quarter or next year plans; or the direction of the company for many years to come. Almost all plans and forecasts for production and sales of enterprises are based on subjective and qualitative assessments of some experienced ones, especially businesses applying forecast methods like expert methods, management board’s consultative methods, customer survey methods, etc. Executives would all probably want reliable and scientific supports that facilitate making effective forecasts. Understanding this need, the market leaders of BI including Business Objects, Cognos, and SAP Business Intelligence all provide products that help forecast and plan effectively for the business. In addition to standard algorithms and procedures, BI is of skillfully combination with users’ experience (by allowing additional users’ parameters during forecasting) and can aggregate the results of demand forecasts, or plans quickly and with high level of accuracy. Besides, BI system can help users analyze hypotheses. This feature allows users to simulate a number of events, thereby evaluating the changing trend of the KPIs in which they are interested. For the scientific and accurate forecasting results, BI tools have utilized many of their advantages to analyze the data as follows: [4]

- *Centralized data mining*: When businesses operate effectively, expansion across many provinces or countries is indispensable. That leads to the difficulty of managing the dispersed data, which is usually in various formats, of the company or organization. This process is time consuming and needs labor intensive whenever a query, analysis and comparison of information needed. With BI’s Data Warehouse, important data that are scattered across the company and in different formats can now be regularly extracted and aggregated into unified structure. This process assures the accuracy and timeliness of detailed to overview reports across the organization. The Data Warehouse has been widely recognized by many large corporations as an important part of their globalization.

- *Advanced analysis report*: One of the greatest fear of corporate governance is chaotic data. To organize and manage this source of data is always complicated, let alone exploiting its values. However, the process of making forecast still requires complex needs. At present, BI’s advanced analytical reporting solution is relatively complete with outstanding features such as:

➤ *Data mining to the maximum*: BI helps to deal with even complicated requirements such as “providing information on sales and the number of items sold in the last 3 years, by all regions, applied to all ranges of products, each product, and staff performing transactions.” With all these types of questions, it takes the administrator only a couple of seconds interacting with the OLAP system to have the answers.

➤ *Dimensional information customization*: Beside the feature of data mining comes the ability to customize the order of information dimensions. For example, with the same information dimensions above, we have another perspective such as “providing information about sales and the number of items sold, for sales staff, of all regions, on all product groups and each product, in the last 3 years.”

- *Automatic monitoring and alerting*: In order to further highlight the names and images in BI markets, leading providers like Microsoft, BusinessObjects, Cognos, Hyperion, SAS continuously invest in user interface. The definitions of Dashboards, Scorecards, etc. have been applied to business management. Thanks to the dashboards, the Key Performance Indicators – KPIs – can be regularly generated and updated. In addition to automatic coloring and image alerts, the BI system also automatically sends e-mails to the appropriate authorities, giving managers the ability to get information about what is going on.

From all of the above, BI has shown its prominent advantages to forecasting in businesses. In short, it can be briefly understood as follows:

➤ Compared to a traditional tools like Excel: with a set of statistic data on customers, Excel can only analyze what kind of products that customers used to buy, quantity, and the entrepreneur himself has to rely on his own experience, knowledge, and skills to analyse the data to make forecasts for

a product or service; while BI tools use artificial intelligent (AI) to forecast trends of product consumption in the future, or what products the prospective customers are likely to be in favour of.

- Assess important features (factors): e.g., assess the factors indicators like income, habit, living environment, culture, preferences, shapes, marital status, etc. to find out which is important to the buying decisions.
- Detect groups of mutually dependent attributes.
- Detect foreign sets of values, for example, finding fault sets in an unlimited number of records.

2.3. The structure of BI



Figure 1. The elements of BI [5]

2.4. The application of BI to demand forecasting in businesses based on specific data samples

Basic steps to build forecast pattern applying BI.

- *Step 1:* Prepare sources of data. These can be a collection of statistics records of enterprises ever and now used for training and testing of the model.

- *Step 2:* Group the data: the data will be divided into 2 groups: Group 1 is training data and group 2 is for testing data.

- *Step 3:* Select models for data mining or data analysis (using available models) provided by large technology companies based on credible algorithms, e.g. Decision Tree, Classity, Cluster, Associate, etc. and train using this models on sets of training data.

- *Step 4:* Test the above models using testing data sets. Evaluate the test results through tools such as Lift Chart or Confusion Matrix. If the test results are not satisfactory, change the training data sets or change the data mining-data analysis model.

- *Step 5:* Apply the tested models to the real data to make demand forecast for businesses.

Next, the author would like to present a specific application on a hypothetical problem as follows:

Hypothetical problem:

This is a typical case in the world of applying algorithms on data mining-data analysis, namely using the Data Mining and Analyze Add-ins for Microsoft Excel to forecast prospective customers for a given Bicycle business company - Adventureworks.

This company has a historical data set of customers who have purchased their products as follows:

- 10,000 customers who have purchased with the company (the status of buying or no purchase has been clearly stated.)

- Each customer has 13 attributes: customer ID, marital status, gender, annual income, having children or not, educational background, profession, home owning, car owning, work travel distance, residence, age, bike buying decision.

- In which, the last attribute is Bikebuyer = Yes/ No. This attribute describe whether the customer would buy a bike or not.

- The aim of the hypothesis is that if there was a new customer data set, (exactly having the information of 77 completely new customers, not duplicates of the 10,000 customers mentioned above) and certainly we do not know whether they would buy or not. The thing is how to classify and predict who is going to buy (Bikebuyer = Yes) and who is not (Bikebuyer = No). In order to solve this task, we have to build a reliable enough forecast model based on the data source of 10,000 customers recorded.

Solving the problem by applying BI through Data Mining and Analyze Add- ins for Microsoft Excel:

- Data Mining and Analyze Add- ins for Microsoft Excel is an Add-in utility integrated in MS Excel. Microsoft lines of softwares are commonly used for business management in Vietnam, so this utility helps making use of the facilities. As being easily accessed and deployed, Data Mining and Analyze Add- ins needs no big investment in technology and money from the investors. Excel is basically an environment for this add-in to load data from different sources (most businesses store their information in Database, XML or Excel files, etc.) and performs mining analysis. This add-in has versions corresponding to MS Excel 2007 and 2010, in which the author will use the utility for the 2010 version, specifically free download link <https://www.microsoft.com/us-us/download/details.aspx?id=29061>.

- Data source for the tool: The data set for 10,000 transactions and 77 new customers needs to be stored in the Data Sheets of any MS Excel file.

- Apply Data Mining and Analyze Add-ins for Microsoft Excel to the MS Excel file mentioned above. The interface of this Add-in is integrated as a function tab as shown below:

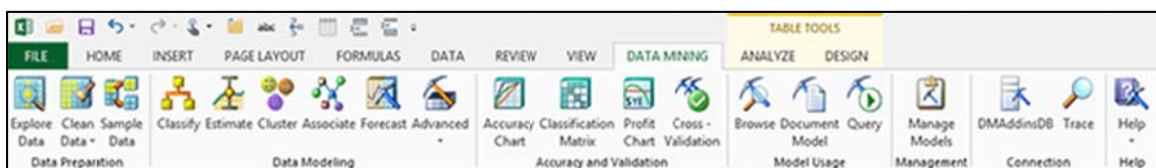


Figure 2: Data Mining and Analyze Add- ins for Microsoft Excel

Source: Results of running data from the software

- From the original customer data (10,000 records), create two training data sheets (70% equivalent to 7000 records) and Testing Data (30% equivalent to 3000 records).
- Using the training data generated to build the forecast model. This example uses the decision tree model (a well-known algorithm for data mining techniques).
- Model Validation: After using the Training Data for modeling, we now use Testing Data to check if the model is good enough to use. (If it is not good, use another Training Data). There are three main techniques for testing the model: Accuracy Chart (Lift Chart), Classification Matrix and Profit Chart.

- Here are some results after using Lift Chart and Classification Matrix.

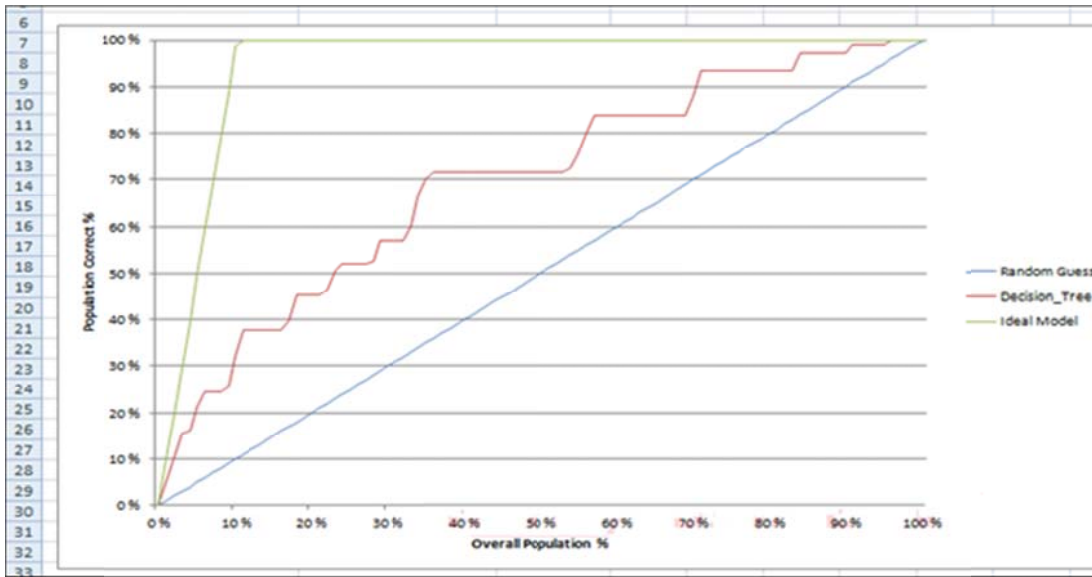


Figure 3: Test Results via Lift Chart

Source: Results of running data from the software

- Figure 4 shows a chart with the X-axis is the total percentage of the Data Testing, the Y-axis is the total anticipated percentage of bicycle purchasers corresponding to X (percentage of Y-column is against the total number of actual buyers in the Data Testing above.) There are three line graphs, in which the Random Guess is a linear with a 50/50 chance of correctly guessing the buyers. This line shows the lowest state of the forecasting. In contrast, the Ideal Model is the line representing the ideal status when with at least 10% of Testing Data, the system can accurately predict 100% of bike buyers. The middle line is (describes the results of the Decision tree model) therefore the target of considering. It reflects the upward trend of the Y-axis value, which is acceptable comparing to the variation of X. Geometrically, the further this line is away from Random Guess, the better result it will be. It is obvious that with a small number of records in Testing Data, the model also tried to calculate to find the largest number of buyers as possible. For example, there are 3000 records in Testing Data, of which the number of bike buyers (Bikebuyer = Yes) is 49; Thus, for each of 50% of the data in Testing Data, the model can find approximately 73% of the buyers ($49 * 73\% \sim 36$ people). This is an acceptable result for the effectiveness of the model.

	A	B	C	D
1	Counts of correct/incorrect classification for model 'Decision_Tree_Chucnv			
2	Rows correspond to predicted values			
3				
4				
5	Total correct:	89.13 %	2674	
6	Total misclassified:	10.87 %	326	
7				
8	Results as Percentages			
9		No(Actual)	Yes(Actual)	
10	No	97.37 %	83.88 %	
11	Yes	2.63 %	16.12 %	
12				
13	Correct	97.37 %	16.12 %	
14	Misclassified	2.63 %	83.88 %	
15				
16	Results as Counts			
17		No(Actual)	Yes(Actual)	
18	No	2625	255	
19	Yes	71	49	
20				
21	Correct	2625	49	
22	Misclassified	71	255	

Figure 4: Classification Matrix test results

Source: Results of running data from the software

From Figure 5, we find out that the total correct forecasts (including correct guesses of buyers and forecasts of the non-purchasers) accounted for 89.13% (equivalent to 2,764 customers). This is a clear indication that the model builds a positive response to the test on the Test Data and can be confidently used in forecasting.

Model Usage:

- After being tested (Testing) with acceptable accurate results, the model then can be used to predict unknown data. We now use the model of Decision Tree built to predict the number of bike buyers. The predictable data in “New Customers” sheet include 77 customers (note that this customer data does not have the BikeBuyer attribute because this is a predicted future data and these customers do not appear in the Training and Testing Data). After processing data, a sheet of listing 77 customers will be generated (the customers’ attributes can be shown optionally – here displays only ID attribute for example). The Predictive Result column showing Yes/No attributes is equivalent to the BikeBuyer attribute - this is the forecast of the buyer's ability to buy or not to buy a bicycle.
- Beside predicting the chance of buying or not of customers, the model also specifies if two customers are expected to buy a bike, customers with a higher probability of buying through the Predictive Probability will be labeled for Yes value. Consult Figure 6 below:

	A	B		A	B
1	ID	Predictive Result	1	ID	Predictive Probability for YES value
2	11000	Yes	2	11000	0.513310193
3	11001	No	40	11038	0.080635255
4	11002	No	59	11057	0.080635255
5	11003	No	60	11058	0.68728668
60	11058	Yes	61	11059	0.68728668
61	11059	Yes	62	11060	0.68728668
62	11060	Yes	63	11061	0.68728668
63	11061	Yes	64	11062	0.050657519
64	11062	No	65	11063	0.050657519
65	11063	No	66	11064	0.050657519
			67	11065	0.048895354
			68	11066	0.568618801
			69	11067	0.050657519
			70	11068	0.68728668

Figure 5: Predictable results using the model
 Source: Results of running data from the software

From the above analysis, applying BI to customer demand forecast, it will be much easier for businesses to predict the buying/not buying demand of new customers and forecast the percentage of purchases. This helps businesses have suitable plans and strategies in customer care and right allocation of human resources to achieve the best results.

3. Conclusion

The 4.0 Industrial Revolution is an indispensable trend to meet the exact needs of each customer, increasing productivity, quality, efficiency, speed, reducing raw material consumption, and production and operation costs. This trend includes the protection of the living environment and gradual development. As an evolution of supply and demand, intelligent business management solutions have been constantly emerging, among them Business Intelligence (BI) has been developed and strongly compatible with the abovementioned advanced information management systems. The paper addressed the questions of demand forecast to businesses, the limitations on demand forecasts, demonstration of BI’s huge benefits, suggestions of BI application, particularly the Data Mining and Analyze Add- ins for Microsoft Excel in demand forecast. The author hopes this paper can become an useful references for organizations and businesses in the era of knowledge competition in the door of the 4.0 industrial revolution.

REFERENCES

1. Nguyễn Thị Thu Thủy, Hoàng Ngọc Cảnh (2017), “Using Business Intelligence for analyzing students’ data in ThuongMai University of VietNam, *The Journal of Internet Electronic Commerce research*”, Vol. 17, No 2 (April), pp: 1-14
2. Nguyễn Thị Thu Thủy, Hoàng Ngọc Cảnh (2015), “Using Business Intelligent Tools in Commercial University of Vietnam”, Kỷ yếu Hội Thảo Quốc gia - MIS của ĐH KT TP HCM
3. Hoàng Ngọc Cảnh (2016), “Công nghệ Business intelligence và Hệ thống thông tin quản lý của tổ chức - doanh nghiệp”, Kỷ yếu Hội Thảo Quốc gia - Vai trò của hệ thống thông tin quản lý đối với sự phát triển của tổ chức - doanh nghiệp
4. Chugh, R & Grandhi, S 2013, ‘Why Business Intelligence? Significance of Business Intelligence tools and integrating BI governance with corporate governance’, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, vol. 4, no.2, pp. 1-14.
5. Dedić N. & Stanier C. (2016). "Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting". *Lecture Notes in Business Information Processing*. 268. Springer International Publishing. pp. 225–236.
6. Pendse, Nigel (7 March 2008). "Consolidations in the BI industry". *The OLAP Report*
7. Julian, Taylor (10 January 2010). "Business intelligence implementation according to customer's needs". *APRO Software*. Retrieved 16 May 2016
8. Rud, Olivia (2009), “Business Intelligence Success Factors: Tools for Aligning Your Business in the Global Economy” Hoboken, N.J: Wiley & Sons
9. *Data Warehouse và Business Intelligence (Data Warehouse and Business Intelligence)* – Website: <http://vinabac.com/node/94>
10. *So sánh OLTP và OLAP (Compare OLTP and OLAP)* – Website: <https://viblo.asia/p/oltp-va-olap-co-gi-khac-nhau-maGK786BZj2>
11. Dự báo tốt giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh – Website: <http://baocongthuong.com.vn/du-bao-tot-giup-doanh-nghiep-nang-cao-hieu-qua-kinh-doanh.html/-+>

VIETNAM'S STRATEGY FOR DISTRIBUTION SERVICE DEVELOPMENT IN 4.0 ERA

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ PHÂN PHỐI CỦA VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN 4.0

Pham Van Kiem, PhD, Dinh Thi Viet Ha, MA
Thuongmai University

Abstract

The development of the distribution service industry in 4.0 era is closely related to the level of development, structural characteristics and policies of each country. On the whole, in the world changing trends are taking place: the distribution service industry is becoming more and more concentrated, especially the trend of establishing a goods distribution network on a large scale, the trend of promoting trade liberalization in the distribution service industry, narrowing trends of traditional wholesale and retail forms... The paper clarifies the content of Vietnam's strategy for distribution service development and points out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that affect the industry's development strategy in 4.0 era so as to propose some a number of major solutions for investment, human resources, science and technology, wholesale service development.

Keywords: *strategy, distribution service, distribution strategy, service industry, wholesale, retail*

Tóm tắt

Sự phát triển của ngành dịch vụ phân phối trong kỷ nguyên 4.0 có liên quan chặt chẽ với trình độ phát triển, đặc trưng cấu trúc và các chính sách của mỗi quốc gia. Nhìn chung, lĩnh vực dịch vụ phân phối trên thế giới đang diễn ra những xu hướng thay đổi như: lĩnh vực dịch vụ phân phối ngày càng trở nên tập trung hơn, đặc biệt là xu hướng hình thành mạng lưới phân phối hàng hóa với qui mô và phạm vi rộng, lớn; xu hướng đẩy mạnh tự do hóa thương mại trong lĩnh vực dịch vụ phân phối; xu hướng thu hẹp của các loại hình bán buôn, bán lẻ truyền thống...bài viết làm rõ nội hàm của chiến lược ngành dịch vụ phân phối của Việt Nam và chỉ ra những điểm mạnh điểm yếu, thời cơ và thách thức tác động đến chiến lược phát triển của ngành trong kỷ nguyên 4.0 và từ đó đề xuất một số giải pháp chủ yếu về đầu tư, nhân lực, khoa học công nghệ và phát triển dịch vụ bán buôn.

Từ khóa: Chiến lược, dịch vụ phân phối, chiến lược phân phối, ngành dịch vụ, bán buôn, bán lẻ

1. Rationale

In modern market economies, the distribution service industry is a vital connection between manufacturers and consumers. The distribution service industry accounts for a significant proportion of total GDP, usually ranging from 8% in Germany to 20% in China. In our country, this industry usually makes up 14-15% of total GDP and contributes about 17.0% to the general growth rate of annual GDP. At the same time, the proportion of the labor service distribution industry in the total number of employees working in the economy often accounts for over 10%.

In our country, the distribution service industry has a full range of subindustries, such as wholesale, retail, agency and franchising with the participation of many economic sectors in and outside the country. Modern distribution system achieves the highest growth rate in the distribution service industry. Along with the rapid development of the distribution service market, the State has amended and promulgated a lot of new policies and legal documents to govern the distribution service industry. Nevertheless, besides the results achieved, in the distribution service industry of our country, there still exist various shortcomings. For example, the industry structure is changing, but is still very inadequate compared to the development requirements of the economy. The current management system is not strong enough, particularly at the provincial and district levels in proportion to the development of distribution services. Legal documents related to distribution services do not embrace

all management requirements. Distribution service development orientation has not yet clearly been planned...

In the period from now on until 2030, under the socio-economic development strategic objectives adopted by the 11th National Party Congress, our country will basically become an industrialized country. At the same time, our country's process of integration into the world economy will be more intensive and extensive, which both creates a strong impact and requires the rapid development of distribution services in the economy. Indeed, it all fits under the umbrella of era 4.0 and there are several steps that companies, the state must consider when they confront the new landscape. In recent years, distribution and consumer goods companies focused primarily on digitizing their customer interface. Now, the digital integration of the end-to-end value chain becomes a strategic priority. This includes digitization of product and service offerings; developing innovative digital business models; digitization and integration of supply chains; and adopting data and analytics as a core capability. Implementation involves more than just designing a new strategy; corporate culture, management approaches, role of IT, and innovation engines must be reexamined and often revamped. The question raised here is how the distribution service industry can develop rapidly, sustainably and promote its role in the overall development of the economy. Thus, studying the paper “strategy for distribution service development in 4.0 era” is necessary not only from the perspective of sectoral development but also from overall development of the economy.

2. Introducing strategy for distribution service development

2.1. Strategic content

Mintzberg defines strategy with 5 Ps: Plan – a series of intended actions; Pattern - behavioral consistency; Position – concordance between an organization and its environment; Perspective – cognitive manner; Ploy - way of behaving with an opponent.

Johnson and Scholes define “Strategy is the long-term orientation and scope of an organization's activities to gain a competitive advantage by combining resources in a challenging environment in order to best satisfy market needs and to meet the desires of organization-related players”.

Michael Porter (1996), “Strategy is to create a harmony between a company's activities. The success of a strategy is largely based on performing well works and combining them together. The core of a strategy is to “choose what has not been done”. Under this approach, strategy is to make a difference in competition, to find and implement what not to do. The essence of strategy is to build competitive advantages, strategy that only exists in unique activities. Strategy is to build a unique and valuable position that impacts a group of different activities.

In general, there are many different definitions; however, it's possible to understand that strategy of an individual, a business or an organization (jointly referred to as strategic subject) is a program of action, a plan of action designed to achieve a specific goal of combining long-term objectives and measures, ways to reach such objectives. It's possible to understand that strategy is the key answer selected by the strategic subject to the following basic questions:

- Where does the strategic subject strive to reach in the long term (direction)?
- In which market does the strategic subject have to compete and what kinds of activities should be carried out in such markets (markets, scope and scale)?
- How will the strategic subject perform better than the competitors in such markets (advantages)?
- What resources (skills, assets, finance, relationships, technical competencies, equipment) the strategic subject should have so as to be able to compete (resources)?

- What external environmental factors affect the competitiveness of the strategic subject (environment)?
- What values and expectations do people in and outside the organization need (capital contributors)?

2.2. Strategic scope of distribution service development in 4.0 era

As mentioned above, strategic subjects (those who directly plan and implement the strategy) include various types of people such as businesses, socio-economic organizations, government agencies, and individuals. Among strategic subjects there are different ranges of activities: (sectoral) scope of operations; (local, regional, national, international) operational space; limited range of resources that can be mobilized. In other words, each strategic subject has a different scope to consider when planning and implementing a development strategy.

Distribution services are a service economic sector in the economy. Despite the differences in distribution services of countries in name, scope of operations according to economic sub-system), especially the difference in organizational model, as well as the scope and the level of government involvement in the sectoral development process. As an economic sector, the distribution service industry is a combination of businesses, establishments and small business households that operate in the circulation of goods from production to consumption.

In the main, the scope of strategy for distribution service development is defined as follows:

+ The scope of distribution service industry is the field of goods circulation from production to consumption, including 4 main sub-sectors (according to the above-mentioned system of economic sub-sectors).

+ The spatial scope of the strategy for distribution service development is all over the national territory and the ability to expand the distribution network to other countries on an international scale.

+ The range of resources that can be mobilized into the development of the distribution service industry includes domestic resources (State, private) and from foreign investors.

2.3. Basic content of strategy for distribution service development in 4.0 era

As a whole, in order to give full answers to the questions raised questions about the future development of any strategic subject, a business strategy must show the basic contents such as:

- Making a strategic statement with such main contents as statement about mission, vision and core values that strategic subjects aim for in the long term;
- Selecting and setting key objectives and development orientation of strategic subjects in the long term;
- Identifying the key tasks of the strategy;
- Drawing up plans to mobilize and rationally and effectively use development resources;
- Roadmap and solutions to strategic implementation.

In the sectoral development strategy there are also differences in content from the national socioeconomic development strategy or corporate development strategy. In our country, most economic sectors have been formulating development strategies. As a whole, the basic contents of the sectoral development strategies above usually cover: 1) A strategic view; 2) Strategic objectives; 3) Strategic orientation; 4) Strategic focus programs (not all sectors refer to this content); 5) Strategic solutions; 6) Strategic implementation organization.

The basic contents of strategy for distribution service development can be devised in the same way with other sectoral development strategies. However, in devising the specific contents of strategy

for distribution service development, the differences in the scope of operations, the position, the role in the national economy system... must be clearly shown.

Some points to keep in mind when devising the basic contents of strategy for distribution service development:

Firstly, the content of statement about strategy for distribution service development.

For the distribution service industry, the statement about mission must show the position, role of the industry in the process of social reproduction, as well as the benefits that it brings to manufacturers and consumers. As a partial strategy the statement about vision in strategy for distribution service development should be in line with the nation's socio-economic development strategic vision. At the same time, as a State management system in the national economy, the statement about the core values in the strategy for distribution service development must reflect the nature of the State, as well as the core values that have been identified in the nation's overall development strategy.

Secondly, the content of strategic perspective of distribution service development.

Strategic perspective of distribution service development should be established based on considering the position, the role of the industry in the national economy, the relationship between distribution service industry and other industries and between the distribution service subindustries, the level and rate of development manufacturing industries, the level and rate of increase in income and procurement of the population, as well as the prospects of development of other infrastructure services in the national socioeconomic development strategy. The important thing in establishing strategic perspective of distribution service development is to understand clearly the dialectical relationship between the distribution service industry and other sectors in the economy.

Thirdly, the strategic objectives for distribution service development.

For the distribution service industry, strategic objectives must reflect the industry's position (size and level of development) in the economy over the long-term, including the basic objectives to be set such as the level of contribution to general GDP; label of labour attraction of the industry in the economy... At the same time, setting strategic objectives for distribution service development must also follow the general principles as Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timebound, Engagement, and Relevant.

Fourthly, the strategic orientation for distribution service development.

For the distribution service industry, derived from the basic objectives for the industry's development, the strategic orientation content is related to the plan and the way to ensure GDP growth, the plan and the way to develop distribution services by territory, the plan and the way to develop distribution service subindustries, as well as to establish relationships within the industry and with other economic sectors.

Fifthly, the content of strategic solutions and policies for distribution service development.

For the distribution service industry, strategic solutions and policies often focus on such issues as supplementing and improving the legal framework governing distribution activities; creating a fair and transparent competitive environment in the distribution services market; policies to encourage/restrict the development of distribution firms by subindustry, by region, by business line; policies to guide and support the development of distribution networks in difficult, disadvantaged regions and areas; fulfilling commitments on opening the distribution market...

3. Research methodology

In this research, the author uses a general methodology to clarify the strategy for distribution service industry of Vietnam so as to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, threats, as well as proposing solutions to developing this service industry.

Secondary data sources for this research include books, newspapers, scientific reports, results from scientific works related to the field of socio-economic development, trade development strategy of Vietnam, regulations on wholesale, retail, franchising and especially the data used in the Statistical Yearbook 2014-2018. The author carefully reads the information from the secondary documents above and sorts out the comments, figure, and information that are necessary and useful for the research topic. To consolidate the research data, the author uses the method of interviewing 5 State management experts from the Ministry of Industry and Trade, who are experienced in managing and developing distribution services of Vietnam for many years.

After collecting all the data, the author proceeds to save in a meticulous and careful way by taking notes, typing... and then, classify them by different content to facilitate the research process. Official information, with clear resources, and updated will be retained, and the author will remove information that is poorly accurate and less up-to-date. The use of secondary data brings many benefits for this study as this is an available, published data source so it is easy to collect, thus saving time and money in the collection process. In the analysis process, the author also use deductive methods to make his arguments based on the knowledge, experience and inheritance from the research works by domestic and foreign authors.

4. Swot analysis results for distribution service development till 2030 in 4.0 era

4.1. Strengths

+ Distribution service industry in our country is quite large in size and is being in a period of rapid growth. All indicators that reflect the size and growth rate in terms of GDP, labour force, number of firms of the industry are at a high level. At the same time, the prospect of growth and expansion of the industry in the strategic period 2011 – 2020 until 2030 is being supported by the rapid growth prospects of the economy, both from the supply and demand sides. On the supply side, the prospect of increasing the size and number of producers and suppliers is supported by the finalization of the industrialization process in the strategic period 2011 – 2020. On the demand side, with a population of over 90 million, the size and level of domestic consumption will also increase rapidly along with the process of improving incomes at the above-average threshold and the impact of urbanization and international economic integration.

+ Compared to other economic sectors, especially in the service sector, the distribution service is a relatively fast-moving industry according to market mechanisms and currently less dependent on investment from the State budget. According to statistics of the Statistical Yearbook, the proportion of State sector investment in wholesale, retail, repair of motor vehicles, motorbikes and other motorized vehicles in the total social investment in this industry only accounted for 18.86% (2018), while the proportion of State investment in the whole economy in 2018 was 37.83% and in the service sector was 40.54%. The low dependence on investment capital from the State budget is one of the strengths of the distribution service industry in the development period from now on to 2020 and 2030 as there is no "shortage" due to the reduction of investment from the State budget. This will certainly happen in the coming period due to the implementation of the policy of developing the market economy and especially the limitation of the State budget due to the impact of the current crisis.

+ The ability to absorb investment capital into the distribution service industry in our country by 2030 is still quite large. The ability to absorb investment capital of the distribution service industry is still quite large. *On the one hand*, as analyzed above, the current targets of the industry such as the level of investment capital per worker is still rather low, the amount of capital needed to produce one unit of GDP still small, the overall profit margin of the industry quite high. *On the other hand*, the economic development prospect and the need to invest in infrastructure to carry out distribution activities are the basis to ensure the ability to maintain the added value and profit in the distribution service industry. The high level of attractiveness of investors and the ability to absorb capital of the industry is one of the important motivations for promoting the development of the distribution service industry.

+ The structure of the business sector in the distribution service industry is changing towards increasing the dynamism of firms in the industry. The dynamism of firms in the distribution service industry by 2030 will increase significantly due to the fast growing trend of sub-agencies and trade concession; the trend of rapid increase in the number of small-sized enterprises in the industry (from the business household sector); the trends of forming and developing supply/distribution chains; the trends of strongly replacing modern trade types, etc. These, *on the one hand*, create many investment and business opportunities for enterprises in the industry, *and on the other*, create a great competitive pressure within the distribution service industry.

+ Foreign-invested enterprises in the distribution service industry have been increasing investment in rapidly developing business systems. Though the presence of foreign distribution enterprises, especially retail enterprises in our country is still the subject of many controversial issues, the role of these enterprises in the distribution service industry in our country today is undeniable, especially in the aspect of developing the industry towards modernization. In the period 2014-2020, the attractiveness of the Vietnamese market, along with the implementation of the open-door policy and the government's commitment to institutional reform, will continue to boost foreign and industry investment. To some extent, foreign-invested enterprises with financial potential, supply chain management skills, sales management qualifications, etc., will bring strengths in developing the distribution service industry in our country at the next stage.

+ A number of domestic distribution companies have been expanding their overseas investments in all four distribution service industry segments. Currently, according to the above-mentioned statistics, distribution service is one of the industries with a large number of foreign direct investment projects. This is one of the strengths of our country's distribution service industry in the process of international economic integration, the existing basis for increasing the connection of Vietnam's distribution system with foreign countries, extending the domestic production/supply chain and developing the brands of domestic distribution companies on the regional and even global scale in the future. By 2030, this strong point of our country's distribution service industry will continue to be maintained and promoted along with the prospect of forming the ASEAN Economic Community as well as the market opening trend of economies.

+ Another strong point in developing the distribution service industry in our country until 2030 is the potential of labor force. At present, distribution service is one of the industries that attract a lot of labor, especially labor from agriculture and rural areas. This trend will continue in the coming period. Although the labor force participating in the distribution service industry is still very limited in terms of training level and occupational skills and cannot meet the requirements of developing a modern distribution system, the Vietnamese labor force in general has such advantages as being young labor; most having achieved general education; able to acquire knowledge; hard-working; easy to accept low wages... Therefore, in the coming period, along with the recruitment requirements of companies in the distribution service industry and the pressure to compete for jobs will surely create a large workforce trained, professionally qualified and ready to participate in the industry.

4.2. Weaknesses

+ In the current distribution service industry structure, there exist quite many important "points" and "paragraphs" when entering the period of rapid development towards modernization and international economic integration.

In the current distribution service industry structure, there exist quite many important "points" and "paragraphs" when entering the period of rapid development towards modernization and international economic integration.

Reality has shown that the subagents and trade concessions in the distribution service industry in our country have been newly formed and developed along with the transition and integration of the economy. In the wholesale subsector, modern types of retail has developed rapidly since the early

1990s, but the mode and form of business organization is still quite outdated, modern retail market share accounts for only 20%. In the distribution channels from production to consumption, there are too many intermediaries, lack of linkage or loose association. Most retail businesses have only one store and have sole ownership, while many business households do not have a fixed point of sale. Labor structure in the industry is mainly low-level and untrained. In general, the structure of the current distribution service industry can be rated as being fragmented, small and scattered; relying heavily on traditional business practices; lacking capacity to provide services to buyers; using a lot of unskilled labor and natural advantages of business location; low added value and business technology level. The intrinsic weaknesses in the distribution service industry structure may reduce the industry's development speed and efficiency until 2030.

+ The institution and the legal system governing distribution activities are in the process of being finalized, there still exist "loopholes" and "gaps".

Shortcomings in the organization and management of the industry, as mentioned above, include the existence of many loopholes and gaps in policies and in implementing the management of wholesale and retail activities, etc. For example, under the WTO accession commitment, the licensing of foreign investors to open a second retail outlet must be based on an economic needs test (ENT). However, the concretization of economic needs test into regulations has not yet been officially announced. Or, according to the ordinance on prices, it is required that retail establishments must list prices, but in fact many retail establishments do not list prices, or list prices not in accordance with selling prices... policy loopholes in management as well as in policy making not only create an intransparent and unequal business environment but also negatively affects the development strategies of enterprises in the industry, the behavioral acts of businesses in the industry with each other as well as with customers and suppliers.

+ Logistics service provision in the distribution service industry has not been developed.

Today, due to the diversified development of goods sources, the expansion of supply sources, the varied consumer demands..., logistics services play an essential role in developing supply chains in wholesale and retail activities. As a matter of fact, except for a number of large domestic distribution firms (Hapro, Co-op mart, etc.) and foreign-invested enterprises that are actively investing in the development of supply chains, the rest are still largely based on the traditional market network. On the whole, supply chains in our country are still small, fragmented and costly. This not only affects the profitability of distribution companies but also limits the ability to expand the size of goods sources and expand consumption. It can be said that the underdevelopment of logistics services in our country at present is the weak point of not only the distribution service industry but also the economy as a whole which is in the period of speeding up the industrialization process.

+ The infrastructure in the distribution service industry is still backward, underdeveloped and has low investment efficiency. As analyzed above, the wholesale and retail infrastructure in our country at present is still mainly based on the system of traditional markets. In addition, the investment and development of traditional markets are heavily dependent on investment capital from the central and local budgets, while this source of investment capital is increasingly tight. Modern wholesale infrastructures are still lacking, while popular retail infrastructure is small, especially private retail stores that use residential areas for business. This not only makes it difficult to issue norms, standards for retail establishments but also limits the ability of executing business activities of distributors in the market. .

+ The force participating in the distribution service industry is usually in small or micro size. Labor is an important factor in all growth models both at the size of the economy and in each industry. Meanwhile, this force in the distribution service industry in our country today, as mentioned above, is mainly in small or micro size, which is generally characterized by lack of capacity to expand investment; most have not undergone professional training or with low level of training; management qualifications and skills are mainly at the household business scale. This certainly reduces labor

productivity and will cause a large shortage of quality human resources before the development requirement of the distribution service industry towards modernization until 2030.

4.3. Opportunities

+ Opportunities to build distribution service industry structure are directed towards modernizing, improving productivity, service quality and competitiveness. Analyses of macroeconomic environment and distribution service development environment as well as the above-mentioned tendency of external factors show the opportunities to build a more modern industry structure with higher productivity and quality and at a higher level of competition. Specifically, the determination to reform and improve institutions and laws will create a more equal competitive environment. The prospect of economic growth and other factors of the macroeconomic environment will provide a wider "space" and more "nutrients" for the development of distribution service industry.

+ Opportunities to participate in the regional and global supply/distribution chain of Vietnamese distribution companies until 2030

This opportunity is a gathering point of such factors as: 1) The trend of trade liberalization and economic integration that takes place strongly, especially in ASEAN and Asia-Pacific region, making favourable conditions for flows of goods and services and expanding supply/distribution chains, in which Vietnam is an ASEAN member and is playing an increasing role in the Asia-Pacific region; 2) Trends of penetrating into the market of distribution services among economies, especially from economies with higher levels of development to economies with lower levels of development; 3) That the process of industrialization taking place strongly in the period of 2011-2020 in our country offers the prospect of increasing Vietnam's supply of goods in terms of scale, structure and product quality, especially agricultural, forestry and aquatic products; 4) Increasing trends of foreign direct investment into Vietnam both in manufacturing and distribution; 5) Vietnam's distribution companies have been and will be actively investing abroad to expand their business networks; 6) Vietnam has the advantage of geographical location and favorable conditions for the development of logistics services; 7) The domestic consumer market is large in size and is being in a period of rapid growth.

+ The opportunity to accelerate the growth of the distribution service industry and shorten the development time of the industry towards modernization.

The opportunity to accelerate the growth of distribution service industry is a gathering point of such factors as: 1) Capital investment in the industry, including domestic investment and foreign investment, will increase sharply thanks to the industry's capital absorptivity that is still quite considerable, the ability to create added value per monetary unit invested is high, the growth prospect of manufacturing industries and especially the development of the domestic product consumption market, etc. 2) Advanced business technology will be significantly improved thanks to the favorable international exchange environment and direct foreign investment enterprises in Vietnam, thereby improving productivity in both wholesale and retail; 3) Labour in the industry will also be rapidly improved thanks to the abundant workforce and its accessibility to international business knowledge.

The opportunity to accelerate the growth of the industry will lead to the opportunity to shorten the development period of the industry. At the same time, the opportunity to shorten the development period of the industry towards modernization is also supported by: 1) The presence of foreign capital distributors in Vietnam; 2) Prospects of development and participation in the supply/distribution chains of domestic distribution companies; 3) The high rate of industrialization, urbanization and rapid increase of per capita income by 2030 will promote the rapid development of a modern distribution type.

+ Opportunities to accelerate the process of reforming, improving the institutions and laws governing the distribution service sector.

This opportunity is a gathering point of such factors as: 1) Under the WTO accession commitments, Vietnam must be recognized by its members as a market economy country; 2)

Institutional reform has been identified as one of three strategic breakthroughs in the Socio-Economic Development Strategy for the period 2011-2020; 3) The extent of the State's intervention in the distribution service industry has been reduced slightly during the implementation of the recent reforms; 4) The trend of internationalization of distribution service industry in general and retail service industry in particular is and will be stronger and stronger in the Asia-Pacific region. This trend not only puts pressure but also creates realistic materials and environment to implement institutional reforms and improve the law in Vietnam; 5) The prospect of a rapid increase in the number of domestic and foreign distribution companies will also put pressure on institutional reforms and completion of laws to improve management efficiency for the distribution service industry in the era of globalization.

+ Opportunities to accelerate the process of forming infrastructure synchronization and modernization in the field of distribution.

This opportunity can be seen as an inevitable corollary of the above development opportunities. Because, when the industry structure is built towards modernization, then the infrastructure must also be developed at the corresponding level; when the growth rate of the industry is high, it will both offer a higher possibility of reinvestment and create new investment attraction; participating in the global and regional supply/distribution chains involves building facility capacity to ensure the movement of goods...

4.4. Threats

+ Potential risks to the development of distribution service industry under unsustainable structure.

The development process of distribution service industry in Vietnam until 2030 will be marked with a powerful transformation from a small, fragmented, backward model based on unskilled labor as the main and low productivity to a model modernly structured in terms of distribution channels, business methods, substructure and level of business organization at the industry level. Nevertheless, the industry development process may fall into a hot growth situation, forming an unbalanced and unsustainable industry structure.

This potential risk is probably caused by the slow completion of the institutional and legal system, the inability to correct phenomena, such as: 1) In the market mechanism, businesses tend to overemphasize highly profitable business lines and locations; 2) Foreign retail businesses mainly rely on transnational supply/distribution chains without attaching much importance to developing domestic supply/distribution chains due to higher investment costs (in building goods sources, organizing distribution channels, training human resources, etc.); 3) The lack of investment capacity (capital, organizational qualifications, etc.) of domestic enterprises is currently on a small and micro scale; 4) The current situation of high retail space costs and problems in site clearance, etc.

+ The risk of domestic businesses participating in the supply/distribution chain at the low value-added stage.

The reality of development in the era of globalization and international economic integration shows that this is an existent risk for low-developed economies. This risk not only harms the economic interests of domestic enterprises and the economy as a whole, but also creates the high dependence of the distribution service industry.

The main factors leading to this risk are: 1) It's hard for domestic enterprises, mainly small and micro-sized, to build supply/distribution chains, or to undertake important stages in the chain; 2) While world trade is shifting sharply from push supply to pull demand mechanisms, i.e. retail businesses directly build supply/distribution chains, Vietnam still lacks large scale retail enterprises; 3) Vietnam's supplies of goods, especially agricultural products and foodstuffs, are still small-scale and scattered. Therefore, the stage of purchasing and collecting goods still needs numbers of traders involved. This,

on the one hand, creates opportunities for businesses (including business households) to participate in the supply/distribution chain, but on the other, also makes them lack the effort to participate in the higher stages of the chain.

+ The risk of oversupply of unskilled labor, but lack of qualified labor force and high occupational skills.

This is an existent risk to the development of distribution service industry until 2030. In reality, the labor force in the industry at present is mainly unskilled labor and moved from agriculture, thus lacking management knowledge, skills in selling, pre-treating and storing goods, etc. Meanwhile, the vocational training system in general and the sales profession in particular in our country are still underdeveloped. At the same time, domestic distribution enterprises currently still mainly use family labor or 100% of family labor (for business households). As a result, there is almost no pressure on them to compete for employment and improve the labor force.

+ The risk that domestic distribution enterprises can hardly expand their business and cluster together in areas with low profit margins (in terms of space, per capita income, type of goods, etc.).

This risk, *firstly*, originates from the weaknesses of domestic distribution enterprises such as: force of mainly small-scale enterprises; lack of investment capacity both financially and governancely; incapability of self-training labor... *Secondly*, due to the commitment to open the distribution market, many foreign distributors are planning to invest in Vietnam and the trend of expanding existing foreign distributors in Vietnam. Naturally, under competitive market conditions, foreign distributors, with their advantages by far greater than domestic enterprises, will not only capture areas with high profit margins, but also continue to invest to win benefit by scale. *Thirdly*, since most domestic enterprises lack the cohesion, thereby reducing the ability to organize the supply/distribution chain and being unable to develop consumer markets. Or, having no position in the supply/distribution chains, domestic distribution businesses lack competitive strength in terms of goods sources, role for evaluation, etc.

+ The risk of losing the ability to manage and regulate the market of the State in the market of distribution services.

The management and regulation of the development of the distribution service market in our country at present are revealing many inadequacies, as mentioned above, in both terms of constitution and legal system. Such inadequacies are the causes of a series of manifestations of reducing effectiveness of management and regulation of the distribution services market. For example, under commitments, foreign retailers can open a second outlet, but it must be based on an economic needs test (ENT). In fact, there are no clear regulations on ENT criteria, but Big C has opened up to 25 hypermarkets, Lotte Mart has also had 4 supermarkets, etc. Terminal market network planning is considered a hyphen in the development process from small-scale business to large-scale business, but the implementation has not been effective. In the retail industry, violations of the origin, product quality, business conditions, etc. still occur popularly in big supermarkets such as Big C (foreign labeling for fruits domestically produced), Minimart (products have no expiry date), etc.

5. Some strategic solutions proposed for distribution service development

5.1. Solution for mobilizing and using capital

+ Creating a favorable, stable, transparent and equal investment environment to promote all domestic and foreign economic sectors to invest in developing distribution services. The State should focus on improving the capacity and quality of public services; improving the capacity of infrastructure supply related to the development of distribution activities; revising and completing the legal framework to ensure transparency and stability;

+ Restructuring sources of capital mobilized for the development of distribution service industry towards gradually reducing the proportion of investment capital from the State budget and rapidly increasing the proportion of investment capital from the domestic private sector on the basis of promoting the socialization of investment capital for construction of commercial infrastructure, especially in market construction;

+ Creating conditions for enterprises to invest in large-scale commercial infrastructures (at the regional and national levels), in developing supply chains of agricultural products to get access to low interest capital sources (ODA, commercial credit with interest rate support, capital from development investment funds, etc.);

+ Diversifying the forms and methods of raising capital of economic units in the distribution service industry;

+ Continuing to amend, improve and promulgate circulars guiding support policies related to the development of distribution activities, such as: Decision No. 33/2009/QĐ-TTg dated March 2, 2009 of the Prime Minister promulgating financial mechanisms and policies for border-gate economic zones; Decision No. 14/2009 QĐ-TTg dated January 21, 2009 of the Prime Minister promulgating the Regulation on guarantee for enterprises to borrow capital from commercial banks; Decision No. 92/2009/QĐ-TTg regulating credit for traders doing business in difficult and disadvantaged areas, etc.

5.2. Solutions for developing human resources

+ Strengthening the supply, dissemination, spreading of social feedback and criticism on the qualifications and service quality of enterprises in the distribution service industry. Encouraging domestic, foreign organizations and individuals, especially consumer protection associations, retail associations, manufacturers' associations by industry and business line to participate in credit and brand ratings of distribution businesses;

+ Encouraging organizations, businesses and business households in the distribution service industry to formulate strategies, plans of training, retraining and regularly popularizing relevant knowledge for officials, public servants, officials and employees; proposing solutions to strongly attract all trained human resources;

+ Training institutions need to renovate training programs, content, methods and processes in order to improve the quality of human resource training for distribution service industry, such as: designing standard training programs for various fields of training on distribution business management; managing value chains; managing human resources...;

+ Increasing investment from the State budget in developing human resources for the distribution service industry.

5.3. Solutions for scientific and technological development in 4.0 era

+ Designing and implementing national science and technology programs and projects to mobilize synergy for achieving distribution service industry development objectives. Specifically, focusing on implementing a number of groups of science programs and projects, such as: groups of science programs and projects to improve the competitiveness of the industry and distribution enterprises; groups of science programs and projects to improve the State management capacity according to the market mechanism in the field of distribution services; groups of applied science and technology programs and projects in the process of organizing and circulating goods from production to consumption;

+ Renewing the mechanism of using State budget for science and technology, mobilizing social resources for science and technology. Clearly stating the State budget allocated to science and technology according to the scientific and technological tasks in the distribution service industry; renovating in a fundamental, synchronous and comprehensive way organizational structure,

management mechanism and operation mechanism science and technology in the industry; promoting research and application of modern distribution service modes and types; implementing the State-ordering mechanism for science and technology tasks; applying forms of purchasing and piece wage system suitable to the characteristics of scientific and technological activities in the field of distribution services; simplifying the procedures of invoice and financial documents suitable to the specific characteristics of scientific and technological activities; applying a number of groundbreaking mechanisms and policies to promote socialization of investment in science and technology, especially investment of enterprises in business technology research and innovation activities;

+ Building research programs, projects and tasks related to improving distribution service industry capacity in Vietnam and seeking funding from abroad.

5.4. Solutions for developing wholesale services

+ Applying policies on credit, tax and preferential fees for distribution businesses in building and developing sources of goods, strengthening linkages and cooperation with farmers. Using the price stabilization fund to support large wholesale enterprises to ensure the circulation reserve capacity, and participating in market price stabilization;

+ In addition to the research, building and implementation of modern wholesale forms, the State should focus on supporting the development of terminal markets for agricultural products that have been and are being constructed under the approved planning;

+ Encouraging the centralization of wholesale and retail businesses through merger, association and cooperation in order to build and develop supply/distribution chains; proactively and positively renovating the organizational model, management technology and business methods towards professionalization and modernization;

+ Encouraging the attraction of foreign direct investment enterprises to invest in and operate models of wholesale centers, commodity trading floors, etc. in newly opened industrial centers and urban centers in line with the international economic integration and commitment to open markets and national socio-economic development planning, policies for regional and territorial economic development...

6. Conclusion

Distribution services in 4.0 era play an important role in the economy not only from their contribution to GDP and job creation, but more than that, they support manufacturing industries as a limited service industry. Currently, the distribution service industry contributes some 13-14% of Vietnam's GDP. In reality, the distribution service industry in recent years has been growing rapidly at most development targets, particularly the increase of enterprises in the industry. That, on the one hand, reflects the growing attractiveness of the industry, but on the other, also reflects the increasing level of competition in Vietnam's distribution service market. Especially, the participation of foreign distributors not only has a strong impact on the development of distribution service industry towards modernization, but also is raising concerns about the risk of uneven development among areas, regions, among economic sectors, among types of wholesale and retail services, etc. From the research results above, the paper proposes strategic solutions for distribution service development in our country in 4.0 era. The content of the strategic solutions includes a solution to develop the distribution service industry. In general, the strategic solution content is based on objective, scientific analysis, evaluation and selection. With the results achieved, the paper is expected to be used as a document for the official planning of the Strategy for distribution service development in the context of Industry 4.0.

REFERENCES

1. Bộ Công Thương (2019), Dự thảo Đề án chiến lược phát triển thương mại Việt Nam
2. Cuat, Vicente and Guadalupe, Maria (2009), “Executive compensation and competition in the banking and financial sectors”, *Journal of Banking & Finance*, 33(3), pp. 495-504.
3. Melvin Morgenstein & Harriet Strongin (1987) “Modern Retailing - Management Principales and Practices” Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
4. MUTRAP, Dự án hỗ trợ thương mại đa biên (2009), Báo cáo Rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO.
5. Nguyễn Thanh Bình (2012), Luận án Tiến sĩ kinh tế: Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập, Viện Nghiên cứu thương mại.
6. Niên giám thống kê 2016, 2017, 2018
7. Phạm Văn Kiệm và đồng nghiệp (2018), Quản lý quan hệ nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng hàng tiêu dùng: nghiên cứu trường hợp của doanh nghiệp bán lẻ, NXB Công Thương.
8. Phạm Văn Kiệm, Phạm Hồng Tú (2018), Nâng cao năng lực phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nội địa, NXB Công Thương.
9. Philips Kotler (1961), “Fundamental marketing”, 2th Edition;
10. Sarah Schafer (2005) A Welcome to Wal - Mart, The retail giant has revolutionized the U.S. economy, raising productivity and slowing inflation. Now free to expand at will in China, Wal - Mart could create an economic monster”, *Newsweek International*.

- Nghị định 08/2018/NĐ-CP ngày 15/1/2018 sửa đổi một số Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương đối với hoạt động phát điện, truyền tải, phân phối, bán buôn, bán lẻ, xuất khẩu, nhập khẩu điện, tư vấn chuyên ngành điện lực.

- Nghị định 09/2018/NĐ-CP về quy định chi tiết Luật thương mại và Luật Quản lý ngoại thương.

- Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM của Bộ trưởng Bộ Thương mại ngày 24 tháng 9 năm 2004 về việc ban hành Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại.

- <https://www.moit.gov.vn>

- <https://www.gso.gov.vn>

- <http://tapchitaichinh.vn/>

- <http://cafef.vn/>

- www.trungtamwto.vn

AGRICULTURAL EXPORT: ENHANCE LEGAL UNDERSTANDING TO ASSIST VIETNAMESE SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES TO OVERCOME BARRIERS

NÂNG CAO NHẬN THỨC PHÁP LUẬT CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA XUẤT KHẨU NÔNG SẢN: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI VIỆT NAM

Le Tien Dat, PhD
Thuongmai University

Abstract

Vietnamese agricultural small and medium sized enterprises (SMEs) play an important role in economic development, employment creation and output growth. Despite being given numerous incentives from reform programs, Vietnamese export agricultural SMEs are continuing facing challenges related to credit, market access, international competition and human resources. Legal barriers such as product standards or testing/ approval procedures are still considered as one of the most difficult challenges for Vietnamese agricultural SMEs. This study investigates perceptions of Vietnamese agricultural SME managers with regard to legal understanding they need to overcome such barriers. To research training needs of Vietnamese SME managers, qualitative methodology with the participation of 124 Vietnamese SME managers was used. Research outcomes are expected to be helpful for SMEs, training/ consulting institutions and government agencies in developing policies and training programs to support Vietnamese SMEs in penetrating foreign markets. The paper also makes contribution in developing the body of knowledge related to human resource management in developing countries such as Vietnam.

Keywords: *Vietnam, agricultural product export, technical barriers, management capacity, legal understanding*

Tóm tắt

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNNVV) trong lĩnh vực nông nghiệp Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng, phát triển kinh tế và kiến tạo việc làm cho xã hội. Mặc dù nhận được nhiều ưu đãi từ chính phủ, các DNNVV xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức liên quan đến các vấn đề như tín dụng, tiếp cận thị trường, cạnh tranh quốc tế và nguồn nhân lực. Các rào cản liên quan tới pháp luật như tiêu chuẩn về sản phẩm, quy trình kiểm định và cấp giấy chứng nhận đạt chuẩn vẫn được coi là một trong những thách thức khó khăn nhất đối với các DNNVV ở Việt Nam. Nghiên cứu này điều tra quan điểm của các nhà quản trị DNNVV nông nghiệp Việt Nam liên quan đến sự hiểu biết pháp lý mà họ cần để vượt qua các rào cản đó. Để nghiên cứu nhu cầu đào tạo của các nhà quản lý DNNVV Việt Nam, phương pháp định tính với sự tham gia của 124 nhà quản lý DNNVV Việt Nam đã được sử dụng. Kết quả nghiên cứu dự kiến sẽ hữu ích cho các DNNVV, các tổ chức đào tạo / tư vấn và các cơ quan chính phủ trong việc phát triển các chính sách và chương trình đào tạo để hỗ trợ các DNNVV của Việt Nam thâm nhập thị trường. Bài viết cũng đóng góp cho việc phát triển lý thuyết liên quan đến quản lý nguồn nhân lực ở các nước đang phát triển như Việt Nam.

Từ khóa: *Việt Nam, xuất khẩu nông sản, rào cản kỹ thuật, năng lực quản lý, hiểu biết pháp luật*

1. Introduction

To support Vietnamese agricultural SMEs to get success in exporting, numerous incentive policies have been provided by the government. However, to enhance the effectiveness of these incentives, actual support needs of SME managers should be investigated. This paper discussed one of the most important skills that Vietnamese export agricultural SMEs need – the legal understanding. Based on the investigation on training needs related to legal skills, the study aims to assist SMEs to overcome legal barriers, by providing actual needs-based training courses. Previous studies mostly focus on general training for SMEs, researches on legal skills training needs of Vietnamese export agricultural SMEs are still lacked. Therefore, the paper is expected to make both theoretical and practical contribution.

2. Literature review

2.1. Training and training needs identification

Training is considered as one of the most effective measures to improve the quality of human resources (Schultz, 1961, Becker, 1964, Pal, 2017). Training is thought to be beneficial not only to individuals, but also to the stability of the workforce and the flexibility of work (Blundell et al. 1999). The benefits that training brings to both individuals and organizations have been emphasized by numerous studies on human resources (De Grip & Sauermann, 2013). In particular, there is a lot of evidences for the positive impact of on-the-job training to the organizational productivity (Almeida & Carneiro, 2019), as well as the industry's performance (Seoulveda, 2010).

In addition to improving the quality/ knowledge /skills (Pratik 2015), training activities are also considered to increase the working commitment of employees to enterprises. Being provided training opportunities, employees may feel more proud of their workplace, believe in the goals and values of their companies, and always try to achieve higher work results (Arthur *et al.*, 2003).

Training needs analysis is an important stage in the training process (Bowman & Wilson 2008). This activity is beneficial not only to the development of training programs in general, but also to the effectiveness of other stages in training process, such as designing and developing the syllabus, implementing and evaluating the effectiveness of training programs. In other words, investigating training needs is considered a fundamental step to define training goals, as well as to implement successfully other training stages (Shah & Gopal 2012). If the training developers skip the step of training needs analysis to go straight to the designing stage, the later stages of training process may get troubles and must be significantly adjusted, causing many negative consequences (Lee & Owens 2004). Without a thorough analysis of training needs, time and effort required to implement the entire training program would be wasteful, while the training programs may not be achieved (Tovey & Lawlor 2008).

Pratik (2015) also emphasized the role of training needs analysis as an important basis for training and development process. Accordingly, the training needs analysis process assists managers to gain an overall view of the organization and its business activities, understand problems that the organization is facing and possible solutions to turn from problems into opportunities. Particularly, this activity helps analyze the needs of both companies and employees, at different levels, to create training and development solutions for the purpose of operational efficiency improvement. In other words, organizations and individuals, based on the outcomes of training needs analysis, may develop strategies and action plans for their training and development activities. Furthermore, analyzing other factors such as new technology, new technical requirement in the business field is also necessary for the full training need analysis, for the comprehensive measures to enhance the performance of the enterprises.

2.2. Training needs with regard to legal understanding in internationalization

In international business, SMEs may face a great number of challenges that come from government and legislative aspects. To begin with, to control enterprises penetrating their markets, various methods may be applied by government of importing countries. For instance, governments may delay or restrict the product flow of export companies into target markets by using entry restrictions, reduce the profitability of firms by applying price controls, increase the price of export products by utilizing special tax rates, impose difficulties in sales, particularly in profit repatriation by using exchange controls (Cateora, Gilly & Graham 2009).

Apart from tariffs, nontariff barriers which may exist in various forms may be used to restrict export activities (Albaum & Duerr 2008). Czinkota and Ronkainen (2013) list a range of nontariff barriers such as product standards, testing or approval procedures, subsidies for local products, and bureaucratic ‘red tape’. For example, Japan is famous for high standards and certification requirements for export products which is significantly difficult for SMEs with limited resources.

Issues related to legal procedures and documentation such as customs declarations, shipping arrangements, technical standards certificates and other documentations may also be barriers for export SMEs. Such problems may force SMEs to incur extra costs, time losses or red tape (Moini 1997). According to Albaum & Duerr (2008), compliance with required procedures and documentations is essential to SMEs to avoid violating any regulations. Major delays or losses may come from errors in export transactions and documentation (Albaum & Duerr 2008).

To overcome legal barriers in export, SMEs managers need to master a range of skills and understanding. Mastering government policies, especially government incentives were identified as the essential skills for international managers by Yu *et al.* (2005). Strong legal understanding is considered important for global business managers by Baughn and Dao (2005). Nordstrom and Kleiner (1990) believed that export managers are required to be aware of rules, laws and regulations of importing countries. Based on such awareness, legal difficulties related to trades and tariffs may be reduced. Particularly, legal systems are rather different among countries, which asks export managers to be clear about the differentiating legal practices in the countries they are approaching.

2.3. Vietnamese SMEs internationalization

Vietnamese SMEs, which account for 98% of all enterprises with roughly 40% of GDP, have been receiving numerous incentives stemming from reform programs (Vietnam Briefing, 2019). However, SMEs, particularly agricultural SMEs which make up 33%, are continuing facing challenges related to credit, market access, international competition and human resources (MPI 2016). Although the total agricultural export value of Vietnam has been seen quite significant, the challenges of Vietnamese export agricultural SMEs are increasingly higher, which mostly come from the shortage of resources and expertise (Sommer 2010).

To meet the target of one million SMEs by 2020 from the current 600,000, the government has continued developing reform programs for SMEs – which has been seen as the key factor for the national development and competitiveness (Vietnam Briefing 2019). Particularly, supports for agricultural SMEs have been witnessed in a range of incentive policies such as Decision No. 01/2012 / QD-TTg dated January 9, 2012 of the Prime Minister on a number of policies to support the application of Good Agricultural Production Practices in agriculture, forestry and fisheries; the Government's Decree No. 55/2015 / ND-CP of June 9, 2015, on credit policies for agricultural and rural development; Decree 116/2018 / ND-CP dated 7 September 2018 of the Government amending and supplementing a number of articles of Decree 55/2015 / ND-CP. Regarding organic agriculture and clean agriculture, the Government's Decree No. 109/2018 / ND-CP of August 29, 2018, on organic agriculture; Decree 57/2018 / ND-CP dated April 17, 2018 on mechanisms and policies to encourage enterprises to invest in agriculture (VGP 2019).

Developing human resources for SMEs is also the content included in numerous incentives. For example, as shown in Decree No 118.2015/ND-CP, a 100% subsidy of expenses in training courses for employees of SMEs located in extremely disadvantaged areas, a subsidy of least 50% of expenses for organizing a training course in entrepreneurship and business administration, and open accounts to join online training courses are provided to a great number of SMEs (Vietnam Briefing 2019).

As shared by policy-makers from developed countries, to improve the performance of agricultural SMEs, as well as to protect environment and enhance agricultural product quality, the investment in human capital is strongly necessary (World Bank Group 2016). To assist Vietnamese agricultural SMEs to reach sustainable development, to overcome difficulties that mostly stem from their modest scales, focus should be placed on developing training programs to SMEs to optimize resources and improve their capacity (Vietnam News 2019).

3. Research – Objectives And Methods

3.1. Research objectives

This paper aims to explore the training needs of Vietnamese Agricultural SMEs to “go global”.

The literatures related to training, training needs and legal understanding needed in internationalization are reviewed. Then, the perceptions of Vietnamese agricultural SME managers with regard to legal understanding needed to export their products are investigated. Implications related to relevant training programs are then provided.

This paper is expected to be beneficial to SME managers and training/consulting institutions in assisting Vietnamese SMEs to overcome legal barriers in exporting agricultural products to overseas markets.

In this study, the following main research questions has been investigated:

What are the perception of Vietnamese agricultural SME managers with regard to legal understanding needed in internationalization?

3.2. Data collection

Saunders, Lewis and Thornhill (2012) suggests that the qualitative method should be used in the studies where the perceptions of participants are investigated. In order to study the training needs with regard to legal understanding of Vietnamese agricultural SMEs, using semi-structured questions assisted the researcher in obtaining deeper understanding in this study.

The quality of data in both breadth and depth was enhanced with the sharing of different SME managers on legal understanding needed to export successfully in general, to overcome technical barriers in particular (Bryman & Bell 2011; Saunders, Lewis and Thornhill 2009).

124 Vietnamese SME managers coming various provinces in the north of Vietnam, such as Bac Giang, Ha Nam, Lai Chau, Son La, participated in this research. Their export products are also plentiful, such as teas and vegetables.

To get the involvement of SME managers into this study, the researcher, to begin with, scanned the list of agricultural SMEs in key provinces – which is famous for agricultural products. A number of contacts of approaching SMEs were assisted by government officials in these provinces. The “snow-ball” technique, in many cases, was used with the references of SMEs to other SMEs.

The interview protocol was developed based on the literatures with regard to legal understanding in business internationalization, and was used to help the interviewer during interviews. Questions in this interview protocol was designed based on suggestions of authors such as Nordstrom and Kleiner (1990), Baughn and Dao (2005), and Yu et al. (2005), when they discussed about various legal skills, such as capacity to understand rules, regulations and policies of foreign markets, to master legal practices differences of various contries, or to be aware of difficults related to trade and tariff.

3.3. Data analysis

The step-by-step qualitative data analysis procedure suggested by Creswell (2014) was used to systemize the data in this study. The researcher organized the data, conducted a preliminary read-through of the databases, coded and organize themes, and organized the data in the format for interpretation. In the process of data analysis, the qualitative QSR support software Nvivo was used.

4. Evidence

4.1. Result analysis

In the following section, the training needs of Vietnamese SMEs with regard to legal understanding to export agricultural products, overcoming export technical barriers are investigated and presented. Accordingly, the understanding of rules and regulations related to the export technical barriers are considered as a prerequisite, the *“first and basic understanding for enterprises to conduct export activities in general, to export agricultural products in particular”*. Therefore, SME managers in this study are eager to be equipped with knowledge of the law and related regulations, because they are aware that *“Currently, agricultural export is facing numerous strict rules of importing countries”*.

• **General understanding of the legal environment**

- **General understanding of the legal system**

To begin with, SME managers wanted to acquire general understanding of the legal system. Mastering the knowledge of *"international law, general trade rules and regulations of the markets that SMEs are approaching"* may help SMEs minimize risks in the process of agricultural export. Gaining extensive knowledge of the law is actually the first requirement for SMEs to step into international markets. One SME manager stressed

"Export SME managers need skills to analyze and handle issues related to regulations and laws because all business activities must be complied with regulations and laws of the two countries (exporting and importing). The legal system is complicated and companies are easy to make mistakes, so we need to improve our understanding".

Thus, with a general understanding of international practice and law, SME managers expect to be able to *"limit risks, ensure initiative in business"* and especially *"avoid violating unfortunate rules"*. One SME manager shared:

"Exporters need to understand the international practices in general and the laws of the importing countries in particular, in order to create solutions to make their products meet the regulations of the market they approach, as well as to prevent from exporting prohibited products".

More specifically, SME managers emphasized that they need to acquire *"reading and analyzing skills to master international market rules and regulations"*, and on that basis, acquire skills to *"handle problems that arise with regard to laws, especially those related to technical barriers"*. Of course, when a dispute arises, soliciting a lawyer to handle is a fairly common solution, but these legal understanding may help export SMEs more active in their international business activities.

In addition, the initiative in updating rules and regulations is considered to help SMEs *"avoid the new arising policy risks, especially the policies related to technical standards to restrict export activities for specific agricultural products"*.

+ **General understanding of Import and Export Law**

In addition to general knowledge related to laws, SME managers also expressed their need to gain an understanding of international business law and import and export law, because these laws *"govern and directly affect export activities"*. Understanding import and export laws, SME managers may have fundamental understanding to *"protect the interests of companies in the relationship with stakeholders in import and export activities"*.

- **Understanding of the legal system of importing countries**

The compliance with the regulations of the importing countries is considered to be the prerequisite for the acceptance of SMEs' export products in importing markets. More specifically, compliance with the laws of the importing countries is the foundation for SMEs to *"make their products meet the regulations of the approaching markets, not to be rejected due to violating prohibition"*. Investigating laws of importing countries should be important part in the development of business strategies for SMEs. One SME manager said

"I need skills to read, understand the laws and regulations of the importing countries which greatly affects the development of business strategies".

Therefore, SME managers in the study emphasized *"the training need for understanding of regulations and policies of importing countries, which help SMEs be more proactive in overcoming trade barriers"*. According to SME managers in this study, regulations and laws of foreign countries normally change quite quickly, due to changes of international law as well as the arising requirements of importing countries. Therefore, SMEs themselves must constantly update, improve legal

understanding to *"not violate the rules of importing countries"*. In particular, updates on export technical barriers are an indispensable requirement for export SMEs. One SME manager emphasized:

"Export SME managers must have a good understanding and constantly update the laws of importing countries because governments are increasingly creating measures to protect domestic goods, prevent imported poor quality products".

Laws of importing countries may be related to specific laws such as tax laws, environment laws, especially *"regulations related to licensing procedures, certificates of technical standards are the knowledge that SMEs want to learn"*. For example, the regulations of the importing countries related to Good Agricultural Practice (GAP) or Geographical Indications (GI) are the contents that the agricultural SMEs are interested in.

+ Understanding the laws of specific markets

In addition, SME managers in this study expressed the need for training on specific market laws such as *"import and export laws, illegal fishing laws that EU countries are applying to Vietnam"*.

- Understanding of Vietnam's import and export laws

Not only the laws of importing countries, laws and regulations of Vietnam related to import-export activities and technical standards are also contents that SME managers want to master. In addition, SME managers also want to have an understanding of the specific regulations and policies to help SMEs overcome barriers

• Understanding of specific laws

- Understanding of specific laws related to technical standards

Knowledge of specific laws and regulations related to international technical barriers can help export SMEs *"adjust products and services in accordance with regulations"*, *"respond" timely, fully and correctly the requirements* to avoid unnecessary violations in agricultural export. This understanding becomes even more important when *"countries are increasing the protection of domestically produced goods, preventing imports"*.

In this regard, SME managers need skills to review international regulations and practices related to international standard barriers. One SME manager said

"I need skills to be able to read and synthesize the main contents of laws, regulations related to technical barriers in agricultural export".

+ Understanding of Laws related to Technical Standards in specific markets/ for specific products

Laws and regulations of countries related to technical barriers are different, so this is also a content that SME managers in this study wants to understand. According to SME managers, in addition to the general international regulations, each country has a different legal system and these regulations are constantly changing.

In order to implement the export process smoothly, SME managers would like to *"understand regulations and requirements of importing countries from the stage of completing procedures at custom office to the stage of exposing products to markets"*. Generally, laws related to technical barriers are also diverse and relatively complicated, so comprehensive understanding may *"prevent SMEs from making mistakes due to lack of knowledge"*.

Accurate understanding of relevant laws and policies of importing countries will be the basis for agricultural SMEs to have appropriate production plans, and moreover, to take advantage of favorable regulations from policies. Sometimes the incomplete and inaccurate understanding of laws and policies limits the export opportunities of SMEs. One SME manager said

“I need skills to understand the standards-related policies and regulations. Because standards for different products, in different markets, are not the same, it is important to understand the rules exactly to manufacture and export the right products”.

In particular, according to SME managers, regulations generally have many confusing technical terms, so the explanation for these terms will help SME managers to better understand and thereby better satisfy the standards.

In addition to understanding the rules and regulations of specific market, due to the variety of agricultural export products, mastering standards for each agricultural product are the needs of numerous SME managers in this study.

+ Update Laws related to Technical Standards

The laws and regulations related to technical barriers of countries are also constantly changing, requiring regular updates of export SME managers *“to avoid risks regarding changes in policies”*. The constant updating of those policies and procedures helps SMEs be more proactive to adapt to regulations on technical barriers. One SME manager said

“I need to constantly update my understanding of legal procedures to enable my company to overcome new technical barriers, to be more proactive in coping with new barriers, avoiding their negative influences to our business due to not understanding the procedures”.

This update becomes more essential when *“agricultural market is always changing, regulations on technical standards are also constantly changing”*.

The rapid change of standards-related regulations requires SME managers to have the skill of *“promptly understanding, analyzing and dealing with legal problems due to the changing legal system in accordance with common standards and agreements”*.

+ Understanding of standard licensing procedure

On the basis of understanding the regulations related to technical standards, SME managers also want to understand the procedures for licensing standard certificates.

+ Understanding of specific laws related to export activities, product quality requirements

Laws and regulations related to product quality are also the knowledge that SME managers want to master, both to minimize risks and to improve the quality of their own enterprises.

+ Understanding of environment law

Similar to quality laws, environment laws are also the content that SME managers want to understand. This is because there are many trade barriers directly related to environmental issues.

- Understanding of trade agreements related to technical standards

Technical barriers are closely related to trade agreements, so understanding the contents of trade agreements related to technical standards is a necessary content that SME managers want to master. One SME manager said

“SME managers need to understand the technical regulations and conformity assessment procedures prescribed by the WTO”.

In addition to the provisions of the WTO, *“the provisions of GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), AOT (Assignment of Trade) is also the content SME managers need to know”*.

Agreement on barriers and inspections, the relationship between TBT agreement and technical standards are also some specific contents that export SMEs want to acquire.

- Understanding of International Trade Law

The knowledge of international trade law is also emphasized by SME managers as an important content. One SME manager stressed

"I need legal skills to understand regulations of international trade law, ensure agricultural export activities to international markets in accordance with trade law, fair competition, and prevent commercial frauds".

- Understanding of Anti-Dumping Law

In addition, the enterprise tax law, tax regulations, anti-dumping laws are *"the laws that exporters need to know to avoid economic damage"*.

• Trade dispute resolution skills

The skills of resolving trade disputes in import-export activities are also the content that the SME managers in this study need to study.

• Understanding of legal procedures

- General understanding of legal procedures to be completed in the export process

SME managers in this study also expressed the desire to be equipped with the knowledge of regulations and procedures that need to be completed in the import market. These procedures relate to a range of activities *"from registering an import license to completing necessary documents, meeting the requirements of importing countries"*.

Table 1: Understanding of laws and regulations related to export technical barriers needed by Vietnamese SME managers

• General understanding of the legal environment
- General understanding of the legal system
+ <i>General understanding of Import and Export Law</i>
- Understanding of the legal system of importing countries
+ <i>Understanding the laws of specific markets</i>
- Understanding of Vietnam's import and export laws
• Understanding of specific laws
- Understanding of specific laws related to technical standards
+ <i>Understanding of Laws related to Technical Standards in specific markets/ for specific products</i>
+ <i>Update Laws related to Technical Standards</i>
+ <i>Understanding of standard licensing procedure</i>
+ <i>Understanding of specific laws related to export activities, product quality requirements</i>
+ <i>Understanding of environment law</i>
- Understanding of trade agreements related to technical standards
- Understanding of International Trade Law
- Understanding of Anti-Dumping Law
• Trade dispute resolution skills
• Understanding of legal procedures
- General understanding of legal procedures to be completed in the export process

Source: Summarized by Author

The above results were shown based on the investigation of the researcher on the perceptions on legal understanding of agricultural SMEs in the north of Vietnam. Recently, the further research was developed with the involvement of SME managers in southern provinces, such as Lam Dong and

Binh Thuan. Many of them have more experiences in agricultural exports and their business scales are also larger. Interestingly, they are now shifting from raw-material products to high-quality processed products. Therefore, the legal understanding they need to master is also different, requires training and support programs to be amended and developed to meet their actual needs.

4.2. Implications

Based on training needs of Vietnamese export agricultural SMEs, the following section provides implication related to training programs to enhance legal understanding for SMEs to enter foreign markets. Accordingly, the general laws related to international business, import-export laws, some specific laws applied in importing countries should be provided.

When it comes to laws related to technical standards, courses on technical barriers to trade (TBT) should help SME managers to:

- Know how to identify and distinguish technical barriers to trade (TBT)
- Know how to assess possible impacts of technical barriers on import and export activities
- Know how to overcome technical barriers to trade (TBT) established by specific countries and markets

Specific courses aimed at improving knowledge of technical barriers may include the following

- An overview of international technical standards in general, technical barriers to trade (TBT) in particular

- Technical-relevant regulations (labeling, terms used)
- Testing procedures (procedures for recognition, sampling, inspection, registration, approval)
- Analysis of agreements on technical barriers to trade (TBT Agreement - TBT Agreement)

Some of general contents related to laws in international business that should be included are as follows:

- General introduction about the legal system of some key markets
- Contract law of specific countries: Trainees are provided an introduction on issues that may arise in signing international business contracts, establishing and executing commercial transactions, as well as a number of principles, tips for bargaining, accumulated from practical business experience
- Law on human rights in international business activities: International business activities must comply with human rights in importing countries.

- Introduction on types of enterprises in importing countries, especially the operating model of multinational corporations (MNCs): Specific contents related to establishment, organizational model, operation and capital structure of MNCs, the role of the executive board (director, chairman) and shareholders, corporate governance, shareholder agreements, basic transactions (such as mergers and acquisitions).

- Analysis of international business transactions: By using case studies, trainees will be equipped with knowledge related to activities such as: contract establishment, financial and payment techniques, identification and resolution of problems arising in contracting. Such case studies should be accompanied by practical examples of exporting goods and services, technology transfer, joint ventures and foreign direct investment. Training course should also provide solutions to help SMEs overcome challenges of cross-border electronic transactions and internet business.

- International commercial arbitration: In-depth introduction to the laws and practices related to international commercial arbitration, familiarizing students with the legal framework, the role of the courts and the organizing arbitration should be included; Key elements for an effective arbitration

agreement, court selection, jurisdiction of commercial arbitration, and adjudication procedures should also be introduced

- International Banking and Finance: An introductory course on the law governing international banking and financial activities. Topics may include foreign currencies and international deposits, laws on international negotiable instruments, letters of credit, various forms of international payment and international lending.

- International Finance Course: Advising students on financial issues in cross-border transactions such as public and private issues related to debt and pledged assets, lending institutions, foreign exchange transactions, interest rates and taxes

- International trade law course: Issues related to international trade will be conveyed through lectures, seminars and discussions, along with group discussions on issues related to international trade. Trainees will also learn about the activities of the World Trade Organization (WTO), and the issues that are arising, handled by the WTO and its members. Students also learn how to apply national treatment principles, technical regulations, health and safety at the national level - issues that may conflict with free trade trends between the nations. Free trade in goods, services and investment (together with agriculture and intellectual property) applies to WTO members and exceptions should also be included. The content of new trade agreements can also be presented to students.

In addition, the training program on international law may also include seminars on specific laws such as Vietnam's import and export laws, laws related to the environment, specific agricultural products, or experience sharing on legal procedures related to import-export in general and to international technical standard certification in particular.

5. Conclusion

The paper has provided the discussion on the legal skills that Vietnamese SME managers need to internationalize their agricultural products. Based on relevant literatures, perceptions of Vietnamese SMEs related to legal understanding that they need to export agricultural products such as general understanding of the legal environment, understanding of specific laws related to technical standards, understanding of international trade law were investigated and presented. Some implications to develop appropriate training programs were also provided to assist SME managers, training/consulting institutions to gain fully legal understanding to take steps to enter foreign markets successfully.

REFERENCES

1. Albaum, GS & Duerr, E 2008, *International marketing and export management*, 6th edn., Financial Times Prentice Hall, Harlow.
2. Almeida, R. and Carneiro, P. (2009), *The return to firm investments in human capital*, Labour Economics, 16, 1, 97–106
3. Bowman, J. and Wilson, J. (2008), *Different roles, different perspectives: perceptions about the purpose of training needs analysis*, Industrial and Commercial Training, Vol. 40 No. 1, pp. 38-41. <https://doi.org/10.1108/00197850810841639>
4. Blundell, R., Dearden, L., Meghir, C. and Sianesi, B. (1999), *Human capital investment: the returns from education and training to the individual, the firm and the economy*, Fiscal Studies, 20, 1, 1–23
5. Bryman, A & Bell, E 2011, *Business Research Methods*, 3rd edn., Oxford University Press, USA.
6. Cateora, PR, Gilly, MC & Graham, JL 2009, *International marketing*, 14th edn., McGraw-Hill Irwin, Boston.
7. Creswell, JW 2014, *Research design : qualitative, quantitative, and mixed method approaches*, 4th edn., SAGE Thousand Oaks Calif.

8. Czinkota, MR & Ronkainen, IA 2013, *International marketing*, 10th edn., South-Western Cengage Learning Mason, Ohio.
9. De Grip, A. and Sauermann, J. (2013), *The effect of training on productivity: the transfer of on-the-job training from the perspective of economics*, *Educational Research Review*, 8, 28–36.
10. Moini, AH 1997, 'Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms', *Journal of Global Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 67-93.
11. Nordstrom, JO & Kleiner, BH 1990, What international skills are needed by managers of today and tomorrow?, *Industrial and Commercial Training*, vol. 22, no. 5, pp. 24-30.
12. Pal, 2017, *The relationship between training and innovation activities in enterprises*, *International Journal of Training and Development* Volume 21, Issue 2
13. Pratik 2015, *Training needs analysis: A comparative study of private sector vs public sector hotels in Chandigarh*, *International Journal of Research in Commerce & Management*, Volume No.6 (2015), Issue No. 06
14. Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A 2012, *Research methods for business students*, 6th edn., Pearson, Harlow, England.
15. Shah, H. and Gopal, R. (2012), *Training needs analysis for bus depot managers at GSRTC*, *European Journal of Training and Development*, Vol. 36 No. 5, pp. 527-543. <https://doi.org/10.1108/03090591211232084>
16. Tovey, M., & Lawlor, D. (2008), *Training in Australia (3rd ed.)*, French's Forest, NSW: Pearson Education Australia.
17. Vietnam Briefing, 2019, *Government Incentives for SMEs in Vietnam - 2 New Circulars*, www.vietnam-briefing.com/news/government-incentives-smes-vietnam-2-new-circulars.html/
18. World Bank, 2016, *Transforming Vietnamese Agriculture: Gaining More from Less*, Vietnam Development Report 2016
19. Yu, C-MJ, Guan, J-L, Yang, K-P & Chiao, Y-C 2005, 'Developing the skills for international business management: The implications of the management education opportunity grid', *Journal of Teaching in International Business*, vol. 16, no. 4, pp. 5-26

FROM MULTI-CHANNEL RETAILING TO OMNI-CHANNEL RETAILING: HOW RETAILERS COMPETE THROUGH PROVIDING CONSUMER SHOPPING VALUE IN VIETNAM?

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

Nguyen Hien Anh, MA
Thuongmai University

Abstract

This paper, firstly, based on literature review, sketches the main characteristics of omni-channel retailing, the evolution of retailers from multichannel to omnichannel. Secondly, the paper presents enabling drivers which turns omni-channel into the next inevitable step for retailers operating in Vietnam markets. Because omni-channel perspective goes beyond the traditional function of distribution, and emphasizes the interaction function of channels and touchpoints, it has triggered one consistent shopping value, which requires the retailer identifies all available channels and touchpoints (offline, online, mobile) and each channel/touchpoint's ability to generate experience in term of utilitarian value, hedonic value, social value. The paper adopts traits of Vietnam retail markets to adjust the model formed by Hure to explain components of omnichannel shopping experience appropriate to retailers in Vietnam. The model is built on the nature of omnichannel retailing strategy, the nature of omnichannel shopping experience, and adds dominantly emerging forms of each channel. After that, four suggestions for retailers operating in Vietnam to win in omni-channel retailing context are recommended.

Keywords: omnichannel retailing, retailing, shopping value, experience, Vietnam retail market

Tóm tắt

Nghiên cứu này trước tiên dựa trên tổng hợp lý thuyết nghiên cứu trước đó phác họa những đặc điểm chính của bán lẻ hợp kênh, sự tiến hóa từ đa kênh sang hợp kênh. Tiếp đó, nghiên cứu trình bày những động lực khiến hợp kênh là bước phát triển tất yếu của những nhà bán lẻ hoạt động trên thị trường Việt Nam. Do bán lẻ hợp kênh hướng đến sáng tạo và cung ứng giá trị nhất quán, những nhà bán lẻ phải nhận diện tất cả các kênh và điểm chạm (ngoại tuyến, trực tuyến, di động) và khả năng của từng kênh, điểm chạm tạo trải nghiệm cho khách hàng với giá trị sử dụng, giá trị tình cảm, giá trị xã hội. Nghiên cứu vận dụng những đặc điểm của thị trường bán lẻ Việt Nam để điều chỉnh mô hình giá trị hợp kênh do nhóm nghiên cứu của Hure và cộng sự đề xuất năm 2017 phù hợp với các nhà bán lẻ có mặt tại Việt Nam. Mô hình được dựng dựa trên bản chất của chiến lược hợp kênh, bản chất của trải nghiệm mua sắm hợp kênh, và thêm vào những dạng mới nổi chiếm ưu thế của từng kênh. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra bốn đề xuất cho các nhà bán lẻ tại Việt Nam để có thể cải thiện khả năng mang lại trải nghiệm hợp kênh cho khách hàng.

Từ khóa: bán lẻ hợp kênh, giá trị mua sắm, trải nghiệm, thị trường bán lẻ Việt Nam

1. Introduction

The successful development of mobile channel, online channel, and current digitalization process is primary determinant for the dramatic change in retailing world over past two decades. These ongoing disruptive technological advancements have thoroughly changed consumers' buying behavior, created proliferation of possible channels and touch points for companies to provide value to customers, affected business models of many retailers (Verhoef *et al*, 2015). As the result, many retailers have initially immersed multi-channel strategies which mainly decided to add new channels in the existing channel system. It means traditional physical players considered possibility of online channel (for example Mediamart operated its own selling website), as well as pure click retailers planned to be present offline (for example Amazon opened their first brick-and-mortar stores). However, over the time, due to consumers' expectations of integrated uses of various channels, retailers have faced a problem of how multi-channel strategies should be upgraded and broadened to

improve customer values, which in turn enhance company value. With these reasons, many retailers have been finding ways to synchronize all their multi channels and separate touch points so that consumers could have consistent seamless experiences with a specific brand, offering on every touch point, across offline stores and websites, on mobile platforms, wherever and whenever a consumer might be purchasing (Picot-Coupey *et al.*, 2016). The synchronization has accelerated omni-channel retailing strategy, the new level of multi-channel to interact with consumers and fulfill their needs.

Omni-channel conceptualization is regarded as an evolutionary level of the multi-channel one. Omni represents *Omnis*, the Latin word meaning “all” or “universal,” so omnichannel is defined “all channels together” (Lazaris and Vrechopoulos, 2014). Several previous studies gave definition of omnichannel retailing. Rigby (2011) defined omnichannel retailing as: “an integrated sales experience that melds the advantages of physical stores with the information-rich experience of online shopping”. Levy, *et al.* (2013) also conceptualized omnichannel retailing” as: “a coordinated multichannel offering that provides a seamless experience when using all of the retailer’s shopping channels”.). Verhoef *et al.* (2015) defined omni-channel as the “synergistic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized”. Saghiri *et al.* (2017) generated the definition of omnichannel based on customer perspective which stated that “omni-channel focuses on a truly integrated approach across the whole retail operation that delivers a seamless response to the consumer experience through all available shopping channels, whether on mobile internet devices, computers, in-store, on television and in catalogues”. All definitions imply that omnichannel retailing focuses on seamless experience generated by integrating all channels simultaneously.

One 2019 survey reported that more than half of business leaders from Southeast Asian companies considered omni-channel strategies one of top priorities over all other management tasks because they believed in benefits of omni-channel, including higher customer satisfaction, greater customer value, more effective word of mouth (Kumar and Reinartz, 2016). Nevertheless, many retailers have found it stressful to develop omni-channel initiatives. Due to higher customer expectations and an increasingly various channels requiring integration, many retailers are struggling to move from multi-channel to omni-channel retailing model (Business Insider, 2017). The aforementioned survey revealed that omni-channel solutions have not been meeting expectations of retailing organizations’ leaders in Southeast Asia. As the consequence, measurement of consumer shopping value created by synchronized combination of different channels with focus on contribution of each touch point’s value and their interrelated influences is an essential task of any retailer to build high valueable omni-channel strategies (4). This paper therefore aims to address the three following research questions:

- How is multi-channel strategies transforming to omni-channel strategies in Vietnam, one of the fastest-growing retailing markets (part 2)? ;
- How to model shopping value measurement across touch points in the omni-channel world (part 3);
- Suggestions for retailers’ omni-channel strategies in emerging omni-channel markets (part 4).

2. From multi-channel retailing to omni-channel retailing

2.1. Omni channel retailing context

Omnichannel concept is regarded as an evolutionary level of the multi-channel one. A multi-channel retailer serves consumers via different channels (Sorescu *et al.*, 2011), and the retailer could use channel as a criterion for market segmentation process with which it might have several customers groups, each of group prefers one single channel to the others (for example some consumers like off-line stores experiences, while the others often order items on websites). Because of separation between online channel and offline channel, retailers have realized difficulty in interacting with consumers with

multi-channel management when consumers’ behavior has changed. A consumer might start to gather information on and reviews for a range of camera brands online and decided that she liked one specific product. After that, he browsed the product in one local Dien May Xanh store, scanned barcode in one app on his phone to verify price, and found that Adayroi.com offered a lower price than Dien May Xanh did, so he purchased the wanted camera on Adayroi website via his smartphone as he stood in the store. This example has addressed the problem which the multi-channel concept could not solve. With technological advancement, consumers have been increasingly expecting all channels to be integrated in a seamless shopping experience (Hansen and Sia, 2015) so that they can afford to move freely among channels (store, mobile, online) for product search, offering evaluation, purchase, and aftersales service (Neslin et al., 2006), or they can be served with a customized offering whenever or wherever (VonBriel, 2018). The omni-channel with an increase in the level of channel coordination and integration is the perfect response to consumers’ needs. Today consumers use more channels and touch points during their shopping journey: channels such as websites, webshops, social media, brick and mortar shops, applications on mobile devices, catalogues, and many more. Therefore, channels are also perceived as different touchpoints through which the firm and the customer interact (Neslin et al., 2006). Consumers rationally select the mix formulation of channels and touch points which is thought to be able to deliver the highest value compared to their goals (for example finding the most reliable information, comparing prices the most accurately, evaluating and reviewing products the most honestly and worthiest, ordering the most easily, choosing paying method the most conveniently). Even when two different consumers also actively engage with the same combination of multiple touch points, one’s perception of shopping value from every touch point might be different from perception of the other because of differences in their expected specific shopping experience (for example: one could purchase an item as a present for a special occasion, while the other shops the same item when moving). Based on their wants and needs at a specific moment, the consumer decides which proper channel to use for information search, or enquiry, or purchase.

According to Juaneda-Ayensa and her partners (2016), the omni channel retailing has three dominant features. *Firstly*, the omni channel strategy blurs boundaries between channels to provide consumers with seamless valueable experience which could contribute to increase consumers' purchase intentions, and enrich relationship between the retailer and its consumers. *Secondly*, because the channels are integrated together, consumers perceive that interaction with a retailer is no longer with the channel, but the brand. Therefore, following the omni-channel strategy helps retailers build a unique brand image. Each channel is considered a touch point, and consumers could switch easily and continuously between these channels. After all, they experience all channels together as one complete channel. *Thirdly*, based on the interplay between channels and brands, consumers could choose among multiple buying routes to get holistic value. The following table 1 describes basic differences between multiple channel and omni channel:

Table 1 - Differences between multiple channel and omni channel

	Multichannel strategy	Omnichannel strategy
Concept	Division between the channels	Integration of all widespread channels
Degree of integration	Partial	Total
Channel scope	Retail channels: store, website, and mobile channel	Retail channels: store, website, mobile channel, social media, customer touchpoints
Customer relationship focus: brand vs. channel	Customer-retail channel focus	Customer-retail channel-brand focus
Objectives	Channel objectives (sales per channel, experience per channel)	All channels work together to offer a holistic customer experience
Channel management	Per channel Management of channels and customer touchpoints geared toward optimizing the experience with each one Perceived interaction with the channel	Cross-channel Synergetic management of the channels and customer touchpoints geared toward optimizing the holistic experience Perceived interaction with the brand
Customers	No possibility of triggering interaction Use channels in parallel	Can trigger full interaction Use channels simultaneously
Retailers	No possibility of controlling integration of all channels	Control full integration of all channels
Sales people	Do not adapt selling behavior	Adapt selling behavior using different arguments depending on each customer's needs and knowledge of the product

Source: Based on Rigby (2011), Piotrowicz and Cuthbertson (2014), Beck and Rygi (2015), and Verhoef et al. (2015).

2.2. Enabling drivers to omnichannel retailing strategy in Vietnam markets

Vietnam – a fast-growing retail markets, but involves few omnichannel retailers

Vietnam is one of the fastest-growing retail markets in Southeast Asia (Deloitte, 2018). Currently, the market size is \$108 billion, and it is predicted to grow at 7.3 percent per year over the next five years. Total industry’s revenue is also forecasted to reach USD 180 billion by 2020, representing increase of 26.6% compared to the revenue in 2018. Two largest segments are groceries and consumer electronics, consisting of 44 percent and 17 percent of the total retail market, respectively. All retail segments have witnessed the development of modern formats which contribute to changes in consumer behavior. These modern formats (for example convenience store chains, supermarkets, online retailers) are making efforts to create various touchpoints to serve consumers better (McKinsey, 2019).

Deloitte (2018) emphasizes drivers of the rapid development, the top one is e-commerce. Although e-commerce penetration in Vietnam is still low (with sales only has reached 3 percent of total retail sales), this field is predicted to grow robust in the next five years and expected to be development motivator of the retail industry in long-term. The drivers of this growth involves Vietnam’s young population and its high smartphone penetration (80% people over 15 own at least one smartphone). McKinsey (2019) introduces omni-channel marketing as one of six key success for retailers performing in Vietnam (the rest includes parent groups, network and scale, compelling value proposition, strong business enablers, strong brand equity, privileged access and local knowledge). According to McKinsey (2019), most retailers in Vietnam is weak at omni-channel. Among top ten, only four retailers are performing omni-channel marketing, including Aeon, Bach Hoa Xanh (with well-known brands: Dien May Xanh and Thegioididong), Lotte, and Vin Commerce. Tragically, only Lotte and Vin Commerce are evaluated to have strong presence in omni-channel.

Table 2 - Selected case studies of omnichannel retailers operating in Vietnam markets

Retailer	Initial type	Available channels	Efforts toward omnichannel	Presence of omni-channel retailing strategy
VinCommerce (Vietnamese local brand)	Retailer	Physical store, mobile app, online, delivery	2019: Launching VinMart Scan&Go 2018: Acquiring Fivi Mart supermarket chain 2017: Launching home-delivery service 2017: Launching page Vinmart on adayroi.com 2017: Launching mobile app Adayroi 2015: Launching e-commerce website adayroi 2014: Opening Vin ID card for customers to accumulate points when they use Vin products and services 2014: Open chain of convenient stores (VinMart+) and several supermarkets (VinMart)	Strong
Lotte (international brand)	Retailer	Physical store, mobile app, online, delivery	2008: Entering Vietnam markets with the presence of Lotte marts in HCM city. Today, the corporation has 13 shopping mall nation wide. 2016: Activating facebook for promotion and customer service function. The facebook has a big number of followers and earns highly positive response. 2016: Launching website lotte.vn. The	Strong

			<p>website is an ecosystem which involves websites of every category such as Lotte Cinema, Lotteria, Lotte Ecommerce, Lotte Finace, ...</p> <p>2016: Launching website speedlotte.vn which focuses on e-commerce for food category</p> <p>2016: Introducing smart app Speed L</p> <p>2018: Launching first convenience stores Speed L</p>	
Aeon (international brand)	Retailer	Store, online	<p>2011: Opening first shopping mall in Vietnam</p> <p>2019: Launching Aeon app</p> <p>Aeon has its own website and facebook. However, the facebook appeals very few followers, many of whom raised negative comments on both Aeon and its facebook. Furthermore, it seems that the corporation is still enhancing its physical presence.</p>	Fair
Bach Hoa Xanh (local brand) – owner of Thegioididong and Dien May Xanh	Retailer		<p>2017: Acquiring Tran Anh and merging the chain with Dien May Xanh</p> <p>Although all brand sell homogenous category (electronics products), each launches its own website, mobile app. Consumers can not integrate points earned from each separate branded store.</p>	Weak

Enabling drivers for omni-channel retailing strategy in Vietnam markets

A survey of Kantar, one of leading market research agencies in Vietnam concludes that the growth of retailers operating in Vietnam depends on whether they could win omni-channel marketing (Kantar, 2019). There are four drivers which motivate retailers to move to omni-channel orientation. *Firstly*, today Vietnamese shoppers are increasing leisure time online with mobile devices. By the end of 2018, about 95% of urban households had owned at least one smartphone. Two-third of the population (63%) is online, and the country’s online access level is expected to reach Western’s by 2025. The new media has tightened the connection between retailer and consumer. In 2017, Viet Nam was ranked 7th place worldwide for the number of Facebook users. **Pew Research Center reported that** Vietnamese spend nearly seven hours everyday online, including two and a half hours surfing social media platforms via personal computer, tablet and smartphone. *Secondly*, Vietnamese consumers are more actively engaged with digital platforms fostering mobile shopping experiences from C2C and B2C. For consumers, the trump card of online shopping is that it saves both time and effort. In addition, information of offerings can be effortlessly found and compared online. McKinsey (2019) reports that Consumer-to-Consumer channels, are also becoming increasingly popular in Vietnam. Typically hosted on social media platforms such as Facebook, Instagram, and Zalo, these platforms fuel shoppers to interact directly with their sellers, and to share information, (in format of photo, review, or recommendation) with other shoppers in real-time. *Thirdly*, share of wallet consumers spending in online channels are encouraged by strong promotion of both pure-click retailers and third parties (for example delivery apps). The average annual spending online in 2018 was USD 350, nearly double the figure in 2017. In addition, online conversion rates (defined as the proportion of visits to online websites that have been converted to sales) are high in Vietnam. According to Sapo (2019), facebook, website, zalo/instagram are of top revenue-generating channels. However, the survey also addresses the important role of physical stores which will not be replaced in the future. *Fourthly*, consumers are using more than one channel to shop. Consumers don’t simply move from

channel to channel. They tend to combine different channels (mobile, app, mom and pop stores or laptop) to search and shop for their products, and more and more integrate a wider variety of channels to serve different shopping missions. As a result, consumers' path to shop become even more sophisticated, and complex.

3. Customer shopping value in omni-channel retailing world

The model portraying omni-channel shopping value is adapted from model developed Hure et al (2017). The previous model is based on two pillars: nature of shopping value, and omni-channel experience.

3.1. The integration across channels

The omnichannel retailing perspective implies that the channels and touchpoints should be managed and controlled as a unified entity. Beyond normal function of distribution, the requirement of integration across channels means that consumers does not experience merely the channel or touchpoint, but the brand as a whole (Verhoef et al. 2015). They possibly switch use several channels at the same time without interrupting their purchase path. If the consumer moves to other channels during his purchase journey, it does not affect his shopping progress. Reversely, the consumer continues accumulating value through every touchpoints he connects with the retailer to result in the ultimate experience. Therefore, the omnichannel retailing strategy aims at integrating value generated from each channel, and from interrelated relationship among channels to result in a strong unique seamless experience regardless of the purchase stage where the consumer is or the channels the consumer utilizes (Piotrowicz & Cuthbertson 2014; Rigby 2011).

Saghiri et al (2017) agreed with the notion that omnichannel retailing strategy requires coordination and integration among channel and touchpoints to create shopping value. According to the authors, retailers must achieve integration in all three dimensions of omni-channels systems, including channel stage, channel type, and channel agent. *Integration among channel stages* refers to the ability to deliver a holistic shopping experience for consumers. This integration ensures the company to have awareness of what the consumer is doing, what happens to him in each stage of his buying route. For the consumer, this integration enables him to jump into any stage he wishes effortlessly without confusion or mismatch in the information of or value of offering (Emrich, Paul, & Rudolph, 2015). *Integration among channel types* emphasizes synchronization in operations among various channels such as online channel, offline channel, mobile channel. This integration allows all channels could work together to provide the consumer a consistent and seamless experience. He will find it free to use different channels interchangeably to obtain his goals (Verhoef et al, 2015). *Integration among channel agents*, to ensure different channel agents send the same information and provide the same product and service to the consumer (Herhausen et al., 2015). The integrations imply that channels and touchpoints in omnichannel marketing systems must be connected. In the other word, all channels must speak “one voice” and present consistent messages. For example, the product information and warranty policy must be apparently identical, wherever they derive from (the manufacturer, retailer, product comparison websites, via catalogs, stores, websites, call centers or stores), and whenever they are delivered (in pre-purchase, payment, delivery, or return stages).

In conclusion, in order to create omni-channel experience, the retailer must integrate all available channels, so that it can provide superior value to its consumers, whenever, wherever, however they contact to the retailer.

3.2. Dimensions of omni-channel shopping value

Consumption experience is measured by value which a consumer obtains, and multidimensional approaches are the most accepted to measure shopping value (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007). Hure et al (2017) name three main shopping dimensions of a single channel including utilitarian shopping value, hedonic shopping value, and social shopping value. Utilitarian

value addresses the task completion aspect of the shopping experience and focuses on decreasing sacrifices for consumers such as convenience, product information, cost reduction, price comparison, low pricing, broad assortment (Yrjölä et al, 2018). The hedonic value denotes the shopping experience's ability to offer positive feelings such as pleasure, fun, emotiveness (Yrjölä et al, 2018). Social value shows the extent to which shopping experience creates symbolic benefit which can help customers express their personal value such as status and self-esteem enhancement.

Hure *et al* (2017) suggest that to win in omni-channel world, retailers must distribute all three types of value for its targets at every channel because they all contribute to the total shopping value. Furthermore, since omni-channel shopping value is perceived multifacets, retailers must decide the appropriate effort in each touch point to generate desired shopping value. For example, although being thought to primarily benefit utilitarian shopping value (24 hour service, ease of information search, quick comparison), online channels and mobile apps also are able to nurture hedonic value (Overby and Lee, 2006).

3.3. Omi-channel shopping experience

Consumers' omni-channel shopping experience has three aspects which are related to the three aforementioned features of omni-channel. *The first* aspect is omni-channel experience is perceived as brand experience. As consumers use various channels for different purposes rather than a pure transaction, they perceive that any interaction with a specific brand at any touch point could contribute to their experience with brand. *The second* aspect emphasizes increasing sophistication in shopping behavior. A consumer could utilize simultaneously fruitful number of touch point to make buying decisions. *The third* aspect represents the expectation of consistency and seamlessness of shopping experience. Because a consumer can move effortlessly from one touch point to another one, the omni-channel consumers can be provided with fully integrated experience which aggregates experiences gained at every touch point.

As the result, omni-channel strategy includes the determination of types and numbers of channels and touchpoints which a retailer should develop, and the best combination between them to deliver shopping experience. These channels and touch points can serve transactional goals or relational goals, and they can be physical, or digital, or both. Hure et al (2017) presents three types of channels consumers use within the shopping journey: offline, online, mobile. Because of the diversity of channels as well as the complexity of consumer purchase, shopping value will derive from each and every touch point.

3.4. The model measuring omni-channel shopping value

The model is adapted from the product of Hure's research group in 2017. The origin model expressed that with omni-channel meaning holistic experience, omni-channel shopping value is combination of the value of both offline, online and mobile channels (Rigby, 2011). Specifically, consumers employ a range of channels together through which the access will create and deliver value. Therefore, each channel is a mean to create a desired shopping value, whether driven by utilitarian or hedonic shopping or social benefits.

This paper tries to clarify forms of each touchpoint which contributes to shopping experience, based on aforementioned Vietnamese retail markets. Thanks to applications of Internet and technology into pick-up stores, several new formats of offline channel is being nurtured such as pop-up stores (Picot-Coupey, et al. 2016), or shop in shops (Lark et al., 2018). Therefore, offline channels are analyzed as combinations of touchpoints (Huré et al., 2017). The paper selects three types of offline touch points including mini stores – one of the most popular offline channels in Vietnam, and two notably new phenomena in retailing context - pop-up stores, and shop in shops.

Again, online channel shopping value generating during the shopping journey from lots of touch points. Two types of online touch points which are popular used are website of the retailer and social media platforms.

Intensity is the dominant characteristic of omni-channel and could moderated shopping value (Huré *et al.*, 2017). Omni-channel intensity - the degree of channel integration - is measured by two components: the degree of seamlessness, and perceived consistency (Huré *et. al.*, 2017)

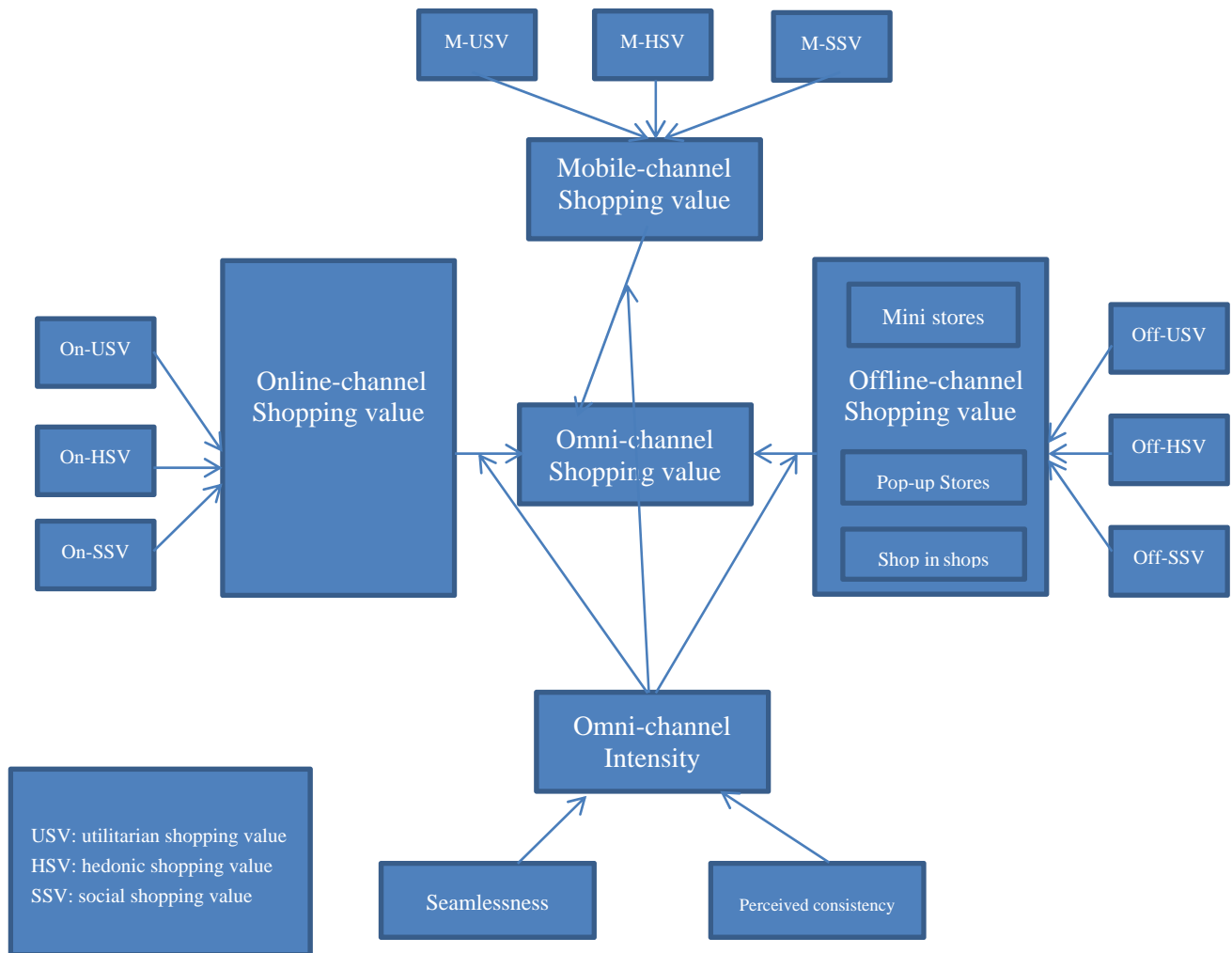


Figure 1 – Adapted model based on the model established by Hure and colleagues (2017)

To sum up, omni-channel shopping value is more than experience generated from a single transaction or single channel. Removal of channel boundaries allows retailers to fully integratedly interact with its target consumers.

4. Suggestions for retailers’ omni-channel strategies in emerging omni-channel markets

The model emphasizes omni-channel management as retailers’ top task by which the ways to improve effectiveness and efficiency of shopping value delivery are found. Under the omni-channel strategy, retailers must ensure seamlessness and consistency across the wide range of channels and touch-points at any moment when consumers interact with it, mainly the physical store, the online channel, the mobile channel.

In terms of managerial implications, retailers should focus on four main aspects: (1) identifying contribution of each channel and touchpoints to creation of consumer shopping value, in term of

utilitarian value, hedonic value, social value, and omni-channel value; (2) creating a holistic customer experience; and 3) redefining role of physical store; and 4) making an effective technology investment.

4.1. Follow customer-centric orientation

Because planning omnichannel marketing strategy indicates that companies must find full set of touchpoints and channels which are meaning to its targets, the strategy will be useless and become cost center if retailers only consider it as a fad. Omnichannel marketing strategy requires ultimate changes in management thinking which focuses on long-term relationships between companies and its target markets, as well as its shareholders, and in many cases, it triggers an organizational restructure to provide a common and unique experience at every channel through which interaction with consumers happens. The fact that

The ultimate objective of omnichannel marketing strategy is to add seamless shopping experience to customers. At the retailer level, it means that consumers will select retailers who can offer integrated channels rather than retailers with non-integrated channels. Retailers have to respond to their omnichannel customers by connecting its consumers across all channels. In order to make it possible, omnichannel strategies requires a close and constant interaction with consumers across channels, and undertsand shopping journey of each consumer to manage appropriate set of touchpints, so that consumers can combine different channels to serve their purposes (Zhang et al., 2010).

4.2. Evaluate shopping value generated from each channel and touch point

Every single channel and touchpoint between the retailer and the customer matters. Because a consumer can use several channels for different purposes, retailers must track his behavior to understand his path to purchase and value he expected to gain from each channel. For example, online channel and mobile channel are believed to provide utilitarian value as they are the easiest ways to find product information, and compare price, and/or make an order without time limit. However, these channels have been trying to improve the hedonic and social value through making more fun, or building unique personal traits. Reversely, physical stores are finding new ways to be more functional, for example usage of digital technology.

4.3. Unify all channels and touchpoints across all channels

As interactions between the retailer and the consumer represent opportunities to improve the mutually beneficially relationship, they must be managed in a consistent and satisfactory manner. To solve the task, the retailer needs a right complete customer data integration that provide it the 360-degree view of their targets' behavior across all channels and touchpoints, so that it has knowledge of which channels their consumers are using at each step of the purchase journey. Based on the information, the retailer can decide to the way to integrate channels seamlessly. For example, omni-channel allows the consumer to search product knowledge in one channel, and then browse and even do trial the real item in another channel, and then shop the selected item in the different one. Thus, the retailer must share and control related-product knowledge across different channels to avoid consumer frustration and misconception.

4.4. Redefine the role of the physical store

The Kantar report confirms the irreplaceable role of physical store in Vietnam market. In spite of the increase in the number of new interactive channels (the Internet, e-catalogs, mobile phones, etc.), it would be soon to think of the disappearance of the brick and mortal channels because they possess number of features that are improtant to consumers in their buying decision process. Basically, because of ability to impacts multisensory experience, interactions in physcial settings could help the consumer reduce his perceived risk. In addion, direct contact to the consumer enables the retailer to clarify features and characteristics of the products and customize offering. Furthermore, the consumer can also communicate to the other consumers face-to-face and reveal others' real experiences with the product which are highly appreciated.

4.5. Embrace technologies

Not all consumers expect the same experience from their shopping journey. The retailer must identify the specific consumer and the set of value he expects to be delivered (utilitarian, hedonic, social). With consumer insight, the retailer decides the right combination of technologies which can improve shopping value, wherever the consumer has interaction with it. For example, for consumers who order online and pick up items in the store, the retailer must enrich their seamless experience with the brand. In-store technology is increasingly crucial to enhance a superior shopping value, however the usage must rely on consumer perceived innovativeness, ease of use, and usefulness. In addition, physical stores should ensure wifi connectivity for consumers throughout their shopping journey to make the shopping experience more pleasant, and more convenient. Furthermore, there might be change in the role of in-store staff. They play not only the role of instructors who support shoppers to use these in-store technologies, but also advisors by offering shoppers feedback, for example, on how they look in specific items, and providing them with some different options.

5. Conclusion

The advent technology has broadened new retailing channels and touchpoints such as the internet, mobile, as well as adjusted the existing channels. These new channels have become a “growing channel” for selling products and services in Vietnam market. The proliferation of the number of channels and touch points has influenced not only shopper behavior but also business models of retailers. Many retailers have realized that developing omnichannel strategies is not the trend, but the necessary task to obtain expected growth and even survive.

Omnichannel retailing is conceptualized as the final level of multichannel, leading to the integration of all channels to provide shoppers with seamless experience.

Omni-channel consumers behave differently from and more complex than traditional retail consumers. They are more active, better informed, proficiently make use of technology and expect more from retailers. When spotting a retailer who is able to deliver the desired experience, consumers will be more likely to be loyal and highly profitable. Successful retailers must understand what are piece of the omni-channel jigsaw and how to put and combine them together. Therefore, understanding how shopping value could be generated and delivered during their shopping journey is essential task to complete the omni-channel experience. In addition, serving the omni-channel consumers requires retailers to utilize technologies wisely, so that information are available not only to consumers, but also to the personnel serving them. Finally, the role of the brick and mortar store is an important piece of the omni-channel puzzle, requiring the optimization of the format and the role of physical stores in value creation process.

REFERENCE

1. Hansen, R., Sia, S.K., 2015. Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. *MIS Q. Exec.* 14 (2), 51–66.
2. Huré, E., Picot-Coupey, K. and Ackermann, C. (2017), “Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, November, pp. 314-330
3. Juaneda-Ayensa E, Mosquera A, Sierra Murrillo Y, 2016. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Psychology, Medicine*. Vol 7.
4. Kantar, 2019, WINNING OMNICHANNEL IN VIETNAM HOW TO GROW IN TODAY'S RETAIL ENVIRONMENT THE NEW RETAIL ENVIRONMENT IN URBAN VIETNAM BIG BETS FOR THE NEXT 5 YEARS - Vietnam Market Insight Series
5. Kumar, V., Reinartz, W., 2016. Creating enduring customer value. *J. Mark.* 80 (6), 36–68. Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 80 (6), 69–96.

6. Roy Larke, Mark Kilgour and Huw O'Connor, 2018. Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
7. Lazaris, C., and Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to omni-channel retailing. Review of the literature and calls for research in the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) (Athens).
8. 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. *J. Serv. Res.* 9 (2), 95–112
9. Overby and Lee, 2006. The effects of utilitarian and hedonic shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. Vol 59, 1160–1166
10. Pew Research Center How the Vietnamese Use the Internet, Including Social Media <https://blog.thepienews.com/2018/03/how-the-vietnamese-use-the-internet-including-social-media/>
11. Picot-Coupey, C., Huré, E., Piveteau, L., 2016. Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the direct optic case. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 44 (3), 336–368
12. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., 2007. The concept of perceived value: a systematic review of research. *Mark. Theory* 7 (4), 427–451.
13. Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A., Bridges, C., 2011. Innovations in retail business models. *J. Retail.* 87 (Supplement 1), 3–16.
14. Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey, 2015, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing* 91, Vol.2, 174–181
15. Frederik von Briel, 2018. The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change* 132, 217–229
16. Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. 2018. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

XUẤT KHẨU RAU QUẢ VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP VIETNAM'S VEGETABLES AND FRUITS EXPORT SITUATION AND SOLUTIONS

ThS. Phạm Thị Dự
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Xuất khẩu hàng hóa đóng góp trên dưới 80% tổng GDP của Việt Nam ở giai đoạn 2011 – 2015, trong đó xuất khẩu rau quả chỉ chiếm khoảng 1%, tuy nhiên đây là mặt hàng xuất khẩu có tiềm năng. Trong kim ngạch xuất khẩu rau quả, mặt hàng quả chiếm tỷ trọng trên dưới 70%, kể đến là mặt hàng rau còn mặt hàng rau quả chế biến chiếm tỷ lệ rất nhỏ dưới 10%. Năm 2017 là năm mà ngành rau quả Việt Nam đã có bước đột phá, có tốc độ xuất khẩu tăng trưởng lớn nhất trong nhóm hàng nông, thủy sản và lập kỷ lục trong năm 2018. Bên cạnh các thị trường truyền thống là châu Á, dẫn đầu là Trung Quốc, rau quả Việt Nam đã từng bước khẳng định chất lượng, chinh phục được những thị trường khó tính như Mỹ, Nhật Bản, EU, Canada, Australia, Newzealand... vừa tăng về giá trị, vừa cân đối giữa cơ cấu các mặt hàng. Song hành cùng những lợi thế sẵn có về đa dạng chủng loại, điều kiện tự nhiên thuận lợi cho sản xuất và xuất khẩu; rau quả xuất khẩu còn gặp phải nhiều hạn chế về cơ cấu xuất khẩu chưa mang lại hiệu quả kinh tế, sản lượng và chất lượng không ổn định, rào cản kỹ thuật... Do vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu rau quả cần thực hiện đồng bộ các giải pháp về sản phẩm, thị trường, tổ chức và quản lý xuất khẩu.

Từ khóa: xuất khẩu rau quả, Việt Nam, thực trạng, giải pháp

Abstract

Goods exporting contributes approximately 80% of Vietnam's total GDP in 2011 – 2015 period, among them, vegetables and fruits exporting makes up only about 1%, however this article has a lot of exporting potential. In vegetables and fruits export turn – over, fruit article accounts for the share of 70%, after that is vegetable; as for processed products, it has a small share of below 10%. 2017 is the year that Vietnam's vegetables and fruits industry has made a breakthrough, with the largest growth rate of exports among agricultural and aquatic products and set a record in 2018. Next to traditional markets is Asia, led by China, Vietnam vegetables and fruits have gradually asserted quality, conquered fastidious markets such as the US, Japan, EU, Canada, Australia, Newzealand... which is both increase in value and balance between the structure of items. Accompanied with the available advantages of wide – range of products, favorable natural condition for producing and exporting; exported vegetables and fruits still have to face many challenges such as low economy efficiency exporting structure, unstable yield and quality, technical barriers... We need to execute synchronized solutions for products, markets, exporting organization and management if we want to boost the vegetables and fruits export.

Keywords: Export vegetables and fruits, Vietnam, situation, solution

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một nước nông nghiệp có nhiều lợi thế và tiềm năng về vị trí địa lý, về đất đai, lao động, khí hậu và các điều kiện sinh thái cho phép nước ta phát triển tốt một nền nông nghiệp sinh thái bền vững, đa ngành, đa canh với nhiều loại nông sản xuất khẩu có giá trị kinh tế lớn. Rau quả cũng là một mặt hàng nông nghiệp được nhà nước quan tâm đầu tư phát triển, đẩy mạnh sản xuất, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Trên cơ sở khai thác và tận dụng lợi thế so sánh, xuất khẩu rau quả là một hướng đi tốt cho các doanh nghiệp và mang lại hiệu quả kinh tế cho Việt Nam. Nhận thức được vấn đề trên, bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng xuất khẩu, chỉ ra thành công và hạn chế trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam; trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu rau quả Việt Nam.

2. Đặc điểm mặt hàng và tình hình sản xuất rau quả của Việt Nam

2.1. Đặc điểm mặt hàng rau quả của Việt Nam

Rau quả Việt Nam rất đa dạng về chủng loại, mặt hàng rau quả có thể chia ra các nhóm: rau tươi, quả tươi và rau quả chế biến. Mặt hàng rau quả xuất khẩu của Việt Nam có các đặc điểm sau:

Thứ nhất, mặt hàng rau quả chịu ảnh hưởng lớn của các điều kiện tự nhiên: như các điều kiện về đất đai, thời tiết, khí hậu, địa hình, nguồn nước... Những nhân tố này tác động trực tiếp đến sự sinh trưởng và phát triển của cây trồng từ đó ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng, giá cả, nguồn hàng rau quả cho xuất khẩu. Nếu điều kiện tự nhiên thuận lợi, phù hợp thì cây trồng sẽ phát triển tốt, cho năng suất cao và ngược lại sẽ ảnh hưởng xấu dẫn tới cả năng suất và chất lượng đều giảm.

Thứ hai, mặt hàng rau quả mang tính thời vụ: Việc sản xuất, thu hoạch thường được tiến hành theo mùa vụ rõ ràng cụ thể với từng loại cây và từng khu vực nhằm đảm bảo phù hợp với điều kiện thời tiết, khí hậu tạo điều kiện thuận lợi cho việc trồng, chăm sóc của con người cũng như sự sinh trưởng và phát triển của cây trồng, do đó chất lượng, giá cả có sự biến động nhất định với từng loại rau quả theo từng mùa vụ. Vào chính vụ thì chất lượng đồng đều, số lượng lớn, phong phú về chủng loại, giá cả vì thế mà cũng sẽ rẻ hơn. Nếu trái vụ hoặc thời tiết không thuận lợi thì hàng rau quả khan hiếm, chất lượng không đồng đều, giá sẽ cao hơn.

Thứ ba, mặt hàng rau quả mang tính phân tán và tính địa phương: Mỗi loại cây khác nhau phù hợp với điều kiện thời tiết khí hậu khác nhau do đó sẽ trồng và phát triển ở những vùng khác nhau như cây chè thường phù hợp với điều kiện thời tiết đất đai của các tỉnh miền núi phía Bắc trong khi đó cây cà phê lại thích hợp với môi trường đất đỏ bazan của các tỉnh Tây Nguyên như Đắk Lắk, Lâm Đồng... Mặt khác, hàng rau quả phân tán ở vùng nông thôn và trong tay hàng triệu nông dân nhưng sức tiêu thụ lại tập trung ở thành phố và các khu công nghiệp tập trung. Phương thức lưu thông hàng rau quả là phân tán – tập trung, nông thôn – thành thị vì vậy việc bố trí địa điểm thu mua, phương thức thu mua, chế biến và vận chuyển đều phải phù hợp với đặc điểm nói trên.

Thứ tư, mặt hàng rau quả có tính tươi sống: Hàng rau quả phần lớn là các loại rau quả tươi, số ít là rau quả đã qua chế biến, nên trong quá trình thu hoạch và vận chuyển dễ bị dập, nát dẫn đến kém phẩm chất. Hơn nữa chủng loại, số lượng chất lượng cũng rất khác nhau khi thu mua cần đặc biệt lưu ý phân loại, chế biến, bảo quản, vận chuyển nhằm làm cho phương thức kinh doanh phù hợp đặc điểm của từng loại, thu mua, vận chuyển phải nhanh chóng, kịp thời tránh hao tổn.

Thứ năm, hàng rau quả phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của con người, chất lượng của nó tác động trực tiếp tới sức khỏe của người tiêu dùng nên yêu cầu về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm được đặc biệt coi trọng và quy định chặt chẽ trong quá trình sản xuất chế biến, bảo quản. Ngày nay, chất lượng đã trở thành công cụ cạnh tranh khá hiệu quả và để xâm nhập vào các thị trường khó tính thì đòi hỏi sản phẩm phải có chất lượng cao, đáp ứng được các tiêu chuẩn cần thiết mà thị trường đó đặt ra.

Thứ sáu, hàng rau quả gồm nhiều chủng loại và chất lượng của từng mặt hàng cũng rất khác nhau. Mỗi loại hàng khác nhau có tính chất, đặc điểm khác nhau, sinh trưởng và phát triển trong các điều kiện không giống nhau, thu hoạch và chế biến theo những cách thức riêng nên chất lượng cũng khó đồng đều, ngay trong mỗi mặt hàng thì chất lượng cũng đã được quy định thành rất nhiều loại khác nhau.

Hàng rau quả có những nét đặc trưng riêng ảnh hưởng lớn đến sản xuất và tiêu thụ cũng như xuất khẩu. Tìm hiểu những đặc trưng của hàng rau quả từ đó đưa ra các phương thức kinh doanh phù hợp là một cách để tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm, đảm bảo xuất khẩu thành công trên thị trường thế giới.

2.2. Tình hình sản xuất rau quả của Việt Nam

a. Về diện tích canh tác và sản lượng rau quả của Việt Nam

Diện tích canh tác và sản lượng rau quả của Việt Nam tăng liên tục trong những năm qua. Do người dân chuyển một số cây trồng có giá bán thấp, chi phí đầu tư cao sang trồng rau cho thu hoạch nhanh, không mất nhiều công chăm sóc nên diện tích trồng rau trong những năm gần đây tiếp tục tăng. Diện tích trồng rau tăng 7,5% từ 845.000 ha năm 2015 lên 908.000 ha năm 2016 và tăng 3,2% lên 937.000 vào năm 2017. Sản lượng rau cũng tăng tương ứng trong vòng hai năm đã tăng 2 triệu tấn từ

14,5 triệu tấn năm 2015 lên 16,5 triệu tấn năm 2017. Cơ cấu rau đa dạng, trong đó các loại rau có sản lượng lớn hiện nay là cải ngọt, cải bắp, dưa chuột, ngô, rau muống và một số loại rau gia vị như hành, tỏi... Diện tích cây ăn quả năm 2016 tăng 24,5% so với năm 2015, năm 2017 tăng 6% so với năm 2016. Diện tích cây ăn quả chủ yếu tăng ở nhóm cây ăn quả như cam, bưởi, thanh long, đu đủ... (đổi với các loại quả khác diện tích trồng chỉ hơn 1%/năm). Sản lượng quả cung cấp cũng tăng mạnh từ 7 triệu tấn năm 2015 đã tăng lên 9,48 triệu tấn năm 2017. Cơ cấu quả gồm 3 nhóm chính: nhiệt đới (chuối, dứa, xoài, thanh long, chôm chôm...); cận nhiệt đới (cam, quýt, vải nhãn...); ôn đới (mận, đào, lê, nho...).

Xét về tỷ trọng: diện tích canh tác và sản lượng rau có xu hướng giảm dần qua các năm; trong khi đó diện tích canh tác và sản lượng quả có xu hướng tăng lên do nhiều cây trồng tăng về diện tích và có thị trường tiêu thụ sản phẩm ổn định. Tuy nhiên, sản lượng rau vẫn đạt trên 60% và sản lượng quả mới chỉ đạt 36,5% năm 2017.

Bảng 1: Diện tích canh tác và sản lượng rau quả của Việt Nam

Năm	Loại	Diện tích canh tác (ha)	Tỷ trọng (%)	Sản lượng (triệu tấn)	Tỷ trọng (%)
2015	Rau	845.000	54,7	14,5	67,4
	Quả	700.000	45,3	7	32,6
2016	Rau	908.000	51,0	16	64,2
	Quả	871.400	49,0	8,92	35,8
2017	Rau	937.300	50,4	16,5	63,5
	Quả	923.900	49,6	9,48	36,5

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Cục Xuất nhập khẩu

b. Về các chủ thể tham gia

Các chủ thể tham gia vào ngành rau quả chủ yếu là các hộ nông dân (trang trại, nhà vườn). Tuy nhiên, một vài năm trở lại đây đã có sự tham gia của các chủ thể khác vào ngành này:

- Các doanh nghiệp, đầu tư phát triển mô hình nông nghiệp công nghệ cao, chủ yếu trồng rau, các loại quả (trong đó khoảng 70% là doanh nghiệp dân doanh, 25% là doanh nghiệp FDI và khoảng 5% là doanh nghiệp Nhà nước).

- Mô hình liên kết giữa doanh nghiệp tư nhân và các hộ nông dân (doanh nghiệp bỏ vốn và xây dựng quy trình, người nông dân tập trung đất đai và lao động hình thành nên những hình thức hợp tác xã kiểu mới).

- Xu hướng phát triển sản xuất quy mô lớn, hợp tác liên kết theo chuỗi giá trị tiếp tục được nhân rộng. Đến nay, hầu hết các địa phương đã quy hoạch vùng sản xuất hàng hóa tập trung quy mô từ vài chục ha đến vài trăm ha với nhiều loại cây trồng (rau, đậu, trái cây các loại).

c. Về công nghệ trồng rau quả

Trong khi đa phần các hộ nông dân trồng rau quả theo phương pháp truyền thống, việc ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất rau quả đang được thúc đẩy, góp phần tăng sản lượng rau quả. Các quy trình sản xuất tiên tiến, thân thiện với môi trường như VietGAP, GlobalGAP... được phổ biến nhân rộng. Tính đến hết năm 2017, đã có 1.495 cơ sở được cấp Giấy chứng nhận VietGAP với diện tích 19.213,5 ha, trong đó cây ăn quả là 13.119,3 ha, rau là 3.463,8 ha. Ở nhiều địa phương, nhiều doanh nghiệp đã đầu tư phát triển nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp sạch để nâng cao chất lượng, giá trị sản phẩm và đảm bảo an toàn thực phẩm... Nhờ đẩy mạnh chuyên đổi cơ cấu cây trồng, áp dụng các quy trình sản xuất tiên tiến và làm tốt công tác phòng trừ sâu bệnh nên sản lượng và chất lượng nhiều loại cây trồng có giá trị kinh tế cao tăng lên, cụ thể năm 2017, giá trị sản xuất trồng trọt đã tăng 2,33%, vượt mục tiêu kế hoạch đề ra (2%).

2. Thực trạng xuất khẩu rau quả của Việt Nam

3.1. Thực trạng xuất khẩu rau quả của Việt Nam

Trong những năm qua, Việt Nam đã đạt được thành tựu đáng kể trong xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu rau quả nói riêng. Nhìn vào tỷ trọng của xuất khẩu hàng hóa trong tổng GDP đều trên dưới 80% từ năm 2011 – 2016; đặc biệt là hai năm gần đây 2017 và 2018 đều trên 95% cho thấy xuất khẩu hàng hóa đóng góp rất lớn vào GDP của nước ta. Rau quả dù không phải là mặt hàng xuất khẩu (XK) chủ lực trong xuất khẩu hàng hóa (XKHH) Việt Nam, với tỷ trọng XK khoảng hơn 1% trong tổng giá trị XKHH và tổng GDP. Tuy nhiên, giá trị XK của mặt hàng này ngày càng tăng lên rõ rệt cho thấy những chuyển biến tích cực của XK rau quả Việt Nam. Nếu như trong những năm 2011 – 2015, tỷ trọng XK rau quả rất thấp chưa được 1% tổng GDP thì trong hai năm gần đây đã đánh dấu sự tăng trưởng vượt bậc và đạt khoảng 1,5% tổng GDP.

Bảng 2: GDP và xuất khẩu rau quả của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2018

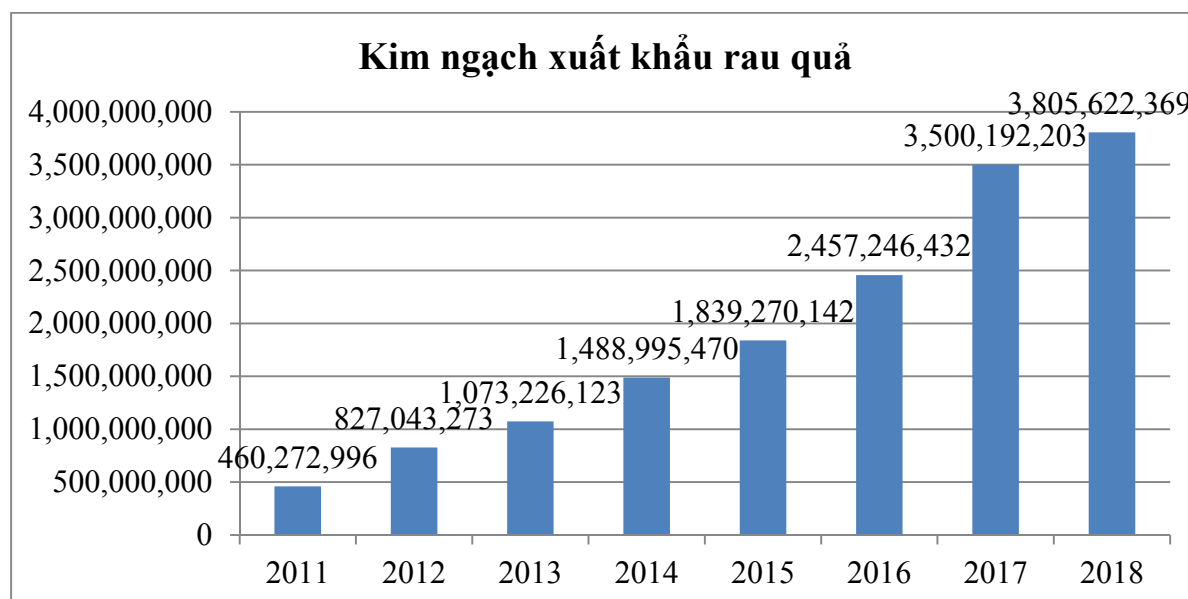
Năm	GDP (triệu USD)	XK hàng hóa (triệu USD)	Tỷ trọng XKHH/GDP (%)	XK rau quả (triệu USD)	Tỷ trọng XKRQ/GDP (%)	Tỷ trọng XKRQ/XKHH (%)
2011	135.500	96.910	71,5	460	0,34	0,47
2012	155.800	114.530	73,5	827	0,53	0,72
2013	171.200	132.030	77,1	1.073	0,63	0,81
2014	186.200	150.220	80,7	1.489	0,8	0,99
2015	193.200	162.020	83,9	1.839	0,95	1,14
2016	205.300	176.630	86,0	2.457	1,19	1,39
2017	223.900	215.100	96,0	3.500	1,56	1,63
2018	254.140	243.700	95,9	3.805	1,49	1,56

Nguồn: Tổng cục thống kê, Tổng cục Hải quan

a. Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam

Kim ngạch XK rau quả liên tục tăng trưởng trong suốt giai đoạn 2011 – 2018.

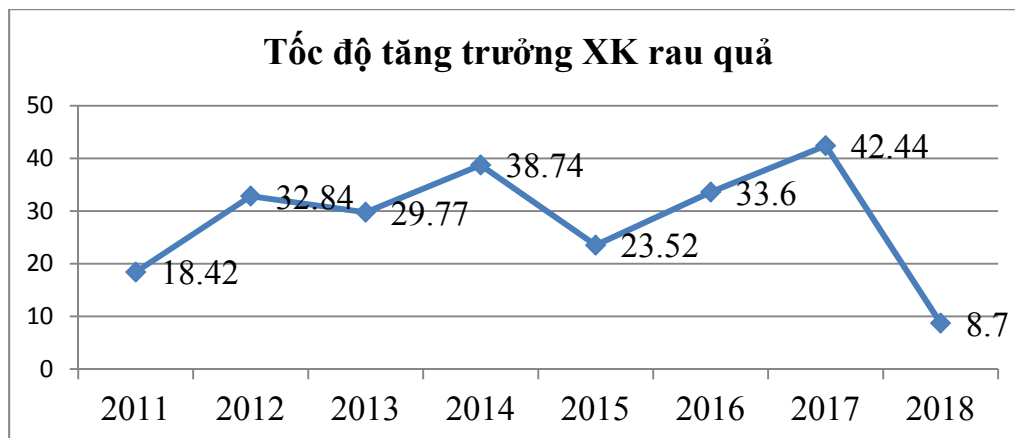
Đơn vị tính: USD



Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2018

Nguồn: Tổng cục thống kê

Nếu như năm 2011 kim ngạch XK rau quả của Việt Nam đạt hơn 460 triệu USD thì đến năm 2012 đã tăng gần gấp đôi đạt 827 triệu USD và đến năm 2013 là năm đạt dấu mốc đầu tiên kim ngạch XK trên 1 tỷ USD. Với đà tiếp tục tăng trưởng qua các năm tiếp theo và với sự tăng vượt bậc của kim ngạch XK rau quả vào năm 2017 đạt tới 3,5 tỷ USD và thiết lập kỷ lục trong giai đoạn này là 3,8 tỷ USD vào năm 2018.



Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rau quả của Việt Nam 2011 – 2018
 Nguồn: Tổng cục Thống kê

Tốc độ tăng trưởng XK rau quả của Việt Nam trong giai đoạn này có sự tăng trưởng liên tục qua các năm. Năm 2016, mức tăng trưởng lên tới 33,6%; có thêm 5 loại quả tươi được cấp phép nhập khẩu vào 4 thị trường đó là: xoài đi Australia, thanh long đi Đài Loan (Trung Quốc), nhãn và vải đi Thái Lan, hạt điều đi Peru. Sản lượng XK đi các thị trường Mỹ, Hàn tăng gấp đôi so với năm 2015. Hai năm gần đây, trong khi nhiều mặt hàng nông sản XK chủ lực như tiêu, điều, cao su, cà phê... thường xuyên rơi vào tình trạng khó khăn, kim ngạch tăng giảm thất thường, giá cả kém cạnh tranh thì riêng mặt hàng rau quả lại "tỏa sáng". Năm 2017, XK rau quả đem về 3,5 tỷ USD, tăng tới 42,44% so với năm 2016. Bước sang năm 2018, dù không duy trì được mức tăng trưởng "khủng" như năm 2017, song con số 3,8 tỷ USD, vượt đầu thô, tăng trưởng 8,7% so với năm 2017 cũng đủ làm toàn ngành phấn khởi.

b. Cơ cấu nhóm hàng rau quả xuất khẩu

Nhóm hàng rau quả XK có thể chia làm 3 nhóm chính: nhóm hàng rau (bao gồm: cà chua, bắp cải, hành, cà rốt, củ cải, dưa chuột,... tươi hoặc ướp lạnh, các loại rau thái lát, vụn, bột nghiền, ngâm dịch nhưng không ăn được ngay); nhóm hàng quả (bao gồm: chuối, cam, quýt, bưởi, nho, táo, thanh long...tươi, khô, đông lạnh, ngâm trong dung dịch nhưng không ăn được ngay); nhóm rau quả chế biến (bao gồm: rau quả đã qua chế biến sâu như: muối, ngâm nước đường, rau quả nghiền có thể ăn liền, các loại mứt,...). Với cách phân loại này có thể cho thấy mức độ chế biến của rau quả XK.

Bảng 3: Cơ cấu nhóm hàng rau quả xuất khẩu giai đoạn 2011 – 2015

Loại hàng	Đơn vị tính: %				
	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Rau	22,98	24,29	18,6	25,7	21,9
Quả	68,82	69,27	71,36	66,6	71,1
Rau quả chế biến	8,19	6,45	10,04	7,7	7,1

Nguồn: Tổng cục thống kê

Nhìn vào cơ cấu nhóm hàng rau quả XK qua 5 năm (2011 - 2015) không có nhiều biến động. Cụ thể, nhóm hàng quả là nhóm hàng XK chính, với tỷ trọng khoảng 70% kim ngạch XK rau quả, tiếp

đến là mặt hàng rau với tỷ trọng trên dưới 20%, còn lại là rau quả chế biến. Theo số liệu ước tính của Cục Trồng trọt, giá trị XK của nhóm hàng quả năm 2018 chiếm trên 80% tổng giá trị. Các loại quả XL chủ yếu là thanh long (chiếm 1,1 tỷ USD); kế đó là chuối, chôm chôm, nhãn, vải, xoài, măng cụt, sầu riêng. Có thể nói, mặt hàng quả có nhiều lợi thế XK khi nhìn vào tỷ lệ XK vượt trội so với hai nhóm hàng còn lại. Mặt hàng rau quả qua chế biến (là rau quả có hàm lượng kỹ thuật chế biến lớn), chiếm tỷ lệ rất thấp, chỉ trên dưới 10% kim ngạch XK. Với đặc điểm hàng XK thường vận chuyển với khoảng cách địa lý xa, nếu chỉ XK các mặt hàng rau quả tươi, sơ chế đơn giản thì không đảm bảo được chất lượng hàng hóa sau thời gian vận chuyển, giá trị hàng XK thu về cũng sẽ thấp. Do vậy, yêu cầu đặt ra cần tăng tỷ trọng mặt hàng rau quả chế biến trong tổng kim ngạch XK của nhóm hàng này.

c. Cơ cấu thị trường xuất khẩu rau quả

Các thị trường XK rau quả của Việt Nam ngày càng được mở rộng. Nếu như năm 2004 có 13 thị trường XK với giá trị trên 1 triệu USD thì đến năm 2018, đã có 13 thị trường XK lớn với giá trị trên 25 triệu USD; bên cạnh Trung Quốc là thị trường lớn nhất (chiếm 73,1% thị phần), nhiều loại trái cây nước ta đã được XK vào các thị trường khó tính: Mỹ (3,7%), Hàn Quốc (3,0%), Nhật Bản (2,8%), Hà Lan (1,6%); tiếp đến là Malaysia, Thái Lan, Úc, Đài Loan, Các tiểu vương quốc Á-rập Thống nhất (lần lượt từ 1,2 - 1,0%).

Điểm sáng trong kim ngạch XK theo thị trường đó là sự tăng lên của kim ngạch XK sang các nước: Nhật Bản, Hàn Quốc. Năm 2011, kim ngạch XK rau quả sang thị trường Nhật Bản xếp thứ 7, đến năm 2015 đã vượt lên xếp thứ 5, còn kim ngạch XK của Hàn Quốc mạnh, từ xếp thứ 12 ở năm 2011, đến năm 2015 đã xếp thứ 9 trong tổng kim ngạch XK. Đến năm 2018, kim ngạch XK sang thị trường Nhật Bản đứng thứ 2, Hàn Quốc đứng thứ 4. Xuất khẩu có được ở hai thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc là thành quả khi Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với hai nước trên. Một điều đặc biệt ở hai thị trường này là tỷ lệ giữa các mặt hàng rau và mặt hàng quả XK là tương đương nhau, trong đó mặt hàng rau có phần chiếm ưu thế. Bên cạnh đó, mặt hàng rau quả chế biến cũng có kim ngạch XK ở hai thị trường này khá lớn.

Bảng 4: Cơ cấu thị trường xuất khẩu rau quả của Việt Nam 2011 – 2018

Đơn vị tính: triệu USD

Thị trường	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Trung Quốc	74,9	146,1	218,06	302,25	435,03	1.194,8	1.738,8	2.649,3
Nhật Bản	35,6	46,79	54,65	60,99	74,87	74,0	75,14	127,2
Hàn Quốc	11,48	18,9	22,55	27,88	57,07	66,99	82,61	85,68
Hà Lan	31,42	29,99	21,60	25,33	39,39	42,22	54,59	64,37
Nga	28,81	29,28	28,37	32,13	37,07	22,88	23,45	28,11
Anh	3,45	6,17	3,83	3,58	5,05	6,42	8,64	6,41
Hoa Kỳ	25,84	28,86	39,81	51,09	60,64	58,60	84,48	102,07
Australia	5,93	10,88	14,30	15,99	17,47	19,61	26,03	28,91
UAE	4,97	5,96	6,69	7,08	14,2	16,29	22,75	35,55

Nguồn: Tổng cục thống kê

3.2. Đánh giá thành công và hạn chế trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam

a. Thành công trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam

- Xuất khẩu rau quả không những mang lại giá trị kinh tế lớn mà kim ngạch XK còn tăng lên rất đáng kể. XK rau quả đã khai thác được lợi thế về chủng loại rau quả rất đa dạng và có nhiều giống đặc sản, đặc biệt là có nhiều loại rau quả nhiệt đới phù hợp cho XK sang các thị trường ở khu vực khí hậu hàn đới. Đồng thời, tận dụng được lợi thế về vị trí địa lý khi tham gia XK: đường bờ biển dài, thêm vào đó nằm ở vị trí giao thông hàng hóa thuận lợi.

- Bước đầu chuyển đổi mô hình sản xuất và XK rau quả. Đã có những hộ dân, hợp tác xã, doanh nghiệp mạnh dạn sử dụng mô hình sản xuất rau quả an toàn theo tiêu chuẩn quốc tế, tham gia vào chuỗi liên kết giá trị hàng rau quả XK đem lại hiệu quả kinh tế cao và ổn định. Việt Nam đã XK thêm nhiều loại rau quả sang một số thị trường mới và triển vọng.

Hộp 1: Một số loại quả đã được cấp phép nhập khẩu ở một số thị trường lớn	
Hoa Kỳ	Nhãn, vải thiều, thanh long, chôm chôm, xoài, vú sữa
Pháp, Đức, Anh, Hà Lan	Vải thiều, xoài, thanh long
Nhật Bản	Chanh (limes), dứa, chuối, dứa, xoài và thanh long (ruột trắng,, ruột đỏ)
Australia	Vải, xoài, thanh long
Newzealand	Thanh long, xoài
Hàn Quốc	Thanh long, xoài, vú sữa
Singapore	Cam, quýt, thanh long

Nguồn: www.trungtamwto.vn

b. Những hạn chế và nguyên nhân trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam

- Về sản phẩm

Tỷ trọng XK rau quả trong tổng kim ngạch XKHH ở mức thấp. Điều này xuất phát từ nguyên nhân sản xuất manh mún với quy mô sản xuất hộ cá thể là chính, có rất ít các vùng sản xuất chuyên canh dẫn đến sản xuất không ổn định. Các hộ nông dân trồng trọt không theo kế hoạch dẫn đến chủng loại và sản lượng biến động lớn làm ảnh hưởng đến nguồn cung cho XK không ổn định.

Cơ cấu nhóm hàng XK chưa mang lại hiệu quả kinh tế cao. Chất lượng hàng rau quả XK còn thấp do sản xuất manh mún, hộ cá thể, rau quả được thu mua thông qua các thương lái nên chất lượng rau quả không đồng đều. Vấn đề giống rau quả không được quan tâm đúng mức dẫn đến tình trạng thoái hóa giống ảnh hưởng đến chất lượng rau quả. Bên cạnh đó, khâu thu hoạch, vận chuyển và bảo quản kém dẫn đến rau quả giảm sút về mặt chất lượng rất lớn. Rất ít loại rau quả của Việt Nam đạt các tiêu chuẩn kiểm định về chất lượng sản phẩm như VietGAP, GlobalGAP... Công nghệ chế biến rau quả của nước ta còn rất hạn chế. Hiện sản lượng rau chế biến đạt khoảng 16 triệu tấn/năm, còn trái cây chế biến khoảng 8,5 triệu tấn/năm. Cả nước hiện có khoảng 145 cơ sở chế biến rau quả. Tuy nhiên, khâu chế biến vẫn mới ở mức sơ chế, khâu bảo quản vẫn đang ở trình độ thấp. Vấn đề xây dựng các vùng nguyên liệu cho các nhà máy chế biến cũng là vấn đề trở ngại với cơ quan quản lý bởi nếu xây dựng các nhà máy chế biến rau quả không đúng vị trí thì khâu thu mua nguyên liệu đầu vào cho nhà máy sẽ rất khó khăn.

- Về thị trường

Xuất khẩu rau quả phần lớn vẫn phụ thuộc vào các thị trường truyền thống (Trung Quốc, Mỹ...) dẫn đến nguy cơ rủi ro lớn. Cụ thể từ cuối năm 2018, Trung Quốc siết chặt nhập khẩu hàng tiểu ngạch, yêu cầu sản phẩm để truy xuất nguồn gốc phải được cấp mã số vùng trồng và cấp mã số cơ sở đóng gói. Bởi vậy, một số loại trái cây vốn có lượng XK khá lớn sang Trung Quốc, song chưa được cấp phép XK chính ngạch nên không thể XK sang Trung Quốc. Xuất khẩu rau quả đã lập được thành tích ấn tượng trong năm 2017 nhưng trên thực tế thì có đến 70% sản lượng XK đi Trung Quốc dưới dạng thô, tươi, còn những thị trường lớn khác như Hàn Quốc, Nhật, EU thì số lượng hạn chế bởi khâu bảo quản, chế biến sau thu hoạch không đáp ứng yêu cầu.

Các hạn chế về hạ tầng thương mại logistic, tiêu thụ, chi phí XK. Chi phí XK rau quả cao, giá cả không cạnh tranh. Chi phí XK cao là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp XK chứ không chỉ riêng XK rau quả. Đặc điểm của rau quả XK là có tính tươi sống, và yêu cầu có kỹ thuật bảo quản, nếu XK đường hàng không thì sẽ rất phù hợp với đặc điểm này nhưng chi phí vận chuyển cao; XK bằng

đường biên chi phí thấp hơn nhưng lại có thời gian vận chuyển dài sẽ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Điều này dẫn đến rau quả của Việt Nam không có tính cạnh tranh về giá. Giá rau quả XK của Việt Nam thường cao hơn rất nhiều so với các nước XK rau quả trong khu vực như Thái Lan, Philippines. Điều này ảnh hưởng đến quy mô và hiệu quả XK rau quả của Việt Nam.

Rào cản kỹ thuật đối với sản phẩm rau quả XK: Trong bối cảnh tự do hóa thương mại, các nước tham gia tiến hành giảm và tiến tới loại bỏ các rào cản thương mại và thuế quan, ở các nước nhập khẩu sử dụng tiêu chuẩn kỹ thuật làm công cụ hữu ích để bảo vệ sản xuất trong nước. Với yếu điểm về chất lượng rau quả XK thấp, sản xuất manh mún, chất lượng không đồng đều, công tác quản lý về chất lượng sản phẩm còn hạn chế thì hàng rào kỹ thuật là một thách thức lớn mà XK rau quả phải đối mặt. Ví dụ: mất 7 năm nộp hồ sơ và đáp ứng các điều kiện đặt ra của nước sở tại, chôm chôm Việt Nam mới được cấp phép nhập khẩu vào thị trường New Zealand. Đối với thị trường Mỹ, mất đến 10 năm đàm phán, quốc gia này mới mở cửa cho Việt Nam XK trái vú sữa.

- Về tổ chức, quản lý xuất khẩu

Các doanh nghiệp hiểu biết còn hạn chế về chính sách và quy định của thị trường liên quan đến tiêu chuẩn kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm. Số lượng doanh nghiệp quy mô vừa và lớn còn ít. Thiếu các kênh phân phối ổn định kết nối trực tiếp người sản xuất và tiêu dùng, đa phần vẫn thông qua thương lái tự phát, dẫn đến khó kiểm soát cung cầu, chất lượng và giá cả mặt hàng rau quả. Vùng nguyên liệu phục vụ xuất khẩu chưa ổn định.

4. Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu rau quả Việt Nam

4.1. Giải pháp về sản phẩm

- Để bán được rau quả ra thị trường thì yêu cầu đầu tiên là phải đảm bảo chất lượng. Mà yêu cầu của mỗi thị trường về tiêu chuẩn chất lượng này lại khác nhau, do vậy điều đầu tiên cần quan tâm là tiêu chuẩn, quy chuẩn của sản phẩm. Ví dụ như muốn chính phục được một thị trường như thị trường Hàn Quốc chẳng hạn thì việc đầu tiên người có rau quả muốn XK phải hiểu rõ tiêu chuẩn, quy chuẩn cụ thể hàng hoá nhập khẩu vào Hàn Quốc. Bên cạnh đó, muốn đi được thị trường xa thì thời gian thu hoạch và thời gian sản phẩm lên kệ ở siêu thị của nước ngoài phải được tính toán hợp lý. Hầu hết hiện nay sản phẩm tươi chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu rau quả XK. Vì vậy, bài toán đặt ra là phải đầu tư khoa học công nghệ vào khâu bảo quản sản phẩm trái cây XK ra nước ngoài bởi hiện nay thời gian bảo quản dài nhất cho rau quả ra nước ngoài khoảng 30 - 35 ngày. Mỗi doanh nghiệp cần chủ động đầu tư hơn nữa cho khâu bảo quản này để có thể XK rau quả sang các thị trường xa. Các doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ bảo quản tiên tiến hiện nay như công nghệ Cells alive system, công nghệ điều chỉnh khí quyển, công nghệ đông lạnh nhanh, tiệt trùng bằng nước nóng, công nghệ chiếu xạ để loại bỏ tác nhân gây bệnh... hay đầu tư các phương tiện vận chuyển đường dài có hệ thống bảo quản mát...

- Đảm bảo chất lượng sản phẩm: để vào được các thị trường khó tính, Việt Nam phải giải quyết các vấn đề gồm kiểm dịch, an toàn (không được còn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật) trái cây. Đến nay, Cục Bảo vệ thực vật đã cấp gần 6.000 mã số vùng trồng đối với thanh long, xoài, nhãn, chôm chôm, vải và đang phối hợp với các địa phương cấp thêm mã số cho những vùng nguyên liệu trái cây phục vụ XK. Các doanh nghiệp nên áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như HACCP, ISO, SSOP, các tiêu chuẩn quản lý chất lượng tổng thể TQM. Việc áp dụng các tiêu chuẩn này cần được thực hiện nghiêm túc, liên tục, tránh tình trạng thực hiện đối phó.

- Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm: chủ động đăng ký nhãn hiệu riêng cho quả xuất khẩu, nghiên cứu các luật quảng bá sản phẩm tại các thị trường để áp dụng các hình thức quảng bá, giới thiệu sản phẩm cho phù hợp như đăng hình ảnh, thông tin rộng rãi trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng như trang web, truyền thông xã hội, email, báo giá...

- Cần xây dựng vùng chuyên canh sản xuất rau quả an toàn theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP... nhằm tạo nguồn cung ổn định về số lượng, đồng đều về chất lượng và an toàn về mặt

chất lượng. Bộ Nông nghiệp và PTNT đã phối hợp với các doanh nghiệp tiếp tục xây dựng 7 nhà máy chế biến với quy mô vùng và khu vực. Sản xuất và XK theo chuỗi liên kết nhằm giảm chi phí và tăng hiệu quả XK. Cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu đi cùng với các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao. Để khắc phục đặc tính tươi sống của rau quả, cần các doanh nghiệp nghiên cứu chuyển hướng sản xuất và XK các sản phẩm từ rau quả, vừa khắc phục được hạn chế, bên cạnh đó còn mang lại giá trị kinh tế cao hơn.

4.2. Giải pháp về thị trường

- Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường là việc làm hết sức cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp. Các thông tin cần thu thập và xử lý, dự báo khi tiến hành nghiên cứu thị trường bao gồm cung cầu, giá cả, chất lượng, xu hướng tiêu dùng, các đối thủ cạnh tranh. Các thông tin này có thể thu thập thông qua việc tiến hành khảo sát trực tiếp, thông qua các đại sự quán, qua các hiệp hội hỗ trợ các doanh nghiệp, qua hội chợ triển lãm, qua các phương tiện thông tin đại chúng... Bên cạnh đó, các bộ phận quản lý XK cần có sự cung cấp đầy đủ thông tin kết nối thị trường. Hàng tháng, Cục Chế biến và Phát triển Thị trường kết hợp với các cơ quan của Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao để cung cấp thông tin rau quả định kỳ; trong đó tích hợp các thông tin về rau quả trong và ngoài nước. Đồng thời phối hợp với các cơ quan tham tán thương mại của Bộ Công Thương tại nước ngoài để chuyển tải thông tin từng thị trường nước ngoài cụ thể về Việt Nam để các doanh nghiệp, người sản xuất nhận thức rõ, từ đó có định hướng đầu tư, sản xuất chế biến phù hợp.

- Cập nhật các tiêu chuẩn, quy chuẩn sản phẩm trong nước phù hợp, đáp ứng với các tiêu chuẩn quy chuẩn của nước ngoài cũng đang được triển khai. Đây là giải pháp khó nhưng buộc phải thực hiện để từng bước tiệm cận với các tiêu chuẩn khắt khe của nhiều thị trường lớn trên thế giới. Từ đó giúp rau quả Việt Nam có thể vượt qua các rào cản thị trường và tiến xa ra thị trường thế giới.

- Việt Nam cần tận dụng thị trường EU và Mỹ để gia tăng XK. Để làm được điều này, cần có sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp XK và người sản xuất, để đảm bảo nguyên liệu đạt chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đặc biệt, nên quy hoạch các vùng sản xuất VietGAP và áp dụng thao tác bọc trái, quản lý vùng sản xuất theo mã số... Bên cạnh đó, thị trường châu Phi là thị trường có lượng cầu lớn, lại tương đối dễ tính, đây là thị trường tiềm năng trong xuất khẩu rau quả trong tương lai.

- Lựa chọn phân khúc thị trường và kênh phân phối hợp lý. Nếu muốn xuất khẩu với khối lượng lớn rau quả thì doanh nghiệp nên tìm đến các công ty chế biến thực phẩm, hay hệ thống siêu thị nơi tiêu thụ đồng thời các loại rau quả tươi và rau quả đóng gói. Với khối lượng nhỏ thì doanh nghiệp nên tìm đến các cửa hàng tiện ích thường ít cung cấp các loại rau quả tươi mà cung cấp nhiều loại sản phẩm rau quả đóng hộp.

4.3. Giải pháp về tổ chức, quản lý xuất khẩu

- Về phía Nhà nước, cần có các quy định, hướng dẫn, gợi mở các sản phẩm cũng như thị trường XK cho các doanh nghiệp, tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho XK. Bộ Nông nghiệp và PTNT sẽ tiếp tục chỉ đạo tổ chức lại sản xuất trên cơ sở rà soát quy hoạch, đánh giá tiềm năng, lợi thế của từng địa phương, vùng, miền, tiến tới xây dựng cơ cấu sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, Bộ cũng thúc đẩy phát triển các chuỗi giá trị nông sản nhằm đáp ứng yêu cầu khắt khe về hàng rào kỹ thuật của các thị trường nhập khẩu.

- Về phía các doanh nghiệp XK

Với sự hỗ trợ từ phía nhà nước, bản thân các doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu, phát triển thị trường, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm, tìm đến những thị trường mới. Trong quá trình giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp cần chú ý phải giải thích rõ về các sản phẩm rau quả mà doanh nghiệp cung cấp, nêu được quy trình sản xuất, những chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, giá trị dinh dưỡng của sản phẩm... Bên cạnh đó các doanh nghiệp cần phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động xúc tiến thương mại như xây dựng website, dùng email, facebook... để giới thiệu, trao đổi thông tin. Các doanh nghiệp cần có đội ngũ chuyên trách về công tác XK, tìm tòi nhằm

đa dạng hóa hình thức XK, đa dạng hóa điều kiện giao nhận hàng nhằm tăng hiệu quả XK. Doanh nghiệp cần tăng cường quảng bá và tận dụng tốt hơn nữa hình thức giao dịch thương mại điện tử để thúc đẩy tiêu thụ. Phối hợp với các Đại sứ, thương vụ Việt Nam tại các thị trường, hiệp hội Doanh nghiệp Việt Nam tại các nước... để tham gia vào các chương trình hội chợ, triển lãm, tuần hàng,... nhằm quảng bá rộng rãi sản phẩm.

5. Kết luận

Với những lợi thế về XK rau quả: đa dạng chủng loại, điều kiện tự nhiên thuận lợi, XK rau quả Việt Nam trong những năm qua đã đạt được những thành tựu đáng kể về mức tăng tổng kim ngạch. Thị trường đã có sự chuyển biến tích cực, mở ra những thị trường mới tiềm năng như Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Phi. Bên cạnh đó vẫn có tồn tại những yếu kém như: chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng kim ngạch XK của cả nước; 90% trái cây và rau quả được XK ở dạng thô và sơ chế, chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật của rau quả XK, công tác tổ chức, quản lý XK còn nhiều bất cập. Để đẩy mạnh XK rau quả cần thực hiện các giải pháp một cách đồng bộ và hướng tới triển vọng XK rau quả đạt được giá trị 10 tỷ USD không còn xa, sẽ cần mở rộng diện tích canh tác để trồng trái cây và rau quả cho kế hoạch tái cấu trúc nông nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Võ Thị Phương Nhung, Đỗ Thị Thúy Hằng, Võ Thị Hải Hiền (2017), *Xuất khẩu rau quả Việt Nam – Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Khoa học và công nghệ lâm nghiệp
2. Đặng Phúc Nguyên (2018), *Cơ hội kinh doanh của Doanh nghiệp Việt Nam về trái cây và rau quả*, Hiệp hội Rau quả Việt Nam
3. Nguyễn Thị Cẩm Thủy, Phan Thị Diệu Linh (2018), *Tăng cường xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản*, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng số 196, Học viện Ngân hàng
4. Trung tâm Chính sách và Chiến lược Nông nghiệp và nông thôn miền Nam (2017), *Thị trường rau quả Việt Nam*
5. Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (2017), *EVFTA với ngành rau quả và ngành chế biến các sản phẩm thịt Việt Nam*
6. Niên giám thống kê, Tổng cục thống kê các năm 2011 - 2018
7. Website:
<https://bnews.vn/xuat-khau-rau-qua-giam-5-8-/133535.html>
<https://infonet.vn/rau-qua-viet-nam-xuat-khau-sang-thi-truong-lon-nhat-tiep-tuc-giam-post314798.info>
<http://vneconomy.vn/viet-nam-phan-dau-xuat-khau-36-ty-usd-trai-cay-nam-2020-20190318165148263.htm>
<https://kinhtenongthon.vn/xuat-khau-trai-cay-nam-2018-tiep-tuc-tang-truong-post24815.html>
https://ali-sea.org/wp-content/uploads/1.-VN_Tong-quan-ng%C3%A0nh-rau-qua_HNnov14_IPSARD.pdf
<https://tailieu.vn/doc/bao-cao-thi-truong-rau-qua-viet-nam-2082040.html>
<https://bnews.vn/co-hoi-cho-nganh-rau-qua-viet-nam/115533.html>
<http://www.cuctrongtrot.gov.vn/TinTuc/Index/4377>

NHỮNG KHÓ KHĂN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM

DIFFICULTIES AND DEVELOPMENT DIRECTION OF RETAIL ENTERPRISES IN VIETNAM

ThS. Vũ thị Hồng Phượng, TS. Hoàng Thị Thắm
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Thị trường bán lẻ Việt Nam những năm gần đây đã có bước phát triển đáng kể, là một trong sáu ngành nghề thu hút vốn đầu tư nước ngoài lớn nhất, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội, tạo ra diện mạo mới cho thị trường, gia tăng cơ hội lựa chọn đối với người tiêu dùng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của xã hội. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang đứng trước không ít khó khăn, thách thức. Thực trạng này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó ngoài một số yếu tố khách quan, không thể không tính đến những hạn chế của chính bản thân doanh nghiệp. Bài viết tập trung vào việc nhận diện những khó khăn, hạn chế đó trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, khái quát kinh nghiệm phát triển của một số doanh nghiệp bán lẻ Việt thành công. Trên cơ sở đó, gợi ý hướng đi đối với các doanh nghiệp bán lẻ nội nhằm giải quyết những vấn đề đặt ra, phát triển mạnh mẽ lực lượng quan trọng này, góp phần hướng tới mục tiêu phát triển bền vững thị trường bán lẻ Việt Nam.

Từ khóa: doanh nghiệp, thị trường, bán lẻ, nước ngoài, cạnh tranh, phát triển

Abstract

In recent years the retail market in Vietnam has remarkably developed. It is one of six professions that have attracted the most foreign investment, strongly contributes economic – social development, creates a new image of market, increases opportunities of choosing for consumers and better responses needs of society. However, in context of more and more intense competition, Vietnamese retail enterprises are facing many difficulties and challenges. This situation comes from many causes consisting of both objective factors and limitations of themselves. Our paper focuses on identifying difficulties and limitations in the competitive context today; generalizing development experiences of some successful retail enterprises in Vietnam. On that basis, we suggest some directions for the domestic retail enterprises that contribute to solve proposed problem, strongly develop these important forces, attain the goal of sustainable development of the retail market in Vietnam.

Keywords: enterprise, market, retail, foreign, competition, development

1. Sơ lược cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu

Khái niệm doanh nghiệp bán lẻ

Theo Luật doanh nghiệp 2014, “Doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế, có tài sản và tên riêng, có trụ sở giao dịch ổn định, được cấp giấy đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật để thực hiện các hoạt động kinh doanh trên thị trường”. Và theo Philip Kotler, “Bán lẻ bao gồm tất cả những hoạt động liên quan đến bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh”. Từ các khái niệm trên, có thể hiểu: Doanh nghiệp bán lẻ là một tổ chức kinh tế, có tài sản và tên riêng, có trụ sở giao dịch ổn định, được cấp giấy đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật để thực hiện việc bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng.

Đặc điểm của doanh nghiệp bán lẻ

Với cách hiểu trên, doanh nghiệp bán lẻ có một số đặc điểm hết sức đặc trưng như: Đối tượng trao đổi hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ là người tiêu dùng trực tiếp; lượng hàng hóa, dịch vụ mỗi lần bán/cung ứng thường nhỏ; sau khi được bán ra thị trường, hàng hóa của họ không không dùng để bán lại nên không tiếp tục vận động mà đi vào khâu tiêu dùng - khâu cuối cùng của một chu kỳ tái sản xuất

để phục vụ cho nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình; Hoạt động bán hàng của doanh nghiệp bán lẻ có thể diễn ra tại một địa điểm cố định, hoặc không cố định, bao gồm: ở các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tổng hợp, trung tâm thương mại, quầy hàng, sạp bán hàng, cửa hàng nhận đặt và trả hàng qua bưu điện, hợp tác xã mua bán, quầy hàng lưu động, các chợ truyền thống...

Nhân tố tác động đến doanh nghiệp bán lẻ

Các doanh nghiệp bán lẻ chịu tác động của rất nhiều nhân tố, bao gồm cả các nhân tố bên trong (mặt hàng kinh doanh; quy mô doanh nghiệp; tình hình nguồn lực của doanh nghiệp; kiến thức, tay nghề, kỹ năng của nhân viên bán hàng; năng lực tổ chức và quản lý của doanh nghiệp; chiến lược phát triển của doanh nghiệp)... và các nhân tố bên ngoài (bối cảnh kinh tế - xã hội trong và ngoài nước; mục tiêu, quan điểm, định hướng, chính sách phát triển thương mại bán lẻ; vấn đề mở cửa thị trường bán lẻ và xu hướng đầu tư của doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài...).

Trong số những yếu tố cơ bản trên, bài viết chủ yếu tập trung phân tích yếu tố các nguồn lực của doanh nghiệp bán lẻ nội và vấn đề cạnh tranh giữa họ với doanh nghiệp nước ngoài khi nước ta mở cửa thị trường bán lẻ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thiện bài viết, trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã thu thập các dữ liệu thứ cấp (sách, giáo trình, luận án tiến sĩ, đề tài cấp Bộ, các đề án, báo cáo của doanh nghiệp...) từ nhiều nguồn khác nhau (thư viện Trường Đại học Thương mại, Thư viện quốc gia, Bộ Công thương, Viện nghiên cứu thương mại, một số doanh nghiệp...). Trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng, duy vật lịch sử cùng quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước về hội nhập và phát triển kinh tế, thương mại, nhóm tác giả đã tổng quan các tài liệu trên, sắp xếp theo vấn đề nghiên cứu và tiến hành phân tích, làm rõ một số vấn đề lý luận về doanh nghiệp bán lẻ, nhận dạng những điểm yếu của doanh nghiệp bán lẻ nội, tổng hợp kinh nghiệm của một số doanh nghiệp bán lẻ nội thành công để rút ra bài học chung. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát triển của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu

Nhận diện những khó khăn của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Đối với doanh nghiệp bán lẻ nội, bên cạnh những thuận lợi như: Mạng lưới bán lẻ ở Việt Nam còn thưa thớt; quy hoạch còn nhiều cơ hội cho cả doanh nghiệp trong và ngoài nước (theo quy hoạch cả nước, đến năm 2020 sẽ có khoảng 1.200 - 1.500 siêu thị, 180 trung tâm thương mại, 157 trung tâm mua sắm. Dự báo, giai đoạn 2016-2020, tốc độ tăng trưởng thương mại bán lẻ sẽ đạt 11,9%, quy mô thị trường khoảng 179 tỷ USD vào năm 2020, trong đó bán lẻ hiện đại sẽ chiếm trên 45%); doanh nghiệp nội có lợi thế về nguồn hàng, sự am hiểu về truyền thống dân tộc và văn hoá tiêu dùng... thì hàng loạt khó khăn cũng đang hiện hữu. Chúng bao gồm cả những khó khăn đến từ những yếu tố bên ngoài (trong bài chính là áp lực từ việc mở cửa thị trường bán lẻ của nước ta) và cả những khó khăn xuất phát từ các yếu tố nội tại của doanh nghiệp bán lẻ Việt.

Về áp lực cạnh tranh từ việc mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam

Áp lực hay sức ép của việc mở cửa thị trường bán lẻ đối với các doanh nghiệp nội trong lĩnh vực này chính là sức hấp dẫn sau đây của thị trường bán lẻ Việt Nam đối với các nhà bán lẻ ngoại:

Việt Nam là quốc gia có dân số đông (tính đến tháng 4 /2019, nước ta có gần 98 triệu người), trong đó số người ở độ tuổi lao động với nhu cầu tiêu dùng lớn chiếm tỷ lệ cao, kinh tế tăng trưởng ổn định, mức sống và thu nhập bình quân đầu người không ngừng được cải thiện (GDP bình quân đầu người của các năm 2000, 2005, 2010, 2015 và 2018 lần lượt đạt mức 5.689,05 nghìn đồng, 11.093,31 nghìn đồng, 24.817,63 nghìn đồng, 45.718,8 nghìn đồng và 53.441,76 nghìn đồng) . Đặc biệt, so với các nước trong khu vực, mật độ bán lẻ ở Việt Nam vẫn còn ở mức thấp, nhóm doanh nghiệp bán lẻ Việt có quy mô lớn và có năng lực chiếm tỷ lệ thấp nên các nhà đầu tư nước ngoài (với lợi thế vượt

trội về vốn, công nghệ kinh doanh, quản trị doanh nghiệp và chuỗi thu mua phân phối toàn cầu) sẽ dễ dàng giành thắng lợi trên thị trường bán lẻ Việt Nam. Đây chính là một yếu tố có sức hút mạnh mẽ đối với các đối thủ cạnh tranh ngoại.

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng, hấp dẫn đối với nhà bán lẻ ngoại còn bởi giá trị thị trường lớn (đạt mức khoảng 120 tỷ USD) và có tốc độ tăng trưởng hàng năm khá cao (giai đoạn 2012-2017 tăng gần 10%/năm). Cùng với đó, kinh tế Việt Nam đang là một trong những nền kinh tế có thị trường hàng tiêu dùng tăng trưởng nhanh nhất trong các nền kinh tế mới nổi của châu Á - Thái Bình Dương với tăng trưởng dự kiến trong giai đoạn 5 năm (2017-2022) sẽ duy trì mức hai con số. Ngoài ra, năm 2018, 10 nước trong đó có Việt Nam tham gia khu vực mậu dịch chung ASEAN, doanh nghiệp của các quốc gia này cũng như doanh nghiệp Việt Nam được bãi bỏ hàng rào thuế quan, 100% dòng thuế nhập khẩu ở hầu hết các mặt hàng sẽ được xóa bỏ, môi trường thuận lợi giúp bán lẻ luôn là ngành thu hút đầu tư nước ngoài.

Do đạt sự tăng trưởng mạnh về kinh tế, sự cải thiện về thể chế chính sách và môi trường đầu tư, mức tăng cao của nhu cầu tiêu dùng qua những mô hình bán lẻ hiện đại... nên Việt Nam đã từng được đánh giá có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới (năm 2008). Trải qua một số thăng trầm, biến động (Năm 2009, 2010, 2011 liên tục tụt rớt 5,8,9 hạng, xuống các thứ bậc tương ứng là 6,14,23, thậm chí đến năm 2012 đã tuột khỏi danh sách 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới nhưng đến năm 2015 - khi các luật đầu tư thông thoáng hơn, Chính phủ đã cho phép 100% quyền sở hữu của các nhà bán lẻ nước ngoài cùng nhiều chính sách ưu đãi khác, thị trường bán lẻ Việt Nam đã hấp dẫn trở lại, năm 2016 xếp thứ 11) thì đến nay đã vươn lên xếp thứ 6 trong xếp hạng trên.

Ngày 11/1/2008 là thời điểm đánh dấu sự kiện Việt Nam trở thành thành viên đầy đủ của tổ chức thương mại thế giới WTO. Đây cũng chính là ngày Việt Nam thực hiện cam kết mở cửa tất cả các phân ngành dịch vụ phân phối theo phân loại của tổ chức này. Tiếp đó từ ngày 1/1/2009 Việt Nam cho phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Và từ ngày 11/1/2010 đã không có bất kỳ hạn chế nào về sản phẩm được phép phân phối bán lẻ đối với doanh nghiệp nước ngoài, quyền phân phối của họ gắn liền với quyền được lập cơ sở bán lẻ thứ nhất, chỉ khi nào họ muốn lập cơ sở bán lẻ thứ hai mới cần được xem xét trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT). Đặc biệt, bắt đầu từ ngày 11/1/2015, Việt Nam mở cửa hoàn toàn đối với lĩnh vực bán lẻ, kèm theo đó là rất nhiều cơ chế, chính sách được cải thiện theo hướng có lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài để thu hút đầu tư.

Với sức hấp dẫn vốn có, thêm vào đó là những thay đổi lớn về môi trường đầu tư nói trên, rõ ràng xu hướng “đổ bộ” vào thị trường bán lẻ Việt Nam của các “ông lớn” bán lẻ trên khắp các quốc gia là hoàn toàn dễ hiểu. Theo Công ty hàng đầu thế giới về nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel, bình quân mỗi tháng tại Việt Nam có 2-3 siêu thị được thành lập. Tính đến năm 2018, thị trường bán lẻ Việt Nam có khoảng 211 trung tâm thương mại, 1.007 siêu thị, hơn 8.462 chợ và rất nhiều cửa hàng tiện lợi¹, nhưng trong đó doanh nghiệp nước ngoài đã chiếm tới khoảng 25-30% thị phần và họ chủ yếu đầu tư vào phân khúc thị trường bán lẻ hiện đại (15% thị phần là do trung tâm thương mại, 50% thị phần là do cửa hàng tiện lợi, 10% thị phần do siêu thị mini và khoảng 25% thị phần do các phương thức bán hàng không thông qua cửa hàng). Và điều đáng nói là các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài này ngay sau khi xuất hiện tại thị trường Việt Nam thường đã khai thác khá tốt thị trường nước ta và có sự lớn mạnh không ngừng về cả số lượng cũng như quy mô. Tại thời điểm đó, doanh thu của khối doanh nghiệp này đang chiếm tới gần 70% doanh thu của ngành. Đây thực sự là một sức ép cạnh tranh rất lớn cho doanh nghiệp bán lẻ của nước ta.

Đặc biệt, làn sóng mua bán, sáp nhập (M&A) và sự xuất hiện nhanh chóng của hàng loạt tập đoàn bán lẻ đến từ Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc và nhiều quốc gia khác đang là xu hướng đáng chú ý. Điển hình là tập đoàn bán lẻ Aeon của Nhật Bản với tổng số vốn đầu tư hơn 13 tỷ yên và dự định năm 2020 sẽ mở 20 trung tâm mua sắm quy mô lớn tại Việt Nam với tổng vốn lên đến 1,5 tỷ USD, chuỗi Family Mart của Nhật mở 130 cửa hàng tại Việt Nam và dự định mở thêm 700 cửa hàng

¹ Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương)

nữa vào năm 2020; Tập đoàn Lotte Mart Của Hàn Quốc với 8 trung tâm thương mại quy mô lớn tại Hà Nội và có mục tiêu sẽ tăng lên 60 trung tâm thương mại trên toàn Việt Nam với tổng vốn đầu tư lên đến 3,2 tỷ USD vào năm 2020, cùng với đó là Emart xuất hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh với Khu trung tâm mua sắm trị giá 60 triệu USD); Tập đoàn Berli Jucker (BJC) của Thái Lan với việc đầu tư 655 triệu euro để mua lại toàn bộ chuỗi bán lẻ Metro Cash & Carry Việt Nam. Hay việc Central Group của Thái Lan mua lại thành công toàn bộ chuỗi siêu thị Big C từ tay các ông chủ người Pháp với giá trị lên đến 1,4 tỷ USD; Tập đoàn bán lẻ đồ nội thất, thiết kế hàng đầu thế giới IKEA (Thụy Điển) cũng tuyên bố sẽ xây dựng trung tâm bán lẻ và kho hàng tại Việt Nam với vốn đầu tư khoảng 450 triệu USD; Nhà bán lẻ của Nhật Bản Muji cũng đã lên kế hoạch thành lập Công ty TNHH Muji Việt Nam và sẽ khai trương cửa hàng đầu tiên vào năm 2020; Tập đoàn Alibaba (Trung Quốc) đã chi tới 4 tỷ USD mua lại Lazada; Cuối năm 2018, một doanh nghiệp khác của Nhật Bản là Tập đoàn Sumitomo đã hợp tác với Tập đoàn BRG của Việt Nam đưa thương hiệu FujiMart vào Việt Nam với siêu thị FujiMart đầu tiên có mặt tại Hà Nội.

Tóm lại việc các tập đoàn bán lẻ tầm cỡ trên thế giới dành cho thị trường bán lẻ Việt Nam sự quan tâm đặc biệt thông qua các quyết định đầu tư dài hạn một mặt là những tín hiệu tốt đối với người tiêu dùng nhưng riêng đối với các doanh nghiệp bán lẻ nội còn nhiều yếu tố thì đây chính là một sức ép vô cùng to lớn khi họ phải đương đầu cạnh tranh không cân sức với các tập đoàn nước ngoài đầy tiềm lực. Thậm chí, có tới 58% doanh nghiệp thừa nhận việc mở cửa cho các nhà đầu tư CPTPP, EU vào thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ khiến cho hoạt động của họ trở nên khó khăn hơn.² Chỉ khi bên cạnh những chính sách vĩ mô phù hợp, họ tự tìm được hướng đi riêng, tận dụng được thời cơ, chủ động khắc phục mọi điểm yếu của bản thân... mới có thể tránh được sức ép và nguy cơ bị thôn tính, lấn át ngay trên chính “sân nhà”.

Về điểm yếu của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Cũng như các doanh nghiệp Việt Nam chung, vấn đề lớn đang đặt ra đối với doanh nghiệp doanh nghiệp bán lẻ nước ta nằm ở chỗ đa phần đều là những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, thậm chí rất nhỏ. Với quy mô này, các doanh nghiệp bán lẻ có chung một số đặc trưng sau đây được coi là điểm yếu so với các doanh nghiệp ngoại:

- Điểm yếu về nhân lực

Nhìn chung, Việt Nam có nguồn nhân lực dồi dào nhưng cơ cấu chưa hợp lý và tỉ lệ lao động chất lượng cao còn khiêm tốn. Đặc biệt, trình độ nhân lực phục vụ trong các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng phần lớn còn ở mức sơ khai, trình độ thấp, phong cách thiếu chuyên nghiệp. Nguyên nhân là do nhận thức không đúng nên của đa phần chủ doanh nghiệp nội đều tuyển nhân viên bán hàng có trình độ lao động phổ thông hoặc sinh viên vừa đi học vừa đi làm nên ngoài việc hạn chế về trình độ, kỹ năng...khi tăng ca hoặc có điều chỉnh lịch làm việc họ không chịu được áp lực hoặc khó đáp ứng được về mặt thời gian, từ đó sẽ dẫn đến việc phải thay nhân viên, gây sáo trộn và mất ổn định nguồn nhân lực. Trường hợp ngược lại, nếu doanh nghiệp thực sự có nhu nhân viên bán hàng, kinh doanh giỏi, có bằng cấp, đáp ứng được yêu cầu công việc thì nhu cầu trên cũng không dễ đáp ứng bởi họ quan niệm bán hàng không phải là một nghề chuyên nghiệp, chỉ là nghề tạm thời và họ cũng chỉ làm một thời gian trong khi chờ cơ hội tốt hơn. Bên cạnh yếu tố chất lượng, cơ cấu nhân lực bán lẻ cũng khá bất hợp lý giữa các khâu mua, khâu bán với khâu giao nhận và kho vận hoặc xúc tiến thương mại, giữa lao động nghiệp vụ và lao động quản lý doanh nghiệp, giữa lao động trong khu vực doanh nghiệp với các cơ quan quản lý...; tình trạng lao động làm trái nghề là phổ biến. Bên cạnh đó, đội ngũ chủ doanh nghiệp, giám đốc, cán bộ quản lý còn nhiều hạn chế về kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm quản lý cũng như điều hành. Một bộ phận lớn chủ doanh nghiệp và giám đốc doanh nghiệp tư nhân chưa được đào tạo bài bản về kinh doanh và quản lý, còn thiếu kiến thức kinh tế - xã hội và kỹ năng quản trị kinh doanh, đặc biệt là yếu về năng lực kinh doanh quốc tế và kiểm soát quy trình. Từ đó, chủ yếu có khuynh hướng quản lý theo kinh nghiệm, thiếu tầm nhìn chiến lược, đa phần chưa được trang bị đầy

² Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)

đủ kiến thức trên các phương diện: quản lý tổ chức, chiến lược cạnh tranh, phát triển thương hiệu, sử dụng ngoại ngữ, máy tính và công nghệ thông tin.

So với các doanh nghiệp Việt Nam, trình độ nhân lực của các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài cao hơn hẳn. Họ được đào tạo bài bản và bố trí công việc phù hợp, đúng chuyên môn cũng như có chế độ đãi ngộ xứng đáng do đó làm việc rất kỷ luật, chuyên nghiệp, hiệu quả, có khả năng chịu được áp lực công việc đồng thời có kỹ năng làm việc nhóm rất tốt. Đặc biệt, đội ngũ quản lý đều là những người năng động, am hiểu về kinh doanh bán lẻ và giàu kinh nghiệm quản lý, có tầm nhìn chiến lược.

- Điểm yếu về nguồn lực tài chính

Do hạn chế về quy mô doanh nghiệp và khả năng tiếp cận vốn cũng như mặt bằng lãi suất ngân hàng cao đã dẫn tới tình trạng quy mô vốn và năng lực tài chính của nhiều doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn rất nhỏ bé, vừa kém hiệu quả vừa thiếu tính bền vững. Chính sách của Nhà nước là sẽ hỗ trợ hết mức, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận vốn nhưng thực tế, để vay được vốn từ ngân hàng, họ phải đáp ứng được yêu cầu là có dòng tiền, có tài sản thế chấp và phương án kinh doanh tốt (chứ không chấp nhận khi chỉ có ý tưởng kinh doanh) đồng thời phải trải qua rất nhiều thủ tục phiền hà cũng như bị định giá quá rẻ mạt. Do nguồn lực tài chính có vai trò chi phối các nguồn lực khác nên hạn chế về tài chính có thể là nguyên nhân dẫn đến nhiều mặt hạn chế khác.

Đối lập với thực trạng trên, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đều có tiềm lực tài chính dồi dào. Đây là điều dễ hiểu bởi công ty mẹ của những cơ sở bán lẻ này thường là những “đại gia”, “ông lớn” bán lẻ toàn cầu. Họ thuận lợi về vốn nên có thể theo đuổi chiến lược hy sinh chịu lỗ thời gian đầu nhằm xây dựng mạng lưới, đội ngũ, uy tín, thương hiệu,... để sau đó chỉ việc thu lợi nhuận.

- Điểm yếu về công nghệ bán lẻ và xây dựng thương hiệu

Ngoài những hạn chế cơ bản nói trên, yếu tố công nghệ bán lẻ như dịch vụ khách hàng, hoạt động dự trữ, mạng lưới phân phối, chiến lược kinh doanh, cách trưng bày, thiết kế gian hàng,... của các doanh nghiệp thương mại bán lẻ nước ta chưa được chú ý và đầu tư thích đáng nên ở trình độ thấp, cần sớm khắc phục. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn đầu tư chưa thích đáng cho việc xây dựng thương hiệu, một số thương hiệu chỉ nổi tiếng ở thành thị, lực lượng đông đảo người tiêu dùng nông thôn không biết đến.

Trái ngược với đặc trưng trên của doanh nghiệp bán lẻ trong nước, các doanh nghiệp nước ngoài với thương hiệu uy tín vốn đã được biết đến rộng rãi, khi đến Việt Nam họ còn tạo được niềm tin đối với các nhà sản xuất, nhà cung cấp trong và ngoài nước, đảm bảo được nguồn hàng ổn định với giá gốc để phục vụ người tiêu dùng một cách tốt nhất. Từ đó ngày càng củng cố được thương hiệu của mình. Đây là một lợi thế hết sức quan trọng mà hầu hết các nhà bán lẻ Việt Nam chưa có được.

- Điểm yếu trong công tác nghiên cứu thị trường

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài, do khả năng tài chính, nhân lực, tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm kinh doanh cũng như kinh nghiệm quản lý... đều dồi dào nên công tác nghiên cứu thị trường được họ làm rất bài bản, cẩn trọng, có tầm nhìn chiến lược và dài hạn. Nhờ đó, có thể nói họ còn am hiểu thị trường Việt Nam hơn cả các “đối thủ sân nhà”.

Ngược lại với xu hướng trên, không những không thường xuyên nghiên cứu thị trường, các doanh nghiệp bán lẻ nội địa mới chỉ tiến hành hoạt động này một cách rất sơ sài với mức đầu tư hết sức khiêm tốn, chưa được tổ chức một cách khoa học, hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin, công cụ toán học, thống kê,... Thậm chí, mặc dù doanh nghiệp Việt Nam lại được đánh giá là linh hoạt, dễ thích ứng vì thấu hiểu được thói quen và văn hóa người tiêu dùng bản địa nhưng dường như nó chỉ đúng khi áp dụng cho một số thị trường mới ở một số địa phương mà không có cơ sở khi khẳng định ở quy mô “sân chơi” quốc tế. Khả năng tìm kiếm, khai thác và xử lý thông tin của cán bộ nghiên cứu thị trường còn yếu, dẫn đến tình trạng đa số các doanh nghiệp bán lẻ thụ động, chủ yếu dựa vào kinh

nghiệm của nhà quản lý, chưa thực sự đặt khách hàng vào vị trí trung tâm nên không biết “thượng đế” đang cần gì cũng như đối thủ mạnh - yếu ra sao.

- Điểm yếu về Logistics

Thực tế là dịch vụ Logistics của Việt Nam thời gian gần đây có nhiều bước tiến đáng khích lệ song vẫn còn ở quy mô và trình độ rất khiêm tốn, chưa khai thác hết được lợi thế địa kinh tế và tương xứng với tiềm năng của mỗi địa phương, chất lượng và giá cả cũng như tính chuyên nghiệp không cạnh tranh được với doanh nghiệp nước ngoài. Trong khi đó, do hạn chế về tài chính nên giải pháp của hầu hết các doanh nghiệp bán lẻ nội địa là tự làm hoặc hoàn toàn phụ thuộc và dòng cung ứng hàng hóa của nhà cung cấp. Ngay cả những tập đoàn bán lẻ thành lớn như Hapro, Vinatex... cũng đều tự lo khâu lưu kho và vận chuyển hàng hóa. Đã có không ít doanh nghiệp Việt quan niệm rằng chỉ cần có kho bãi để lưu trữ và phương tiện để chuyên chở hàng hóa là sẽ làm tốt hoạt động logistics nên không cần tốn kém chi cho việc thuê dịch vụ này. Chính vì thế, tính chuyên môn hóa trong bán lẻ không đảm bảo hoặc doanh nghiệp hoàn toàn bị động, không kiểm soát được nguồn hàng trong khi một trong những yếu tố làm nên sự thành công của doanh nghiệp bán lẻ là tính kịp thời đến tay người tiêu dùng của hàng hóa, dịch vụ.

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài, họ quan niệm rõ ràng rằng nếu tự tiến hành các hoạt động logistics là doanh nghiệp đã tự tìm hãm sức cạnh tranh; lãng phí nguồn lực do phải phân bổ một bộ phận chi phí không nhỏ cho việc thuê mặt bằng, xây dựng kho hàng, đầu tư mua phương tiện vận chuyển và bốc dỡ, trả lương quản lý và nhân công logistics... do đó làm giảm hiệu quả hoạt động thương mại bán lẻ. Chính vì thế, ngoài một số nhà bán lẻ tầm cỡ quốc tế với chuỗi siêu thị hoặc đại siêu thị, những doanh nghiệp bán lẻ khác đều thuê dịch vụ logistics của công ty logistics chuyên nghiệp. Khi đó họ hoàn toàn chỉ phải chú trọng vào các khâu chính của hoạt động bán lẻ cũng như kiểm soát tốt dòng hàng, chủ động và kịp thời chuyên hàng đến tay người tiêu dùng theo đúng nguyên tắc cần ở đâu đáp ứng ở đó, cần khi nào đáp ứng khi đó, cần bao nhiêu đáp ứng bấy nhiêu đồng thời tiết kiệm được đáng kể chi phí tạo dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như chi phí nhân lực.

- Điểm yếu trong liên kết

Trong khi các nguồn lực của doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài khá dồi dào thì đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước phổ biến là thiếu thốn hoặc chỉ mạnh về một vài nguồn lực nào đó. Chính vì vậy việc liên kết với nhau để tổng hợp sức mạnh từ nhiều phía là hết sức cần thiết. Tuy nhiên hiện nay đang diễn ra hai xu hướng:

Một là, đa phần các doanh nghiệp nội địa chưa yên tâm với chiến lược “vừa cạnh tranh vừa hợp tác, hợp tác để tăng cường khả năng cạnh tranh”. Họ chỉ thuần túy chú ý đến mặt cạnh tranh mà bỏ qua mặt hợp tác trong khi sức cạnh tranh của bản thân còn thấp. Chủ yếu là mạnh ai nấy làm, không có “nhạc trưởng” trong từng khâu của thương mại bán lẻ nên phổ biến là tình trạng các nhà bán lẻ trong nước đều tìm cách cạnh tranh lẫn nhau, không tính đến phương án hợp tác để cạnh tranh với các đối thủ hùng mạnh nước ngoài. Chính xu hướng này đã dẫn tới hậu quả là tất cả đều phát triển manh mún, thiếu bài bản, gây ảnh hưởng tiêu cực đến giá cả, hiệu quả và khả năng cạnh tranh của chính những doanh nghiệp này.

Hai là, ngoài những doanh nghiệp không chủ động hợp tác nói trên, hiện cũng có những doanh nghiệp trong nước mong muốn bắt tay liên kết với nhau để lớn mạnh hơn nhưng trong số đó, nhiều doanh nghiệp còn quá yếu, không đủ sức bù đắp cho nhau những thiếu thốn dẫn đến việc phải bắt lức chứng kiến cảnh các doanh nghiệp nước ngoài lấn sân.

Mặc dù gần đây đã xuất hiện những mối liên kết khá khả quan và đã đem lại kết quả thực tế. Tuy nhiên, trường hợp này chỉ là số ít. Phổ biến vẫn là hai xu hướng trên. Rõ ràng, cả hai xu hướng đó đều dẫn đến một kết cục là doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam chủ yếu vẫn chỉ là những doanh nghiệp nhỏ lẻ, phát triển manh mún, một số là tự phát.

Kinh nghiệm từ một số doanh nghiệp bán lẻ thành công của Việt Nam

Một số doanh nghiệp bán lẻ nội thành công

Đại diện cho những doanh nghiệp bán lẻ thành công trong bối cảnh mở cửa hoàn toàn thị trường, cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa nội bộ các doanh nghiệp trong nước và với các tập đoàn bán lẻ hùng mạnh đến từ khắp các quốc gia trên thế giới thời gian qua phải kể đến: Tập đoàn Vingroup, Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TP Hồ Chí Minh - Saigon Co.op, hệ thống siêu thị Việt Lan Chi Mart, Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro),... với những thành công nổi bật như:

- Sau 4 năm tham gia thị trường bán lẻ Việt Nam, Tập đoàn Vingroup đã lần lượt thu tóm chuỗi siêu thị Ocean Mart, Vinatexmart, Maximark, Fivimart... và chính thức trở thành chuỗi cửa hàng tiện ích lớn nhất tại Việt Nam đồng thời vinh dự chiếm giữ vị trí số 1 trong 10 nhà bán lẻ uy tín nhất nước ta nhờ vào nỗ lực mở rộng mạng lưới, gia tăng mật độ và không ngừng đổi mới cách thức và mô hình hoạt động cũng như nâng cao chất lượng phục vụ người tiêu dùng. Riêng tháng cuối năm 2018, tập đoàn này đã khai trương 117 cửa hàng VinMart+, nâng con số của chuỗi cửa hàng này lên 1.700 cửa hàng trên toàn quốc. Số lượng siêu thị VinMart và VinMart+ đến nay cũng đã đạt con số 2.200 siêu thị trên toàn quốc.

- Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TP Hồ Chí Minh - Saigon Co. Op đã thành công trong đầu tư vào cả lĩnh vực phát triển trung tâm thương mại, siêu thị Co. Op Mart và các điểm bán hàng mini Co.op Food. Hiện nay, Saigon Co. Op đã có hơn 600 điểm bán và đa dạng các mô hình đặt ở hầu hết các tỉnh thành nước ta và có khả năng còn tiếp tục mở rộng quy mô, củng cố năng lực cạnh tranh, luôn vững vàng trên “sân nhà”.

- Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (Satra) riêng trong năm 2018 cũng đã khai sinh 62 cửa hàng Satra Food, 1 trung tâm thương mại, 1 siêu thị Satra và dự kiến mở 1 trung tâm thương mại, 1 siêu thị đồng thời lên kế hoạch cho việc mở thêm 60 cửa hàng tiện lợi trong năm 2019.

- Hệ thống siêu thị Việt Lan Chi Mart cũng đại diện cho một hướng đi mới khi thực hiện ý tưởng mở rộng hệ thống phân phối tại khu vực nông thôn Miền Bắc. Kết quả của chiến lược trên là sự có mặt của 19 siêu thị kinh doanh có hiệu quả tại các huyện ngoại thành và một số tỉnh miền Bắc.

- Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro): Đây là công ty được xếp hạng TOP 10 Công ty uy tín ngành Bán lẻ năm 2019³ trong đó. Sau 11 năm đầu tư hệ thống siêu thị và các cửa hàng tiện ích Hapromart, hệ thống bán lẻ này cũng đã vươn đến các tỉnh Thái Bình, Quảng Ninh, Thanh Hóa, Sơn La, Hải Dương, Bắc Giang... Mới đây nhất, tháng 9/2019, Công ty đã khai trương thêm Siêu thị Hapromart C13 Thành Công - là siêu thị đầu tiên hoạt động theo mô hình Home&Food với hệ thống trang thiết bị được đầu tư đồng bộ, quy hoạch hợp lý. Tại siêu thị, mặt hàng rất phong phú, đa dạng và tập trung vào nhóm hàng thực phẩm tươi sống, rau củ quả sạch theo tiêu chuẩn VietGap, hoa quả nhập khẩu, hoa quả đặc sản vùng miền cả nước; thực phẩm sơ chế, chế biến sẵn. Tất cả các mặt hàng bày bán tại đây đều có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, cân bằng dinh dưỡng.

Kinh nghiệm của các doanh nghiệp bán lẻ nội thành công

Như vậy, mỗi tập đoàn, doanh nghiệp trên đều có một chiến lược riêng nhưng kinh nghiệm chung của họ là phải nhìn ra được thị trường tiềm năng phù hợp với bối cảnh cạnh tranh gay gắt và thực sự phù hợp với thế mạnh cũng như điểm yếu của bản thân. Chẳng hạn:

- Saigon Co.op đã tìm hiểu rất kỹ lưỡng thế mạnh và động thái của các tập đoàn bán lẻ ngoại, thận trọng nghiên cứu thị trường ở các tỉnh thành khác - nơi mà thị trường chưa bão hòa và các đối thủ nước ngoài chưa để ý tới. Từ đó, họ đã khá thành công khi mở thêm nhiều siêu thị ở nhiều tỉnh thành ngoài TP HCM như tại Bà Rịa Vũng Tàu, Cai Lậy - Tiền Giang, Hồng Ngự - Đồng Tháp, Gò Dầu - Tây Ninh, Tân Châu - An Giang và tăng số lượng siêu thị ở các tỉnh thành đã có 1,2 siêu thị. Đặc biệt

³ Bảng xếp hạng TOP 10 Công ty uy tín ngành Bán lẻ năm 2019 do Vietnam Report phối hợp cùng báo Vietnamnet công bố ngày 10/10/2019

phải hết sức nhanh nhạy trong nắm bắt xu hướng tiêu dùng và cơ hội kinh doanh mà việc xây dựng thành công thương hiệu riêng Co.op Food chuyên cung cấp thực phẩm sạch đặt bán ở khắp các khu dân cư đông đúc là một ví dụ điển hình.

- Đối với tập đoàn đình đám Vingroup, kinh nghiệm nổi bật đáng nói của họ lại nằm ở chỗ từng bước gây dựng lòng tin của khách hàng, hướng tới mục tiêu vì sức khỏe người tiêu dùng và thấu hiểu nhu cầu của người tiêu dùng. Minh chứng cho điều đó là việc tập đoàn này đã không bỏ qua nhiều khi đầu tư nghiên cứu và xây dựng hệ thống hơn 30 phòng/trạm kiểm nghiệm vệ sinh an toàn thực phẩm đặt ở các vị trí phù hợp trên khắp cả nước; phát triển thêm hệ thống 14 nông trường công nghệ cao VinEco (rộng hơn 3.000 ha) để trồng và cung cấp nông sản sạch cho thị trường và phân phối độc quyền tại các hệ thống VinMart & VinMart+ của chính họ. Theo đó, tính đến nay, Vincome vẫn là thương hiệu bán lẻ duy nhất của nước ta có hệ thống phòng/trạm kiểm nghiệm đạt tiêu chuẩn quốc tế ISO/IEC 17025:2005 và là một trong rất ít nhà bán lẻ tự chủ động được lượng nông sản đáng kể phục vụ cho hệ thống siêu thị của mình. Ngoài ra, họ cũng đánh vào tâm lý ưa thích sự tiện lợi và hứng thú với các chương trình khuyến mại của người tiêu dùng khi bố trí các điểm bán hàng xen kẽ trong khu dân cư, cung cấp cả những mặt hàng tươi sống, rau củ quả sạch với nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, thậm chí bán cả thực phẩm chế biến sẵn và tổ chức thêm các hình thức “trải nghiệm ẩm thực Bếp nhà mình”, có thẻ tích điểm, có chương trình khuyến mãi theo ngày và theo theo giờ nhất định.

- Tương tự, với quy mô nhỏ hơn như hệ thống siêu thị Lan Chi, Citimart, Bách hóa Xanh... Họ cũng xác định rõ những hạn chế về vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và kiểm soát quy trình... từ đó lựa chọn chiến lược thâm nhập thị trường ngách và tập trung vào việc tìm hiểu kỹ lưỡng tập tục, thói quen mua sắm, sở thích người tiêu dùng từng địa phương và coi đây là lợi thế so với doanh nghiệp ngoại. Đây là hướng đi đúng bởi một mặt họ không đủ khả năng để cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp giàu tiềm lực nước ngoài, một mặt họ hoàn toàn có thể cạnh tranh tốt hơn khi cạnh tranh trên một phân khúc thị trường nhỏ.

4. Nhận định và một số đề xuất giải pháp phát triển doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hiện nay

Cạnh tranh là động lực của sự phát triển và tham gia thị trường là phải biết chấp nhận cạnh tranh. Nhưng cạnh tranh như thế nào và bằng cách nào lại là một câu hỏi lớn không dễ trả lời, đặc biệt đối với các doanh nghiệp bán lẻ có nhiều yếu tố hạn chế của nước ta. Giải pháp cụ thể cho từng doanh nghiệp là sứ mệnh của chính mỗi doanh nghiệp đó, song nhìn chung trong bối cảnh thị trường bán lẻ có sự cạnh tranh gay gắt với sự “tấn công ồ ạt” của các tập đoàn nước ngoài như hiện nay, bản thân các doanh nghiệp nội một mặt phải chuẩn bị kỹ lưỡng về các nguồn lực và chọn cho mình để tận dụng hết cơ hội và khắc phục được những điểm yếu của mình, đồng thời nhà nước cũng cần có những hỗ trợ thiết thực để giúp họ tháo gỡ khó về vốn, mặt bằng, đào tạo nhân lực, cung cấp thông tin, cập nhật công nghệ, hỗ trợ liên kết... mà vẫn đảm bảo thực hiện thành công việc mở cửa hội nhập. Cụ thể:

Về phía doanh nghiệp

- Giải pháp về nguồn nhân lực: Đối với hầu hết các lĩnh vực, ngành nghề nói chung, nhân lực đều luôn đóng vai trò là yếu tố trung tâm. Trong lĩnh vực bán lẻ, nhân viên bán hàng chính là nòng cốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Công việc bán hàng cũng đòi hỏi nhân viên phải có nắm bắt được tâm lý, nhu cầu, thị hiếu, thói quen tiêu dùng của khách hàng và có kỹ năng giao tiếp, chào hàng... do đó doanh nghiệp bán lẻ nội cần tăng cường có kế hoạch và đầu tư bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ cho lao động trong doanh nghiệp và coi đây là khâu trọng tâm trong phát triển doanh nghiệp. Bên cạnh đó phải thay đổi quan niệm về nghề bán hàng để nhân viên bán hàng coi đây là nghề chuyên nghiệp và yên tâm gắn bó, phát triển. Đồng thời với các giải pháp trên, doanh nghiệp cũng cần tăng cường năng lực của cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp về quản trị kinh doanh, quản trị chiến lược để có thể nắm bắt nhu cầu và xu hướng tiêu dùng cũng như cơ hội kinh doanh một cách nhanh nhạy như kinh nghiệm của Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TP Hồ Chí Minh - Saigon Co.op.

- Giải pháp về nguồn lực tài chính: nguồn lực tài chính đảm bảo không những giúp cho việc kinh doanh được thông suốt và thuận lợi mà đó còn là nền tảng để doanh nghiệp vượt lên các đối thủ cạnh tranh khi có thời cơ. Vì vậy trong điều kiện tài chính hạn chế, không thể chỉ trông chờ vào sự hỗ trợ của nhà nước, các doanh nghiệp bán lẻ cần tính toán được lượng hàng dự trữ hợp lý và có quy trình quản lý hàng tồn kho một cách khoa học để tránh ứ đọng vốn, giải phóng dòng tiền; rút ngắn vòng quay vốn, tiết kiệm vốn lưu động, thanh lý những tài sản có hiệu quả sử dụng thấp hoặc không thuộc lĩnh vực kinh doanh cốt lõi... Ngoài ra, doanh nghiệp bán lẻ cũng phải thường xuyên cập nhật và áp dụng những mô hình quản trị tài chính mới, nhằm sử dụng một cách hiệu quả nguồn lực quan trọng này.

- Giải pháp về công nghệ: Trong thời đại công nghiệp 4.0, cần nhận thức rõ về vai trò đầu tư cho công nghệ, áp dụng công nghệ cho phân phối bán lẻ. Một thay đổi rất nhỏ liên quan tới việc áp dụng công nghệ trong bán lẻ cũng sẽ mang lại cho doanh nghiệp những bước tiến mới và tiết kiệm được rất nhiều nguồn lực; là cơ sở tạo ra bước tiến lớn của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hiện nay, các nhà bán lẻ nội phải biết chú trọng đến đổi mới sáng tạo, áp dụng triệt để công nghệ số, tăng trải nghiệm cho khách hàng. Chẳng hạn việc nhập dữ liệu vào bảng giá trong hệ thống, nhấn Enter để thay toàn bộ bảng giá khi có giá mới sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí, thời gian và công sức so với việc dùng phương pháp thủ công thay đổi mức giá trên từng bảng giá để in và cắt giá mới dán lại trên từng sản phẩm. Hoặc do xu hướng phát triển thương mại điện tử, mua sắm online, trực tuyến đang ngày càng tỏ ra có ưu thế nên các doanh nghiệp cũng cần cân nhắc việc thay thế hoặc tăng cường hình thức này trong mô hình kinh doanh, thậm chí là kết hợp nhiều hình thức bán hàng để tránh tình trạng bỏ lỡ nhiều cơ hội và tập khách hàng tiềm năng.

- Giải pháp về công tác nghiên cứu thị trường: Trong điều kiện các doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ cạnh tranh ngày càng gay gắt, khốc liệt như hiện nay, việc nghiên cứu thị trường được coi là công cụ thiết yếu và là điều kiện cần cho sự thành công của họ. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ nội đã ít quan tâm đến công cụ này nên khó cạnh tranh được với các đối thủ ngoại khi hoạt động nghiên cứu thị trường của họ được đầu tư và hoạt động một cách rất bài bản. Vì vậy, họ phải rút kinh nghiệm, chú trọng công tác nghiên cứu thị trường để có chiến lược phù hợp nhất trong từng điều kiện khách quan cụ thể và với thực lực của doanh nghiệp về cả nhân sự cũng như tiềm lực tài chính. Giải pháp này một phần cũng xuất phát từ bài học rút ra từ kinh nghiệm của hệ thống siêu thị Lan Chi, Citimart, Bách hóa Xanh... nói trên. Để nghiên cứu thị trường thành công, bên cạnh xác định mục tiêu và đầu tư bài bản, doanh nghiệp phải có chiến lược rõ ràng, thậm chí trong trường hợp cần thiết có thể phải thuê công ty nghiên cứu thị trường làm một cách chuyên nghiệp mới có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

- Giải pháp về thương hiệu: Bên cạnh giải pháp về công nghệ, trong thời đại bùng nổ thông tin, truyền thông lên ngôi, phương tiện truyền thông hiện đại và đa dạng hóa như hiện nay, việc quảng bá và giữ gìn thương hiệu cũng phải luôn được quan tâm đầu tư thích đáng và tiến hành có hiệu quả bởi nghiên cứu thị trường tốt nhưng khâu phân phối, xây dựng và phát triển thương hiệu, quảng cáo không hiệu quả cũng có thể dẫn đến thất bại. Vì ở thế thua kém về nhiều mặt so với doanh nghiệp bán lẻ ngoại nên doanh nghiệp bán lẻ nội không nên đối đầu mà phải có cách riêng để xây dựng thương hiệu Việt, tìm cách “lấy lòng” khách hàng, ngay cả những khách hàng vốn “sính đồ ngoại”. Không chỉ cạnh tranh bằng giá cả hay chất lượng hàng hóa mà còn đặc biệt chú ý đến các dịch vụ trước, trong và sau bán; quan tâm và giữ mối liên hệ lâu dài với khách hàng; xây dựng văn hóa ứng xử giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với nhà cung ứng hàng hóa; ở phạm vi rộng hơn, cần xây dựng nên một hệ thống đoàn kết, khép kín từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng để gây thiện cảm và tạo lòng tin đối với khách hàng, từng bước khẳng định thương hiệu. Khâu thiết kế cửa hàng cũng phải làm nổi bật được ưu điểm, tính độc đáo của sản phẩm và thương hiệu. Song song với những nỗ lực trên, doanh nghiệp cần đầu tư kinh phí cũng như lựa chọn hình thức phù hợp để giới thiệu thương hiệu, quảng bá hình ảnh, nếu cần có thể tổ chức hoạt động cộng đồng mang đến nhiều trải nghiệm cho khách hàng và quảng bá thương hiệu, hình ảnh một cách thường xuyên. Thực tế, đây cũng là giải pháp tập đoàn đình đám Vingroup đã áp dụng mà nhiều doanh nghiệp bán lẻ nước ta có thể học hỏi kinh nghiệm.

- Giải pháp về dịch vụ logistics: Để gia tăng mức độ chuyên môn hóa, chuyên nghiệp trong kinh doanh bán lẻ, doanh nghiệp nội cần thay đổi quan niệm về dịch vụ logistics. Hiệu quả nhất có lẽ vẫn là thuê dịch vụ này để có thể tập trung vào các nghiệp vụ chính, tối ưu hóa chi phí, tăng sức cạnh tranh. Ngoài ra cũng cần tính đến các giải pháp nhằm tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng để có được kênh phân phối hoàn chỉnh, khắc phục tính bị động về nguồn hàng. Muốn vậy, doanh nghiệp bán lẻ cần tìm đến những nhà cung cấp dịch vụ logistics có khả năng giúp họ quản lý được lưu lượng hàng hóa một cách đáng tin cậy ngay từ khâu mua hàng cho tới khâu trưng bày đồng thời kiểm soát được toàn bộ các vấn đề khác về chuỗi cung ứng.

- Giải pháp về liên kết: Cạnh tranh khốc liệt bao nhiêu, doanh nghiệp càng phải nhanh nhạy, linh hoạt, sáng tạo bấy nhiêu. Trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần phải đánh giá chính xác mức độ bão hòa của từng thị trường cụ thể; hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của bản thân cũng như đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm ẩn; dự báo các xu hướng thị trường và nhìn ra được thị trường tiềm năng. Nếu trong trường hợp bản thân không đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn của nước ngoài hoặc doanh nghiệp nội có quy mô lớn hơn và tiềm lực mạnh hơn... thì có thể tiến hành liên kết giữa các doanh nghiệp khác để gia tăng sức mạnh chiến thắng đối thủ ngoại trong cạnh tranh, hoặc liên kết với doanh nghiệp ngoại để học hỏi công nghệ kinh doanh và kinh nghiệm quản lý, tranh thủ lợi thế quy mô và nguồn vốn... của đối tác.

Về phía nhà nước

Để bảo vệ và phát triển các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, trước hết Việt Nam cần tranh thủ tận dụng triệt để quyền kiểm tra nhu cầu kinh tế (khi còn có thể) thông qua việc hoàn thiện khung pháp lý, làm rõ tiêu chí mở điểm bán lẻ thứ hai trở để tránh nguy cơ thị trường bán lẻ bị các doanh nghiệp ngoại lấn át, thôn tính. Việc đưa ra các chính sách ưu đãi để thu hút đầu tư nước ngoài là cần thiết song cũng không thể không ưu đãi đối với doanh nghiệp nội (nếu việc đó không vi phạm các cam kết quốc tế), cần ưu đãi trước hết đối với trường hợp tạo ra giá trị gia tăng cao, vừa mang lại lợi ích cho quốc gia vừa đảm bảo lợi ích của doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó, thông qua các chính sách vĩ mô liên quan đến những điểm yếu của doanh nghiệp bán lẻ nội, nhà nước cần tăng cường hỗ trợ để họ rút ngắn khoảng cách với các doanh nghiệp ngoại như:

- Đối với nguồn nhân lực trong lĩnh vực phân phối bán lẻ: Cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực thương mại bán lẻ (gồm cả bộ phận nghiệp vụ và cán bộ quản lý doanh nghiệp, cán bộ quản lý nhà nước các cấp từ trung ương đến địa phương có đủ năng lực, phẩm chất, kỹ năng và kinh nghiệm đáp ứng được yêu cầu của kinh doanh bán lẻ 4.0. Việt Nam cần tranh thủ các nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ đào tạo trong đó chú trọng đến đào tạo kỹ năng quản lý cũng như kỹ năng chuyên môn cho lao động trong ngành, đặc biệt là đào tạo nhân lực phát triển thương mại điện tử, logistics, xây dựng và quảng bá thương hiệu; đào tạo và nâng cao năng lực, kiến thức về an toàn thực phẩm cũng như văn minh thương mại cho các hộ kinh doanh và cán bộ quản lý thương mại các cấp... Thông qua đó nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các chủ thể kinh doanh, chủ động nắm bắt cơ hội, tận dụng tối đa lợi thế, vượt qua những thách thức từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

- Đối với nguồn lực tài chính: Thời gian gần đây, nhà nước đã thực hiện khá nhiều giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam song tác dụng của những giải pháp này còn khá khiêm tốn. Vì vậy, trong thời gian tới, Ngân hàng Nhà nước cần tiếp tục điều hành cải cách thủ tục hành chính và điều chỉnh lãi suất phù hợp theo hướng giảm tải các thủ tục và giảm lãi suất cho vay để hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa đồng thời chỉ đạo các tổ chức tín dụng xây dựng quy trình thu thập, khai thác thông tin về đánh giá tín nhiệm của khách hàng để nâng cao khả năng cho vay không cần tài sản thế chấp nhằm giải quyết khó khăn, thúc đẩy hoạt động kinh doanh và phát triển của DN nói chung, trong đó có các doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó cũng cần thúc đẩy mạnh mẽ việc triển khai *Chương trình kết nối ngân hàng - doanh nghiệp* để ngân hàng có thể nắm bắt được những khó khăn, vướng mắc và tâm tư nguyện vọng của doanh nghiệp, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho DN trong việc tiếp cận nguồn vốn tín dụng.

- Đối với công nghệ bán lẻ và xây dựng thương hiệu: Trong điều kiện hiện nay, công nghệ và sáng tạo là những yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên, cả hai yếu tố này trong các doanh nghiệp bán lẻ nội còn rất hạn chế. Chính vì vậy, nhà nước cần xây dựng chính sách hỗ trợ việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phần mềm quản lý trong lĩnh vực bán lẻ, đặc biệt là tiếp cận và áp dụng các phần mềm, ứng dụng phục vụ phát triển thương mại điện tử, thúc đẩy các ứng dụng, tiện ích mới như truy xuất nguồn hàng, QR Code tại các kênh phân phối bán lẻ. Bên cạnh đó, Bộ Công thương cũng cần giao cho các Sở Công thương hỗ trợ tư vấn chiến lược xây dựng và phát triển các thương hiệu nói chung và thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ nói riêng thông qua các hoạt động quảng cáo, xây dựng Website, truyền thông online, in ấn các sản phẩm truyền thông cho thương hiệu doanh nghiệp/sản phẩm, quảng cáo, tổ chức sự kiện...

- Đối với dịch vụ logistics: Trong thời gian tới, cơ quan quản lý các cấp cần đẩy mạnh triển khai *Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025* do Thủ tướng Chính phủ ký năm 2017 và tiếp tục nghiên cứu, xây dựng *Chiến lược tổng thể phát triển ngành logistics giai đoạn sau năm 2025*; Bên cạnh phương án sử dụng ngân sách nhà nước, cần có chính sách chính sách khuyến khích việc xã hội hóa trong đầu tư cho các hạng mục công trình logistics trọng điểm nói chung và phục vụ thương mại bán lẻ nói riêng; tạo điều kiện để doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam tích cực triển khai ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực vận tải để giảm thiểu thời gian và chi phí logistics, giúp dịch vụ này phát triển theo kịp trình độ phát triển của thế giới.

- Đối với việc hỗ trợ thông tin và vấn đề liên kết giữa các doanh nghiệp: Thông tin thị trường và nguồn hàng đối với các doanh nghiệp bán lẻ là vô cùng quan trọng song yếu tố này ở các doanh nghiệp nội còn chưa nhiều hạn chế (thường không đầy đủ, không kịp thời, không chính xác) nên bên cạnh những nỗ lực của doanh nghiệp, nhà nước cần hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước về thông tin thị trường, nhất là thị trường nước ngoài; tổ chức các chương trình đào tạo về kiến thức trong lĩnh vực tổng hợp và phân tích thông tin thị trường phục vụ công tác quản lý nhà nước và cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó, đối với một số trường hợp cần thiết, nhà nước có thể hỗ trợ tư vấn pháp lý trong việc liên kết các doanh nghiệp bán lẻ hoặc với nhà sản xuất, nhà phân phối...

5. Kết luận

Quá trình mở cửa thị trường phân phối đã và sẽ đem đến nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức cho các doanh nghiệp trong nước. Thêm vào đó, việc ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do, sự kiện Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) và việc thành lập Cộng đồng ASEAN cũng không ngừng làm gia tăng áp lực cạnh tranh đối với lĩnh vực này. Hiện nay, phần lớn lợi nhuận đang thuộc về các nhà phân phối nước ngoài (theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, số lượng nhà bán lẻ hiện đại nước ngoài đã chiếm tới 40%) và họ đang có xu hướng tiếp tục “ồ ạt đổ bộ” vào Việt Nam, thậm chí gần đây còn phổ biến hiện tượng các tập đoàn bán lẻ lớn của nước ngoài được mua đi bán lại ngay tại thị trường Việt Nam dẫn đến nguy cơ doanh nghiệp nội dễ bị thua ngay trên “sân nhà”. Trước tình hình đó, một mặt doanh nghiệp trong nước phải tự đổi mới, chuẩn bị tốt mọi nguồn lực để tăng sức cạnh tranh nếu không muốn để mất thị trường. Mặt khác, công tác quản lý Nhà nước đối với thị trường bán lẻ của nước ta cũng cần được tăng cường, hoàn thiện, đổi mới kịp thời và đúng hướng. Hy vọng với việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ góp phần khắc phục điểm yếu của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước để cạnh tranh được với doanh nghiệp nước ngoài đang có cơ hội thôn tính thị trường. Qua đó xây dựng và phát triển thương mại, thị trường bán lẻ nước ta, rút ngắn khoảng cách thị trường này với thị trường bán lẻ của các quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

TÀI KIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương (2007), *Phát triển thị trường trong nước đến 2010 và định hướng đến 2020*
2. Bộ Công thương (2011) *Đề án phát triển thương mại nội địa giai đoạn 2011 - 2020, định hướng đến 2030*
3. Kỷ yếu Hội thảo *Nhận diện các rủi ro về chính sách đối với ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP và EVFTA (2016)*
4. Tài liệu Diễn đàn Bán lẻ Việt Nam 2017 chủ đề *10 năm phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam và thách thức của tương lai (2017)*
5. Kỷ yếu Hội thảo *Xu hướng bán lẻ thị trường Việt Nam 2018 - 2020 và định hướng phát triển của Saigon Co.op trong thời gian tới (2018)*
6. Vũ Thị Hồng Phượng, *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số 10 (5/2014), Tr 39-14
7. <http://cafef.vn/viet-nam-thuoc-top-30-thi-truong-ban-le-moi-noi-hap-dan-nhat-2016062907484274.chn>
8. <https://vnexpress.net/kinh-doanh/cuoc-chien-gianh-thi-phan-cua-doanh-nghiep-ban-le-viet-3881801.html>

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG Ở KHU VỰC TP.HCM

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON USING MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES IN HO CHI MINH CITY

Ngô Cao Hoài Linh

Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

Ngocaohoailinh.iuh@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh. Kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng tác giả tiến hành khảo sát 200 khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh là: (1) khuyến mãi quảng cáo; (2) dịch vụ gia tăng; (3) cấu trúc giá; (4) chất lượng cuộc gọi (5) dịch vụ khách hàng. Dựa vào kết quả này, nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh. Đây là cơ sở để các công ty viễn thông đưa ra các định hướng, các chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ để có thể đứng vững trên thị trường trong khu vực và trên toàn quốc.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ, viễn thông di động, TP. Hồ Chí Minh.

Abstract

This study was conducted to analyze factors affecting customer satisfaction about the use of mobile telecommunications services in Ho Chi Minh city. Combining qualitative and quantitative research methods, the author conducted a survey of 200 customers who are using mobile telecommunications services in Ho Chi Minh city. The research results show that 5 factors affect customer satisfaction about using mobile telecommunications services in Ho Chi Minh city is: (1) advertising promotions; (2) value added services; (3) price structure; (4) call quality (5) customer service. Based on this result, the study has proposed a number of solutions and recommendations to improve service quality, customer satisfaction about the use of mobile telecommunications services in Ho Chi Minh city. This is the basis for telecom companies to give orientations, strategies to improve service quality to be able to stand firm on regional and national markets.

Keywords: Satisfaction, service, mobile telecommunications, Ho Chi Minh city.

1. Đặt vấn đề

Việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [1,7]. Thực tế kinh doanh cho thấy, một doanh nghiệp nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành nhờ sự hài lòng của họ về sản phẩm, dịch vụ, thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25% đến 85% [1]. Điều này cũng hoàn toàn đúng với ngành dịch vụ viễn thông di động ở nước ta, nơi đang được xem là một trong những thị trường có tiềm năng tăng trưởng bậc nhất châu Á. Sự khác biệt của dịch vụ viễn thông di động so với các ngành khác là ở chỗ: làm khách hàng thỏa mãn thì cần phải có những phương thức riêng, và gắn liền với chất lượng dịch vụ viễn thông di động, mà thường được khách hàng rất dễ cảm nhận [2]. Khi không làm thỏa mãn khách hàng thì không những nhà cung cấp dịch vụ đó rất khó giữ được khách hàng hiện tại, mà còn đứng trước nguy cơ làm mất đi các khách hàng tiềm năng khác, bởi vì một khách hàng nếu thất vọng sẽ kể cho nhiều người khác. Tuy vấn đề có tầm quan trọng như vậy, nhưng cho đến nay chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông di động, nơi mà yếu tố khách hàng hài lòng sẽ trở thành vấn đề then chốt trong chiến lược cạnh tranh giữa những nhà cung cấp dịch vụ. Điều này càng trở nên đặc biệt hơn sau khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO với những cam kết mở cửa hoàn toàn thị

trường viễn thông cho các đối tác nước ngoài. Phạm vi nghiên cứu tập trung việc làm rõ sự hài lòng của khách hàng cũng như những nhân tố ảnh hưởng của nó trong số các khách hàng sử dụng dịch vụ của ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hàng đầu hiện nay của nước ta: Vinaphone, Mobifone, và Viettel tại Thành phố Hồ Chí Minh. Xuất phát từ những lý do trên bài viết tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng mạng di động ở TP. Hồ Chí Minh, từ đó đưa ra các giải pháp cũng như các kiến nghị lên các doanh nghiệp để họ có những chiến lược phát triển sản phẩm cụ thể hơn, đáp ứng được yêu cầu của mọi khách trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nói chung và các tỉnh thành khác nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Dịch vụ

Có rất nhiều khái niệm về dịch vụ như “Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng” (Bùi Nguyên Hùng, 2004). Theo Zeithaml & Bitner (2000), 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. Theo Gronroos (1990) dẫn theo Paul Lawrence Minner 1998, dịch vụ là một hoạt động hoặc một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, những không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ, các nguồn lực vật chất, các hệ thống cung cấp dịch vụ như là các giải quyết vấn đề của khách hàng. Theo ISO 8402, “Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của bên cung ứng để đáp ứng nhu cầu khách hàng”. Theo Philip Kotler, dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào. Còn theo Adam Smith từng định nghĩa rằng, "dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, ca sĩ ôpêra, vũ công... Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sản xuất ra". C. Mác cho rằng: "Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hóa, khi mà kinh tế hàng hóa phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông thông suốt, trôi chảy, liên tục để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao đó của con người thì dịch vụ ngày càng phát triển"

2.1.2. Dịch vụ viễn thông

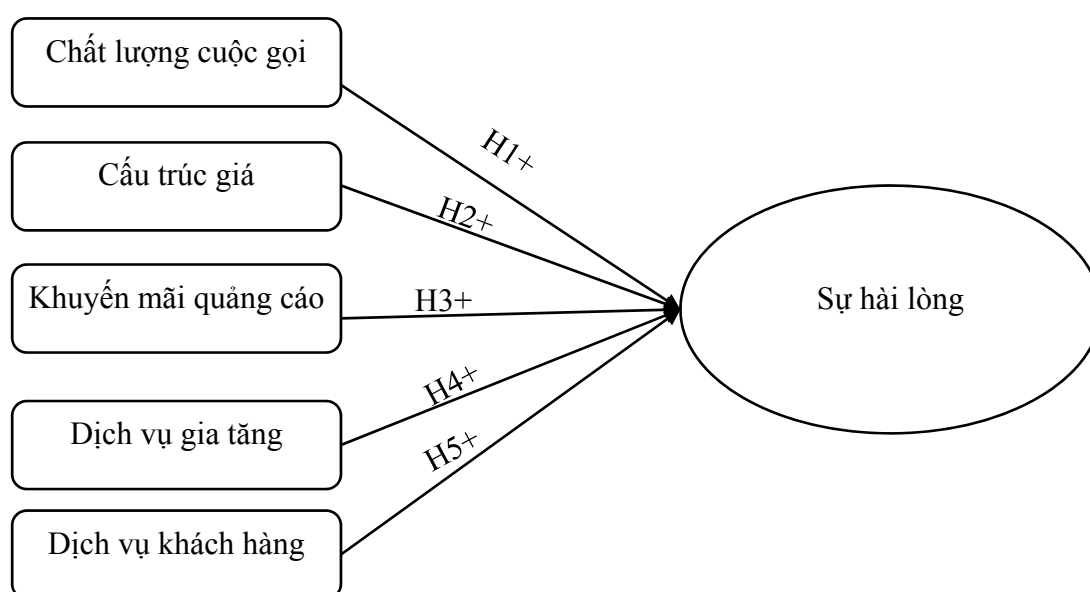
Theo quan điểm của Pete Moulton [II.9, Pg.25]: “Viễn thông là khoa học của sự truyền đạt thông tin qua một khoảng cách dài sử dụng công nghệ điện thoại hoặc công nghệ vô tuyến, nó liên quan đến việc sử dụng các công nghệ vi điện tử, công nghệ máy tính và công nghệ máy tính cá nhân để truyền, nhận và chuyển mạch âm thanh, dữ liệu, hình ảnh qua các phương tiện truyền dẫn khác nhau như cáp đồng, cáp quang và truyền dẫn điện từ”. Tương tự quan điểm của Pete Moulton, trong bảng phân ngành của mình, Tổ chức thương mại thế giới (WTO) [II.14] cũng định nghĩa: “Viễn thông là tất cả sự chuyển tải, truyền dẫn hoặc thu phát các ký hiệu, tín hiệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh, giọng nói, dữ liệu thông qua các dây dẫn, sóng vô tuyến, cáp quang, các phương tiện vật lý hoặc các hệ thống điện từ khác”. Dịch vụ viễn thông được chia thành hai nhóm: Dịch vụ viễn thông cơ bản và Dịch vụ giá trị gia tăng. Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm tất cả các dịch vụ viễn thông công cộng và tư nhân cung cấp truyền dẫn thông tin đến thiết bị đầu cuối của khách hàng. Dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng là những dịch vụ viễn thông mà nhà cung cấp “bổ sung thêm các giá trị” cho các thông tin của khách hàng qua việc nâng cao hình thức hoặc nội dung của thông tin hoặc cung cấp nhằm lưu trữ và khôi phục thông tin. Ở Việt Nam, theo Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông được Quốc Hội Nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam khoá X thông qua ngày 25/5/2002 [I.19 T.121-122, T.134], các khái niệm thuộc lĩnh vực viễn thông được đề cập gồm thiết bị viễn thông, thiết bị mạng, thiết bị đầu cuối, điểm kết cuối, dịch vụ viễn thông, đường truyền dẫn, tài nguyên thông tin (kho số viễn thông, phổ tần

số vô tuyến điện, tài nguyên internet, quỹ đạo vệ tinh), sóng vô tuyến điện, thiết bị vô tuyến. Dịch vụ viễn thông được định nghĩa là dịch vụ truyền ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm kết cuối của mạng viễn thông. Dịch vụ viễn thông cũng được phân chia thành dịch vụ viễn thông cơ bản và dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng. Bên cạnh đó, Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông còn bổ sung thêm dịch vụ kết nối internet, dịch vụ truy nhập internet và dịch vụ ứng dụng internet.

2.1.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được áp ứng những mong muốn Theo Oliver (1997). Theo Tse và Wilton (1988), sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa mong muốn trước đó và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là sự chấp nhận sau khi dùng nó. Theo David K. Tse (1990) thì cho rằng sự hài lòng là một biến trạng thái khách quan hoặc chủ quan, là một quá trình tương tác đa chiều giữa các hoạt động hành vi tinh thần và công khai diễn ra sau khi mua theo thời gian. Theo Teerence Levesque và Gordon H.G McDougall (1996), sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái, cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sáu khi sử dụng dịch vụ đó. Còn theo Philip Kotler (2001) cho rằng sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm dịch vụ với những kỳ vọng của người.

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Giả thiết nghiên cứu:

H1: Chất lượng cuộc gọi có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

H2: Cấu trúc giá có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

H3: Khuyến mãi quảng cáo có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

H4: Dịch vụ gia tăng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

H5: Dịch vụ khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đưa ra những nhận xét, đánh giá, phân tích cũng như những giải pháp phù hợp với thực tế, đề tài được nghiên cứu bằng phương pháp hỗn hợp, phối hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Mục đích nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được thực hiện từ tháng 10 năm 2018 đến tháng 12 năm 2018 tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp thu thập thuận tiện 200 mẫu khảo sát được khảo sát trực tiếp các khách hàng đang sử dụng các dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh. Tất cả các số liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát sẽ được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Để đảm bảo độ tin cậy thang đo, những biến quan sát này phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,4 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Phân tích nhân tố EFA dùng để rút gọn và tóm tắt các dữ liệu. Mỗi biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là hệ số tải nhân tố (Factor Loading) ($>0,5$), hệ số này dùng để phân nhóm các nhân tố. Sau mỗi lần phân nhóm, tiến hành xem xét hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải thuộc khoảng $[0,5; 1]$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} < 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA. Tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo chính thức (Bảng 1), hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($>0,4$). Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và được đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo

Mã hóa	Thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
CLCG	Chất lượng cuộc gọi	0,737
CTG	Cấu trúc giá	0,898
KMQC	Khuyến mãi quảng cáo	0,845
DVGT	Dịch vụ gia tăng	0,875
DVKH	Dịch vụ khách hàng	0,753
HL	Sự hài lòng	0,753

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Kiểm định Bartlett (bảng 2) với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; hệ số KMO = 0,861. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,861
Sig.	0,000

Bảng 3: Bảng tích nhân tố

Tên biến	Ký hiệu	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Dịch vụ khách hàng (DVKH)	DVKH3	0,756				
	DVKH2	0,745				
	DVKH4	0,730				
	DVKH5	0,729				
	DVKH7	0,716				
	DVKH6	0,715				
	DVKH1	0,668				
Cấu trúc giá (CTG)	CTG2		0,862			
	CTG4		0,861			
	CTG1		0,824			
	CTG3		0,811			
Khuyến mãi quảng cáo (KMQC)	KMQC1			0,795		
	KMQC4			0,782		
	KMQC3			0,774		
	KMQC2			0,747		
Dịch vụ gia tăng (DVGT)	DVGT1				0,846	
	DVGT3				0,846	
	DVGT2				0,816	
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	CLCG1					0,814
	CLCG2					0,787
	CLCG3					0,767
Eigenvalue		6,997	2,164	2,133	1,713	1,350
Phương sai trích (%)		33,317	10,305	10,156	8,159	6,428
Tổng phương sai trích (%)		33,317	43,622	53,777	61,937	68,365

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ở bảng 3 cho thấy tổng phương sai trích là 68,365% (>50%), điều này có nghĩa các nhân tố trích lại giải thích được 68,365% cho mô hình, còn lại 31,365% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại. Từ kết quả trên cho thấy mô hình phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) là phù hợp với dữ liệu với 5 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Để đo lường các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 5 nhóm yếu tố là biến độc lập để đo lường về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy bội

	Beta đã chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa
Khuyến mãi quảng cáo (X1)	0,372	7,421	0,000
Dịch vụ gia tăng (X2)	0,317	6,484	0,000
Cấu trúc giá (X3)	0,163	3,493	0,001
Chất lượng cuộc gọi (X4)	0,155	3,537	0,001
Dịch vụ khách hàng (X5)	0,150	3,055	0,003
F – Value		77,893	
Sig.		0.000	
R ² - Value		0,668	
Adjuster R ² – value		0,659	
Durbin-Watson		1,749	

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày qua bảng 4 cho thấy $R^2 = 0,668$ nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính trên có độ thích hợp đến 66,8%. Hiệu chỉnh $R^2 = 0,659$; điều này có nghĩa là 65,9% sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh được giải thích bằng 5 nhóm biến quan sát đề cập đến trong mô hình. Còn lại 34,1% sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình.

Giá trị $F=77,893$ và các giá trị $\text{sig} < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Các biến đưa vào mô hình có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, chính vì vậy các giả thuyết X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 đều được chấp nhận. Mô hình hồi quy tuyến tính các nhân tố như sau:

$$Y = 0,372 \cdot X_1 + 0,317 \cdot X_2 + 0,163 \cdot X_3 + 0,155 \cdot X_4 + 0,150 \cdot X_5.$$

5. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh. Mức độ tác động của các yếu tố lần lượt như sau: (1) khuyến mãi quảng cáo; (2) dịch vụ gia tăng; (3) cấu trúc giá; (4) chất lượng cuộc gọi; (5) dịch vụ khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu tác giả đưa ra các giải pháp sau đây để các doanh nghiệp đưa ra các chiến lược cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động để đáp ứng sự hài lòng của khách hàng ở khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Về khuyến mãi quảng cáo: Là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đối với sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng mạng di động ở TP. Hồ Chí Minh, để nâng cao khuyến mãi quảng cáo bằng cách: tăng cường khuyến mãi hằng tháng trên các nhà mạng di động, chặn những tin nhắn rác nhắn tin đến với khách hàng, phát hành những thẻ giảm giá với các gói dịch vụ di động, tổ chức các sự kiện quảng cáo đặc biệt để thu hút khách hàng, miễn phí và tặng thêm cho khách hàng những gói cước phù hợp khi khách hàng đăng ký.

Về dịch vụ gia tăng: Là yếu tố tác động mạnh thứ hai đối với sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng mạng di động ở TP. Hồ Chí Minh, để nâng cao dịch vụ gia tăng bằng cách: (cải thiện dịch vụ, tăng cường cung cấp dịch vụ mới, đưa ra nhiều tiện ích mới cho khách hàng. Bởi hiện nay yếu tố “tôn thất chuyên đôi” một dạng của rào cản tiêu cực vẫn là một nhân tố có ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này có thể thay đổi khi có chính sách “chuyên mạng giữ số” yếu tố này sẽ không còn ý nghĩa gì nữa.

Về cấu trúc giá: Là yếu tố tác động mạnh thứ ba đối với sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng mạng di động ở TP. Hồ Chí Minh, để nâng cao cấu trúc giá bằng cách cải thiện dịch vụ, đưa ra nhiều gói dịch vụ có giá phù hợp với khách hàng, thêm nhiều gói đăng ký tháng, ngày để có những giá phù hợp để khách hàng có thể chọn lựa phù hợp.

Về chất lượng cuộc gọi: Là yếu tố tác động mạnh thứ ba đối với sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng mạng di động ở TP. Hồ Chí Minh, để nâng cao chất lượng cuộc gọi bằng cách: các nhà mạng cần xây dựng hạ tầng phủ sóng, thực hiện việc ứng cứu thông tin khi xảy ra sự cố (mất điện, đứt cáp...) một cách nhanh chóng để đảm bảo hệ thống liên lạc của khách hàng được thông suốt.

Về dịch vụ khách hàng: Là yếu tố tác động mạnh thứ tư đối với sự hài lòng của khách hàng về việc sử dụng mạng di động ở TP. Hồ Chí Minh, để nâng cao dịch vụ khách hàng bằng cách: Thường xuyên cử nhân viên gọi điện thăm hỏi khách hàng, lắng nghe những phản hồi từ khách hàng; Thông cảm, giải thích rõ ràng cho khách hàng khi họ chưa hiểu về dịch vụ các mạng di động. Nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên khi tư vấn cho khách hàng, tạo ra môi trường làm việc thân thiện, vui vẻ, nhiệt tình tạo thiện cảm khi gặp khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước

1. Bộ Bưu chính Viễn thông (2003), Dự thảo chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, Hà Nội.
2. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone. Luận văn Thạc Sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, 2013.
3. Garry D. Smith, Danny R. Arnold and Bobby G. Bizzell (1997), Chiến lược và chính sách kinh doanh, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Giáo trình thông tin di động của Nguyễn Phan Anh Dũng (2003).
5. Hà Thị Thu Hiền (2017), Trường Đại học Kinh tế Huế, Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Vinaphone trên địa bàn tỉnh Đakrong, tỉnh Quảng Trị.
6. Hệ thống các văn bản pháp luật về bưu chính viễn thông (2004), Nhà Xuất Bản Lao Động.
7. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh.
8. Phạm Đức Kỳ (2007), Nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ viễn thông di động đến sự trung thành khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sỹ, Đại học Bách Khoa Hồ Chí Minh.
9. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Nguyễn Đình Thọ, 2013.
10. Trần Đăng Khoa (2007), Phát triển ngành viễn thông Việt Nam đến năm 2020.
11. TCVN ISO 8402:1999 do Ban Kỹ thuật TCVN/TC176 “Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng” biên soạn, Tổng cục Tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng đề nghị, Bộ Khoa học - Công nghệ và Môi trường ban hành.
12. Võ Nguyên Khanh (2011), Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công khi ứng dụng tiêu chuẩn iso tại ủy ban nhân dân quận 1 TP. Hồ Chí Minh.
13. Vũ Đức Đàm (1996), Phát triển viễn thông trong nền kinh tế hiện đại, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
14. Viện Chiến lược BCVT & CNTT – Bộ Bưu chính Viễn thông (2005), Dự thảo chiến lược phát triển ngành viễn thông Việt Nam đến năm 2010, định hướng đến năm 2020, Hà Nội.

Tài liệu nước ngoài

15. Danesh, S.N.(2012), The study of customer satisfactions, customer trust and barriers on customer retention in Malaysia Hypermarket, International switching Journal of Bussiness and Management, 7(7), 141 -150.
16. David K. Tse, Franco M. Nicosia, Peter C. Wilton (1990). Consumer satisfaction as a process. Vol. 7, No. 3, pp. 177-193, 1990.
17. Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobilecellular telecommunications market, Telecommunication Policy, 25(4), 249–269.
18. Grönroos, C (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.
19. Gremler, D. D & Brown (1996). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Unpublished dissertation, Arizona State University
20. Hanzae, K.H., & Nasimi, M.A. (2012), Path Analysis of perceived service quality, satisfaction and Loyalty in the banking industry of Iran, Research journal of applied sciences, engineering and technology, 4(10), 1351 – 1358.
21. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), Multivariate data analysis, 6th ed, Upper Saddle River NJ, Prentice –Hall.
22. Khan, M.A. (2010), An Empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan, Asian Social Science, 6(10), 164 -177.

23. Kim, M.K., Park, M.C. & Joeng, D.H. (2004), The effect of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty Telecommunications Policy, in Korean mobile telecommunication services, 145 -149.
24. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer. New York: McGraw-Hill.
25. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation Processes anConsumer Evaluations in Product Usage . Journal of Business Research , 13:235-246.
26. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Irwin McGraw- Hill.

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

Cao Minh Trí, Nguyễn Thị Diệu Linh
Trường ĐH Mở TP.HCM
Email: tri.cm@ou.edu.vn

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến chuỗi giá trị nhượng quyền, từ đó đề xuất các hàm ý phù hợp cho các doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả trong lĩnh vực F&B tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu vận dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng theo 3 giai đoạn: nghiên cứu định tính (05 chuyên gia và 10 quản lý), nghiên cứu định lượng sơ bộ (30 đáp viên) và nghiên cứu định lượng chính thức (300 đáp viên). Kết quả nghiên cứu cho thấy liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, trung thành thương hiệu có tác động trực tiếp, cùng chiều đến các hoạt động chính của chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại như hoạt động bán hàng và dịch vụ khách hàng, hoạt động marketing thị trường đầu ra, hoạt động sản xuất và tác nghiệp, hoạt động chuyển giao; trong khi đó, chất lượng cảm nhận không có mối quan hệ có ý nghĩa với các hoạt động chính của chuỗi nhượng quyền thương mại, mặt khác đối với hoạt động marketing thị trường đầu ra, chất lượng cảm nhận còn có tác động ngược chiều.

Từ khóa: Chuỗi giá trị, F&B, nhượng quyền, tài sản thương hiệu, thành phố Hồ Chí Minh.

Abstract

The research objectives were to identify the effect of brand equity on value chain of franchising, then give some suggestions for enterprises to be successful in F&B in Ho Chi Minh City. This research used both qualitative and quantitative research methods in 3 phases: qualitative (5 experts and 10 managers), pilot quantitative (30 respondents) and final quantitative (300 respondents). The results showed that brand association, brand awareness, brand loyalty had directly and positively effect on primary activities of value chain of franchising such as sales and customer service, marketing, operation and transferring; meanwhile, perceived quality did not have the meaningful relationship to these activities, but had negatively effect on marketing.

Keywords: Value chain, F&B, franchising, brand equity, Ho Chi Minh City.

1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Trong những năm gần đây, nhượng quyền thương mại trở thành một hình thức kinh doanh được lựa chọn nhiều nhất để khởi nghiệp, phát triển hay mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là việc xuất khẩu mô hình và thương hiệu thay vì xuất khẩu hàng hóa, đóng góp rất lớn vào sự chuyển đổi kinh tế sản xuất sang kinh tế dịch vụ, kinh tế tri thức với giá trị xuất khẩu cao hơn nhiều lần. Do đó nhượng quyền thương mại được xem là mô hình kinh doanh chủ đạo để doanh nghiệp vươn ra thị trường thế giới.

Tại Việt Nam hoạt động nhượng quyền bắt đầu vào giữa thập niên 90 của thế kỷ XX, mãi đến năm 2005 thì mới chính thức được đề cập trong Luật thương mại (điều 284) và bắt đầu phổ biến hơn từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007. Khi hành lang pháp lý vận hành hoạt động của các doanh nghiệp trong nước được cải thiện, mang chuẩn quốc tế và tạo nhiều điều kiện hơn cho các doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam thì hàng loạt các thương hiệu nổi tiếng xuất hiện đến từ các quốc gia như Mỹ, Úc, Singapore, Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kong thuộc các lĩnh vực khác nhau gồm thức ăn nhanh, giải khát, nhà hàng, giáo dục,... Theo thống kê của Bộ Công Thương, tính đến tháng 12/2018, đã có đến 213 thương hiệu nước ngoài nhượng quyền vào Việt Nam thuộc nhiều ngành kinh doanh khác nhau, trong đó có tới 40% là các thương hiệu chuyên về thực phẩm và đồ uống (F&B- Food and Beverage) với các tên tuổi lớn như Coffee Club (Úc) là cửa hàng bán lẻ thực phẩm và đồ uống có nhãn hiệu The Coffee Club; Ten Ren Tea (Đài Loan)

kinh doanh đồ uống không cồn nhãn hiệu Cha For Tea; Dining Innovation Asia – Pacific Ptd Ltd (Singapore) kinh doanh chuỗi nhà hàng BBQ và Shabu Sabu Nhật Bản; C&C Cavin Co., Ltd (Thái Lan) với chuỗi nhà hàng mang thương hiệu Mays Urban Thai Dine,...

Tuy nhiên, khi thương hiệu ngoại đến Việt Nam nhượng quyền đã lên đến hàng trăm thì thương hiệu Việt chỉ mới chiếm thiểu số trong thị trường nhượng quyền; trong đó, một số nhượng quyền thành công có thể kể đến là Trung Nguyên, Phở 24, Kinh Đô Bakery, Cộng cà phê... Nguyên nhân chính là đa số doanh nghiệp hoạt động với mô hình nhỏ lẻ, thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm quản lý và lúng túng trong việc xây dựng chiến lược nhượng quyền (Phạm Thị Quỳnh Vân, 2015). Kết quả là dẫn đến những xung đột, tranh chấp về quyền lợi của các bên khi ký kết hợp đồng nhượng quyền thương mại.

Trong khi đó, các nước đã phát triển như Mỹ, Canada, Tây Âu, Nhật, Úc... tập trung phát triển kinh tế dịch vụ với hình thức kinh doanh nhượng quyền. Có nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng, bất kỳ ngành nghề nào cũng có một chuỗi giá trị từ đầu vào đến đầu ra, bắt đầu từ nguyên vật liệu thô, kết thúc bằng mô hình và dịch vụ cung cấp sản phẩm đã hoàn thành đến tay người tiêu dùng. Trong hành trình tạo ra các giá trị đó, khi dịch chuyển càng gần đến người tiêu dùng thì giá trị cộng hưởng tạo nên giá trị sản phẩm càng lớn, lợi nhuận kinh doanh càng cao. Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về chuỗi giá trị, như lĩnh vực sản xuất đã được nghiên cứu hơn ba mươi năm (Porter, 1985), còn chuỗi giá trị dịch vụ thì chỉ thực sự được phát triển từ năm 2006 (Gabriel, 2006). Bên cạnh các nghiên cứu về từng chuỗi giá trị đơn lẻ thì cũng đã có một số nghiên cứu so sánh hoặc áp dụng cả hai mô hình chuỗi giá trị trong lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Tuy nhiên, rất hiếm để tìm thấy những nghiên cứu về chuỗi giá trị trong những ngành kết hợp giữa lĩnh vực sản xuất và dịch vụ, trong đó có thể kể đến chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại, đặc biệt là trong lĩnh vực F&B. Tại Việt Nam, tính đến thời điểm nhóm tác giả thực hiện đề tài này thì chưa có nghiên cứu nào về vấn đề này. Điều này có thể lý giải bởi sự phát triển của ngành nhượng quyền tại nước ta còn khá mới.

Theo Công ty Brand Finance (chuyên định giá thương hiệu hàng đầu thế giới), giá trị thương hiệu thường chiếm khoảng 47% tổng giá trị doanh nghiệp ở các nước trên thế giới. Còn ở Việt Nam, con số này không tính được vì không nằm trong bảng cân đối kế toán, sổ sách theo dõi sự biến động của tài sản không có tài sản vô hình là thương hiệu của doanh nghiệp; vì vậy, khi thực hiện mua bán, sáp nhập, nhượng quyền,... các doanh nghiệp Việt Nam bị mất một phần tài sản (Báo Vietnam.net). Đa phần các doanh nghiệp nội ít đầu tư xây dựng, bảo vệ tài sản thương hiệu lâu dài, mà xu thế người tiêu dùng hiện nay thì lựa chọn sản phẩm theo thương hiệu do dễ dàng tiếp cận với thông tin và sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để trải nghiệm một thương hiệu lớn, nổi tiếng. Trước điều kiện thị trường như vậy, nếu thương hiệu Việt Nam bỏ quên tài sản vô hình của mình thì khó mà cạnh tranh được. Do đó, nếu nói phát triển kinh doanh bằng tài sản thương hiệu thì nhượng quyền chính là mô hình khai thác triệt để nhất. Cái mà đối tác nhận quyền mua, ngoài quy trình và hệ thống vận hành, chính là niềm tin vào sự phát triển của một thương hiệu. Như vậy, luận về việc nâng cao giá trị doanh nghiệp nói chung hay khai thác tài sản để phát triển kinh doanh nói riêng, thương hiệu chính là tài sản quý giá nhất của một hệ thống nhượng quyền. Đối với người tiêu dùng, chỉ có một quan hệ chung là tương tác giữa thương hiệu và người bỏ tiền ra để mua một lời hứa, một sự cam kết từ thương hiệu và lời hứa đó, sự cam kết đó phải được thực hiện ở bất kỳ chi nhánh nào trong hệ thống.

Chính vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến chuỗi giá trị nhượng quyền, từ đó đề xuất các hàm ý phù hợp cho các doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả trong lĩnh vực F&B tại thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm

Trong lĩnh vực F&B, quyền thương mại là một tập hợp quyền sở hữu công nghiệp và sở hữu trí tuệ liên quan tới nhãn hiệu, tên thương mại của đồ ăn, thức uống, biểu hiệu cửa hàng, các bí quyết hoặc giải pháp kinh doanh được ứng dụng trong quá trình tạo ra và bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ tới khách hàng cuối cùng.

Theo các nghiên cứu trên thế giới, nhượng quyền thương mại được tiếp cận dưới nhiều góc nhìn khác nhau. Đó là mối quan hệ hợp đồng mà trong đó bên nhượng quyền cấp quyền sử dụng nhãn hiệu của doanh nghiệp, chương trình tiếp thị và cơ chế quản trị điều hành cho bên nhận quyền, cho phép bên nhận quyền có thể tiến hành nhượng quyền thương mại của riêng mình trong một thời gian nhất định và tại một địa điểm cụ thể (Raab và Matusky, 1987; Vaughn, 1979). Hoặc hướng tiếp cận khác cho rằng, các bên nhượng quyền và nhận quyền chia sẻ khoản mục về đầu tư và lợi nhuận (Sherman, 1993; Spinelli và Birley, 1996) hay nhượng quyền thương mại giúp xác định mô hình kinh doanh mà nhà nhận quyền cung cấp một dịch vụ đáng giá cho khách hàng (Price, 1997; Stanworth, 1999).

Tại Việt Nam, Luật Thương mại năm 2005 có nêu rõ tại Điều 284 Mục 8 Chương VI rằng nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo hai (02) điều kiện. Thứ nhất, việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền. Thứ hai, bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh. Tuy nhiên, cách hiểu như trên dường như chưa đầy đủ. Trong thực tế, nhượng quyền thương mại chủ yếu được xác định trong các điều khoản của thỏa thuận kinh doanh hợp pháp giữa hai đối tác - bên nhượng quyền và bên nhận quyền. Trong đó, bên nhượng quyền xác lập trước một sự kinh doanh thử nghiệm trên thị trường hàng hóa và/hoặc dịch vụ và tham gia vào một quan hệ hợp đồng với một số lượng các nhà nhận quyền, thường chủ doanh nghiệp nhỏ, những người phải hoạt động kinh doanh theo nhượng quyền thương hiệu đã được quy định (Curran và Stanworth, 1983).

Do vậy, các hợp đồng được ký kết giữa các bên đã làm cho nhượng quyền thương mại trở thành một hình thức kinh doanh rất đặc biệt: Trong quan hệ nhượng quyền thương mại, bên nhượng quyền đã cung cấp được phương pháp điều hành và tư vấn hỗ trợ về việc thành lập mới các đại lý và cũng đảm bảo tiếp tục hỗ trợ cho bên nhận quyền. Ngược lại, bên nhận quyền phải trả cho bên nhượng quyền một số tiền lệ phí đăng ký một lần (phí nhượng quyền) và các chi phí khác cho các dịch vụ thường xuyên (tức là tiền bản quyền trên doanh số bán hàng, chi phí quảng cáo, tiếp thị) (Fulop và Forward, 1997). Bản thân mỗi cửa hàng nhượng quyền lĩnh vực F&B không thể tự mình tổ chức hoạt động một cách độc lập mà cần có sự hợp tác liên kết một cách chặt chẽ cùng nhà nhượng quyền thông qua các yếu tố chuyển giao như: các loại phí, mô hình kinh doanh, sự hỗ trợ,... và các yếu tố quan hệ như: cam kết, niềm tin, sự hợp tác, sự hài lòng.

Có bốn hoạt động chính trong mô hình chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại lĩnh vực F&B (Nguyễn Khánh Trung và cộng sự, 2018). Đầu tiên là hoạt động chuyển giao. Bên nhượng quyền phải chuyển giao cho đối tác cách thức mà bên nhượng quyền tạo ra sản phẩm bao gồm cơ sở vật chất, khả năng quản lý tài chính, thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm dịch vụ, bí quyết, công thức sản xuất, sự hỗ trợ về đào tạo, quản lý, marketing, tài chính,... và các yếu tố khác theo hợp đồng. Bên nhận nhượng quyền phải trả phí nhượng quyền khi ký kết hợp đồng và phí vận hành trong một khoảng thời gian để duy trì hoạt động của mình. Kế tiếp là hoạt động sản xuất và tác nghiệp. Đây là quá trình từ khi bên nhận nhượng quyền nhập vào nguồn nguyên vật liệu cho đến khi tạo ra được sản phẩm đưa ra thị trường. Hoạt động này đóng góp vào chuỗi giá trị chung nếu đảm bảo được các mục tiêu về bảo đảm chất lượng sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng, giảm thiểu chi phí, xây dựng tốt mối quan hệ khách hàng, sản xuất và cung ứng dịch vụ linh động, nhanh chóng, đảm bảo. Thứ ba là hoạt động marketing trên thị trường đầu ra, là việc làm cho người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu, khơi gợi sự liên tưởng về thương hiệu khi họ có nhu cầu. Thường thì bên nhận nhượng quyền sẽ được hỗ trợ từ bên nhượng quyền trong hoạt động này để có sự đồng nhất trong toàn bộ chuỗi. Cuối cùng là bán hàng và dịch vụ khách hàng. Bán hàng là tạo ra lợi nhuận cho chuỗi, là thước đo mức độ thành công trong một doanh nghiệp. Dịch vụ khách hàng là một trong những hoạt động quan trọng ảnh hưởng đến sự đánh giá, cảm nhận của người tiêu dùng về một thương hiệu, đồng thời tạo ra lượng khách hàng trung thành cho thương hiệu.

Aaker (1991, 1992, 1996) đưa ra khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng gồm năm thành phần cấu thành: Sự nhận biết thương hiệu; Sự liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu; Các giá trị tài sản khác (không sử dụng trong nghiên cứu này). Người mua thường sẽ lựa chọn thương hiệu mà họ đã biết do cảm thấy được sự an toàn, thoải mái hơn. Người ta thường nghĩ rằng một thương hiệu được nhiều người biết đến thì sẽ đáng tin hơn, chất lượng tốt hơn so với những thương hiệu ít người biết đến. Sự nhận biết thương hiệu rất quan trọng khi mà họ hoạch định thương hiệu từ trước khi mua. Liên tưởng thương hiệu là niềm tin, cảm nhận và kiến thức của khách hàng có được về một thương hiệu nào đó từ truyền thông, quảng cáo của doanh nghiệp và chính trải nghiệm của khách hàng. Chất lượng cảm nhận của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành sau này của họ đối với một thương hiệu, đặc biệt trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xác định chính sách giá cao, tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu. Nếu một thương hiệu được đánh giá cao ở một sản phẩm nào đó thì sản phẩm mà doanh nghiệp sắp giới thiệu sẽ dễ dàng được người mua đánh giá cao và tiếp nhận. Thông thường, việc tìm kiếm khách hàng mới sẽ tốn kém hơn nhiều so với việc duy trì được khách hàng cũ. Điều này rất quan trọng trong thị trường khi mà việc khách hàng chuyển đổi sang sử dụng sản phẩm của những đối thủ cạnh tranh một cách dễ dàng. Đối với khách hàng trung thành, họ hài lòng với các sản phẩm thì doanh nghiệp còn được một lợi ích khá lớn đó là họ sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân hay bạn bè cùng sử dụng. Bên cạnh đó, sự trung thành thương hiệu sẽ làm khó khăn cho các đối thủ cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng mới.

2.2. Nghiên cứu trước có liên quan

Nguyễn Khánh Trung (2015) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị, sự thành công của chuỗi nhượng quyền thương mại trong ngành giải khát tại Việt Nam, bao gồm 4 yếu tố chính là chuyển giao, tiếp nhận, quan hệ môi trường, đồng thời chỉ ra cách thức mà các yếu tố này tác động đến hoạt động kinh doanh của các cửa hàng nhượng quyền. Các yếu tố ảnh hưởng được đo lường theo khía cạnh doanh nghiệp gồm bên nhượng quyền, và bên nhận nhượng quyền. Bên cạnh đó, Nguyễn Khánh Trung và cộng sự (2018) đã kết hợp chuỗi giá trị trong sản xuất của Porter (1985) và chuỗi giá trị trong ngành dịch vụ của Gabriel (2006) để chỉ ra các thành phần trong chuỗi giá trị nhượng quyền trong lĩnh vực F&B bao gồm 8 thành phần là hoạt động chuyên giao, sản xuất và tác nghiệp, lãnh đạo và quản lý chung, quản lý con người, marketing đầu ra, bán hàng và dịch vụ khách hàng, cơ sở vật chất, nghiên cứu và phát triển.

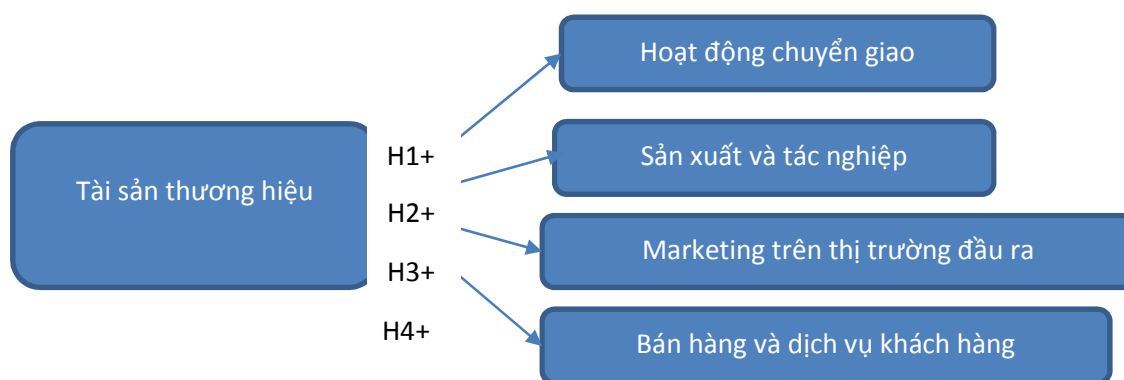
Madanoglu và Shoham (2015) đã nghiên cứu về các yếu tố đẩy và kéo trong nhượng quyền thương mại quốc tế tại Mỹ. Nghiên cứu chỉ ra mức độ ảnh hưởng khác nhau của điều kiện thị trường nội địa (yếu tố đẩy) và quốc tế (yếu tố kéo) trong sự phát triển kinh doanh nhượng quyền và tạo ra giá trị trong chuỗi. Đồng thời nghiên cứu này cũng chỉ ra được những tác động tích cực đến sự phát triển kinh tế khi thực hiện nhượng quyền ra nước ngoài. McDonnell và cộng sự (2011) đã có nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ, lòng trung thành và sự hợp tác của bên nhận nhượng quyền- trường hợp chuỗi nhượng quyền cửa hàng tiện lợi ở Đài Loan. Kết quả cho thấy các yếu tố này có sự tác động qua lại lẫn nhau để duy trì giá trị của chuỗi nhượng quyền: chất lượng mối quan hệ có mối tương quan tích cực đến lòng trung thành của bên nhận nhượng quyền và sự hợp tác giữa hai bên, trong đó sự hợp tác giữa hai bên lại có sự ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của bên nhận nhượng quyền.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhắc đến nhượng quyền thương mại, các tác giả thường đứng trên quan điểm một doanh nghiệp để đo lường sự thành công của mô hình chuỗi. Sự thành công được đo lường dựa trên bên nhượng quyền và bên nhận nhượng quyền thông qua các yếu tố như chuyển giao, tiếp nhận, môi trường, quan hệ, lãnh đạo và quản lý chung, lòng trung thành của bên nhận nhượng quyền,... Trong khi đó, sự thành công của một chuỗi các cửa hàng kinh doanh theo hình thức nhượng quyền thương mại và

cả những hình thức khác đều cần phải được đo lường theo khía cạnh khách hàng để có cái nhìn tổng quan về kết quả hoạt động, giá trị của chuỗi, vì khách hàng là những người lựa chọn và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, số lượng khách hàng mà doanh nghiệp có, tình cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp sẽ phần nào phản ánh được mức độ lợi nhuận, khả năng tồn tại của thương hiệu trên thị trường,... đồng thời khách hàng còn là một kênh marketing giúp quảng bá hình ảnh thương hiệu và thu hút những khách hàng mới biết đến, sử dụng thương hiệu.

Tài sản thương hiệu là một trong những yếu tố cốt lõi khi doanh nghiệp áp dụng nhượng quyền thương mại, do đó đối với chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại, tài sản thương hiệu sẽ có những tác động đáng kể. Tuy nhiên, hầu như có rất ít những nghiên cứu đo lường sự tác động của tài sản vô hình này đến giá trị của chuỗi nhượng quyền, sự thành công của chuỗi, hay chỉ ra mối tương quan giữa các yếu tố thuộc tài sản thương hiệu với các thành phần trong chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại. Do đó, nghiên cứu này sẽ dựa trên mô hình của Aaker (1991, 1992, 1996) để xây dựng thang đo tài sản thương hiệu cho chuỗi cửa hàng F&B, từ đó chỉ ra mối liên hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu với chuỗi giá trị nhượng quyền. Thang đo tài sản thương hiệu trước hết đo lường dựa trên khách hàng và không có mối quan hệ với doanh nghiệp. Sau đó, nhìn từ khía cạnh doanh nghiệp để xác định những thành phần của chuỗi giá trị, tiếp theo là chỉ ra yếu tố nào thuộc tài sản thương hiệu là có ảnh hưởng đến những thành phần đó, và ảnh hưởng tới toàn bộ chuỗi giá trị.



Hình 1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng theo 3 giai đoạn.

Nghiên cứu định tính được vận dụng cho tổng quan các lý thuyết, và kế thừa các nghiên cứu đi trước từ các nguồn thông tin thứ cấp, trên cơ sở đó phát triển các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định tính cũng được tiến hành bằng cách phỏng vấn sâu 05 chuyên gia trong lĩnh vực nhượng quyền thương mại và đại diện quản lý của 10 hệ thống nhượng quyền thương mại trong lĩnh vực F&B tại thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức thảo luận nhóm. Thông tin thu thập được từ nghiên cứu định tính dùng để khám phá, chọn lọc và điều chỉnh yếu tố tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến các thành phần trong chuỗi giá trị nhượng quyền cũng như hiệu chỉnh thang đo sử dụng từ những nghiên cứu trước trong chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại lĩnh vực F&B để đưa vào thực hiện nghiên cứu định lượng. Kết quả có 3 biến thuộc tài sản thương hiệu tác động lên hoạt động chính được đưa vào bảng khảo sát: Thương hiệu X luôn cho ra những sản phẩm độc đáo, hấp dẫn; Tôi biết đến thương hiệu X qua việc giới thiệu của nhân viên cửa hàng.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trên 30 đáp viên thông qua phương pháp khảo sát phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi tại 4 điểm gần khu vực quán Phúc Long (đường Nguyễn Huệ), Trung Nguyên (đường Nguyễn Văn Cừ), trà sữa BoBaBop (đường Bình Thạnh) và trà sữa Hot&Cold (đường Hoàng Hoa Thám) tại thành phố Hồ Chí Minh. Thông tin thu thập dùng để sàng lọc các biến quan sát đo lường các khái niệm thành phần của tài sản thương hiệu và giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại lĩnh vực F&B. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha thông qua phần

mềm SPSS được sử dụng. Dựa vào kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, mô hình nghiên cứu và thang đo chính thức được hoàn thiện đưa vào giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát 300 đáp viên trong hệ thống nhượng quyền thương mại lĩnh vực F&B tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây là những đối tượng hiểu rõ về các hoạt động của cửa hàng và thường chịu trách nhiệm về hiệu quả hoạt động của nhà nhượng quyền trước nhà nhận quyền. Dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan, kiểm định mô hình và các giả thuyết bằng phương pháp hồi quy được chạy trên phần mềm thống kê SPSS 23.0.

Bảng 1. Thang đo Tài sản thương hiệu

STT		Thang đo	Nguồn tham khảo	Mã hóa
1	Nhận biết thương hiệu	Nhận biết logo, slogan của thương hiệu X một cách nhanh chóng	Aaker (1991,1996) Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự (2014) Nguyễn Minh Nhật và Lê Thị Thu Trang (2014)	TSNB1
2		Nhớ màu sắc đặc trưng	Yoo và cộng sự (2000) Trần Đăng Khoa (2017) Musekiwa và cộng sự (2013)	TSNB2
3		Khi nghĩ đến việc giải khát thì thương hiệu X xuất hiện đầu tiên trong suy nghĩ của tôi	Musekiwa và cộng sự (2013)	TSNB3
4	Liên tưởng thương hiệu	X có sản phẩm/dịch vụ nổi bật	Hoàng Thị Phương Thảo và Thái Tú Uyên (2014)	TSLT1
5		Sản phẩm của X an toàn, vệ sinh	Võ Thị Ngọc Thúy (2016)	TSLT2
6		X mang lại bầu không khí dễ chịu khi tiếp xúc	Thọ và Trang (2003)	TSLT3
7		“Thân thiện với khách hàng” là cụm từ để mô tả nhân viên tại X	Aaker (1996, 1997) Keller (1993, 2008)	TSLT4
8	Chất lượng cảm nhận	X là một thương hiệu đáng tin cậy nhất trong tất cả các cửa hàng có trên hiện trường	Nguyễn Minh Nhật và Lê Thị Thu Trang (2014) Hoàng Thị Anh Thư (2016)	TSCN1
9		X được đánh giá cao so với các cửa hàng trong khối ngành giải khát	Trần Đăng Khoa (2017) Hoàng Thị Anh Thư (2016)	TSCN2
10		Quy trình pha chế chuyên nghiệp	Aaker (1996, 1997) Buil và cộng sự (2008) Keller (1993, 2008)	TSCN3
11	Trung thành thương hiệu	Tôi và gia đình thường giải khát tại cửa hàng của X	Musekiwa và cộng sự (2013)	TSTT1
12		Tôi sẽ tiếp tục dùng các sản phẩm của X trong thời gian tới	Yoo và cộng sự, 2000	TSTT2
13		Tôi sẽ nói những điều tốt đẹp về thương hiệu X với mọi người xung quanh	Aaker (1996, 1997)	TSTT3

Bảng 2. Thang đo Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến hoạt động chuyển giao

STT	Thang đo	Nguồn tham khảo	Mã hóa
1	Tôi biết tên thương hiệu X	Aaker (1991,1996) Pappu và cộng sự (2005)	HD1
2	Tôi nhận ra được thương hiệu X	Lê Đăng Lãng (2014) Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011)	HD2
3	X là một thương hiệu đáng tin cậy nhất trong tất cả các cửa hàng có trên thị trường	Nguyễn Minh Nhựt và Lê Thị Thu Trang (2014) Hoàng Thị Anh Thư (2016)	HD3
4	X có lịch sử lâu đời trong ngành	Hoàng Thị Phương Thảo và Thái Tú Uyên (2014)	HD4
5	X được đánh giá cao so với các cửa hàng trong khối ngành giải khát	Trần Đăng Khoa (2017) Hoàng Thị Anh Thư (2016)	HD5

Bảng 3. Thang đo Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến sản xuất và tác nghiệp

STT	Thang đo	Nguồn tham khảo	Mã hóa
1	Tôi nhận biết được hương vị sản phẩm của thương hiệu X	Lê Đăng Lãng (2014) Nguyễn Minh Nhựt và Lê Thị Thu Trang (2014)	SX1
2	Quy trình pha chế chuyên nghiệp	Aaker (1996, 1997) Buil và cộng sự (2008) Keller (1993, 2008)	SX2
3	Sản phẩm của thương hiệu X an toàn, vệ sinh	Võ Thị Ngọc Thúy (2016)	SX3
4	Nước giải khát của X đáng tin cậy trong tất cả các thương hiệu trên thị trường	Pappu và cộng sự (2005) Keller (2013) Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017)	SX4
5	Thương hiệu X luôn cho ra những sản phẩm độc đáo, hấp dẫn	Nghiên cứu định tính	SX5

Bảng 4. Thang đo Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến Marketing thị trường đầu ra

STT	Thang đo	Nguồn tham khảo	Mã hóa
1	Tôi đọc đúng tên thương hiệu X	Aaker (1991,1996) Trần Đăng Khoa (2017)	TT1
2	Tôi nhận biết được thương hiệu X với một thương hiệu khác	Aaker (1991,1996a) Trần Đăng Khoa (2017)	TT2
3	Tôi nhận biết được logo của X một cách nhanh chóng	Aaker (1991,1996a) Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự (2014) Nguyễn Minh Nhựt và Lê Thị Thu Trang (2014)	TT3
4	Thương hiệu X có một màu sắc đặc trưng	Yoo và cộng sự (2000) Trần Đăng Khoa (2017) Musekiwa và cộng sự (2013)	TT4
5	Tôi dễ dàng hình dung được thương hiệu X (hình dung về logo, màu sắc, hương vị,...)	Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự (2014) Lê Đăng Lãng (2014)	TT5

Bảng 5. Thang đo Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến bán hàng và DV khách hàng

STT	Thang đo	Nguồn tham khảo	Mã hóa
1	X cung cấp dịch vụ một cách tốt nhất	Võ Thị Ngọc Thúy (2016) Hoàng Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng (2010)	DV1
2	X mang lại bầu không khí dễ chịu khi tiếp xúc	Thọ và Trang (2003)	DV2
3	“Chất lượng tốt” là cụm từ được dùng để mô tả các dịch vụ được cung cấp bởi X	Hoàng Thị Anh Thư (2016) Nguyễn Minh Nhật và Lê Thị Thu Trang (2014)	DV3
4	Tác phong phục vụ tại X chuyên nghiệp	Hoàng Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng (2010)	DV4
5	X có nhiều cửa hàng phân bố khắp nơi	Hoàng Thị Phương Thảo và Thái Tú Uyên (2014)	DV5
6	Tôi biết đến sản phẩm của X thông qua sự giới thiệu của nhân viên cửa hàng	Nghiên cứu định tính	DV6

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Để kiểm định độ tin cậy thang đo, nhóm tác giả đã thực hiện kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, với số mẫu nghiên cứu chính thức có được là 313. Bài nghiên cứu có 8 khái niệm là khái niệm bậc nhất, được đo lường trực tiếp thông qua các biến quan sát, tổng cộng có 34 biến quan sát thuộc 8 khái niệm sẽ được đưa vào kiểm định.

Bảng 6. Tóm tắt thông tin kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hoạt động chuyển giao, Cronbach's Alpha = 0.885				
HD1	10.75	18.117	.387	.943
HD2	11.12	15.361	.793	.844
HD3	11.19	15.482	.795	.844
HD4	11.18	15.254	.883	.825
HD5	11.20	15.732	.853	.834
Sản xuất tác nghiệp (SX), Cronbach's Alpha = 0.882				
SX1	10.53	12.923	.828	.833
SX2	10.54	12.371	.810	.834
SX3	10.53	12.237	.853	.824
SX4	10.44	13.702	.719	.858
SX5	9.94	14.157	.450	.926
Marketing thị trường (TT), Cronbach's Alpha = 0.947				
TT1	9.88	13.994	.886	.930
TT2	9.86	13.816	.869	.933
TT3	9.91	13.624	.918	.924
TT4	9.80	14.520	.824	.941
TT5	9.82	14.641	.784	.947

Bán hàng và dịch vụ (DV), Cronbach's Alpha = 0.926				
DV1	13.02	23.028	.868	.902
DV2	13.04	23.194	.884	.900
DV3	12.90	22.679	.880	.900
DV4	13.04	23.620	.878	.901
DV5	12.54	25.800	.478	.957
DV6	12.94	24.224	.804	.911
Liên tưởng thương hiệu, Cronbach Alpha = 0.947				
LTTH1	7.91	10.293	.905	.919
LTTH2	7.92	10.558	.859	.934
LTTH3	7.96	10.684	.854	.935
LTTH4	7.94	10.541	.867	.931
Chất lượng cảm nhận, Cronbach Alpha = 0.859				
CLCN1	4.79	4.627	.682	.851
CLCN2	4.60	3.664	.780	.757
CLCN3	4.62	3.825	.750	.786
Nhận biết thương hiệu, Cronbach Alpha = 0.944				
NBTH1	5.05	3.847	.867	.931
NBTH2	5.17	3.910	.848	.945
NBTH3	5.11	3.524	.938	.875
Trung thành thương hiệu, Cronbach Alpha = 0.916				
TTTH1	5.13	3.903	.872	.846
TTTH2	4.99	3.660	.813	.899
TTTH3	5.14	4.134	.816	.892

Kết quả trên cho thấy 34 biến quan sát thuộc 8 khái niệm đều đạt yêu cầu (giá trị Cronbach's Alpha, giá trị hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là 0.859 cao nhất là 0.947 đều lớn hơn 0.6). Như vậy ta có thể nói rằng nội dung thang đo của các khái niệm là khá tốt, đáng tin cậy để sử dụng cho nghiên cứu. 34 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA nhằm tìm ra các biến quan sát không phù hợp và một lần nữa kiểm định lại thang đo.

Sử dụng phép rút trích nhân tố là Principal Asix Factoring và phép xoay ma trận là Promax để được cấu trúc dữ liệu chặt chẽ hơn nhằm có thể làm tiền đề cho phân tích CFA tiếp theo. Ở lần phân tích EFA đầu tiên trước tiên xem xét kiểm định Bartlett, với giá trị chỉ số KMO là 0.918 (>0.5) rất tốt để phân tích nhân tố khám phá EFA, bên cạnh đó giá trị kiểm định Sig của kiểm định Bartlett là 0.000 < 0.05 nên ở độ tin cậy 95% ta có thể nói rằng các biến quan sát này có tương quan tốt và dữ liệu thích hợp để phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA lần đầu cho thấy tại điểm dừng với giá trị Eigenvalue là 1.107 (>1) thì dữ liệu rút trích được 8 nhân tố tương ứng với 8 khái niệm nghiên cứu của mô hình, tổng phương sai trích của các nhân tố rút trích được là 75.445 % (>50%) điều này có nghĩa là 75.445 % biến thiên của 8 nhân tố được giải thích tốt bởi 34 biến quan sát. Bên cạnh đó, giá trị hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đạt yêu cầu lên nhân tố mà nó hội tụ (>0.5) trừ 3 biến quan sát HD1, SX5, DV5 có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường < 0.5 (không đạt yêu cầu).

Ở lần phân tích EFA này, 1 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường không đạt yêu cầu bao gồm biến quan sát HD1, SX5, DV5 có hệ số tải nhân tố < 0.5, còn lại các biến

quan sát đều có hệ số tải nhân tố lên nhân tố đó đo lường > 0.5 , tiến hành loại bỏ biến quan sát này và đưa vào phân tích EFA tiếp theo với giá trị hệ số > 0.5 hệ số KMO 0.918 khá tốt. Bên cạnh đó, giá trị kiểm định Bartlett có giá trị Sig 0.00 < 0.05 nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng dữ liệu thích hợp để phân tích EFA (các biến quan sát có tương quan với nhau).

Tương tự, sử dụng phép trích nhân tố Principal Axis Factoring và phép xoay ma trận Promax dữ liệu rút trích được 8 nhân tố tại điểm dừng với hệ số Eigenvalue là 1.025 (> 1), tổng phương sai trích là 85.508% ($> 50\%$) điều này có nghĩa 85.508 % biến thiên của 8 nhân tố rút trích được giải thích bởi 34 biến quan sát thuộc thang đo của 8 khái niệm thuộc mô hình nghiên cứu.

Thông qua kết quả đánh giá mức độ phù hợp của phân tích CFA, ta thấy giá trị CMIN/DF = 2.905 (< 3), chỉ số đánh giá TLI (0.933) và CFI (0.944) > 0.9 . Bên cạnh đó, chỉ số GFI đạt 0.838 (> 0.8), chỉ số RMSEA 0.078 < 0.08 và giá trị kiểm định sig của mô hình 0.000 < 0.05 nên ta có thể kết luận ở độ tin cậy 95% thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu.

Độ tin cậy thang đo là một trong những giá trị của thang đo cần kiểm định chắc hơn, độ tin cậy thông qua phân tích CFA được đo lường bằng các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha ở phân trên đã trình bày đạt yêu cầu.

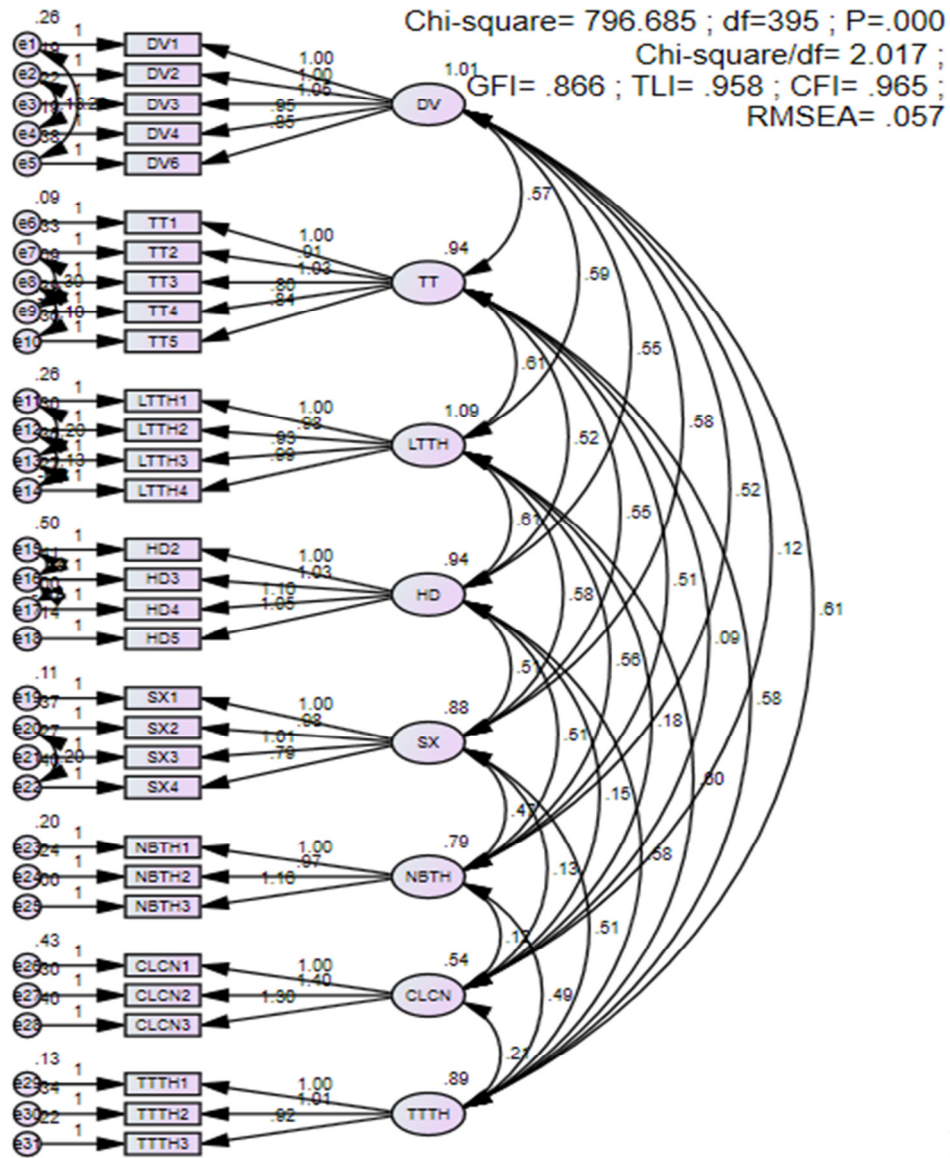
Theo Hair & cộng sự (1995), thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0,5 và tổng phương sai rút trích có ý nghĩa > 0.5 . Dựa vào kết quả đánh giá tổng phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm ta thấy rằng, các giá trị thang đo dường như có giá trị từ 0.5 trở lên, đối với tổng phương sai trích dao động 0.8624- 0.9501, độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm cũng có giá trị dao động từ 0.6773 - 0.8540. Tóm lại, kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp cho thấy các thang đo thuộc các khái niệm nghiên cứu đều có kết quả đạt yêu cầu, tiếp theo ta đi đến kiểm định giá trị khác của thang đo.

Dựa vào kết quả nghiên cứu ta thấy các giá trị của căn bậc 2 tổng phương sai trích và các hệ số tương quan thỏa mãn điều kiện, nên ta có thể nói rằng với dữ liệu hiện có thì thang đo đạt được giá trị phân biệt, điều này cho thấy thang đo bài nghiên cứu sử dụng rất đáng tin cậy và sử dụng tốt.

Như vậy thông qua phân tích nhân tố khẳng định, ta có được mô hình CFA được thể hiện như trong hình, với các tiêu chí đánh giá về mức độ phù hợp mô hình được đáp ứng, hay các giá trị của thang đo cũng được đáp ứng và thỏa mãn yêu cầu.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA, ta tiến hành thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đo lường sự tác động của các yếu tố lên nhau.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính các đặc điểm về đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cũng được xem xét giống như khi phân tích CFA, các chỉ số đánh giá như CMIN/df (< 3), chỉ số TLI, CFI ≥ 0.9 (lên cận 0.9), chỉ số GFI ≥ 0.8 , hệ số RMSEA < 0.08 thì mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.



Hình 2. Kết quả mô hình CFA
 (Nguồn kết quả nghiên cứu)

Dựa vào kết quả phân tích SEM ta có thể thấy rằng các kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đạt yêu cầu, chỉ số CMIN/df = 2.080 (<3), chỉ số TLI = 0.954 và CFI = 0.962 (>0.9), chỉ số GFI = 0.860 > 0.8, RMSEA = 0.08, giá trị kiểm định P-value mức độ phù hợp = 0.00 (<0.05) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng dữ liệu phù hợp với mô hình SEM phân tích, các kết quả giải thích đáng tin cậy để sử dụng.

Bảng 7. Kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DV	<---	LTTH	.212	.063	3.363	***	
DV	<---	NBTH	.242	.067	3.636	***	
DV	<---	CLCN	-.069	.066	-1.043	.297	
DV	<---	TTTH	.447	.070	6.421	***	
TT	<---	LTTH	.249	.059	4.222	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT	<---	NBTH	.238	.062	3.849	***	
TT	<---	CLCN	-.131	.062	-2.110	.035	
TT	<---	TTHH	.406	.064	6.326	***	
SX	<---	LTTH	.285	.061	4.694	***	
SX	<---	NBTH	.216	.063	3.395	***	
SX	<---	CLCN	-.013	.063	-.209	.834	
SX	<---	TTHH	.292	.065	4.467	***	
HD	<---	LTTH	.243	.057	4.244	***	
HD	<---	NBTH	.254	.060	4.221	***	
HD	<---	CLCN	-.002	.059	-.032	.974	
HD	<---	TTHH	.362	.063	5.744	***	

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Kết quả phân tích Bootstrap, với số mẫu nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrap là 500 mẫu, số mẫu này giúp đánh giá lại mô hình ước lượng, với các kết quả phân tích cho thấy trung bình các hệ số ước lượng có giá trị không chênh lệch nhiều so với phương pháp ước lượng thông thường. Bên cạnh đó, các sai số ước lượng giữa 2 phương pháp là không đáng kể, nên ta có thể kết luận rằng các hệ số ước lượng của mô hình đáng tin cậy và việc giải thích kết quả an toàn.

Bảng 8. Kết quả phân tích Bootstrap

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR (Bias/ SE-Bias <=2) thì mean có ý nghĩa
DV	<---	LTTH	.101	.003	.214	.001	.004	0.25
DV	<---	NBTH	.100	.003	.247	.005	.004	1.25
DV	<---	CLCN	.090	.003	-.064	.005	.004	1.25
DV	<---	TTHH	.103	.003	.440	-.007	.005	-1.4
TT	<---	LTTH	.109	.003	.251	.003	.005	0.6
TT	<---	NBTH	.115	.004	.236	-.002	.005	-0.4
TT	<---	CLCN	.080	.003	-.128	.003	.004	0.75
TT	<---	TTHH	.127	.004	.404	-.002	.006	-0.33
SX	<---	LTTH	.103	.003	.290	.005	.005	1
SX	<---	NBTH	.103	.003	.218	.002	.005	0.4
SX	<---	CLCN	.082	.003	-.009	.004	.004	1
SX	<---	TTHH	.118	.004	.287	-.005	.005	-1
HD	<---	LTTH	.092	.003	.237	-.006	.004	-1.5
HD	<---	NBTH	.093	.003	.260	.005	.004	1.25
HD	<---	CLCN	.072	.002	-.001	.001	.003	0.33
HD	<---	TTHH	.099	.003	.369	.007	.004	1.75

Mối quan hệ giữa bán hàng và dịch vụ khách hàng và các yếu tố tài sản thương hiệu

Thông qua bảng kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, ta thấy hệ số tác động của liên tưởng thương hiệu lên bán hàng và dịch vụ là 0,212 (bảng 7), với hệ số $CR = 0,25 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận rằng liên tưởng thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều lên bán hàng và dịch vụ, khi tăng yếu tố liên tưởng thương hiệu thì bán hàng và dịch vụ gia tăng (và ngược lại).

Hệ số tác động của nhận biết thương hiệu lên bán hàng và dịch vụ là 0,242 (bảng 7), với hệ số $CR = 1,25 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận nhận biết thương hiệu tác động cùng chiều lên bán hàng và dịch vụ. Điều này có nghĩa trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi tăng nhận biết thương hiệu thì bán hàng và dịch vụ của khách hàng sẽ gia tăng và tích cực và ngược lại.

Hệ số tác động của chất lượng cảm nhận lên bán hàng và dịch vụ với giá trị kiểm định là -0,069 (bảng 7) và hệ số $P = 0,297 (> 0,05)$ (bảng 8) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng: chất lượng cảm nhận *không có mối quan hệ cùng chiều* với bán hàng và dịch vụ, nếu các yếu tố khác không đổi khi gia tăng chất lượng cảm nhận thì bán hàng và dịch vụ của khách hàng sẽ không thay đổi.

Hệ số tác động của trung thành thương hiệu lên bán hàng và dịch vụ là 0,447 (bảng 7) với hệ số $CR = -1,4 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này ta kết luận rằng trung thành thương hiệu có mối quan hệ tích cực đối với bán hàng và dịch vụ, khi gia tăng yếu tố trung thành thương hiệu thì bán hàng và dịch vụ của khách hàng sẽ được gia tăng và ngược lại.

Mối quan hệ giữa marketing thị trường và các yếu tố trong tài sản thương hiệu

Hệ số tác động của liên tưởng thương hiệu lên marketing thị trường là 0,249 (bảng 7), với hệ số $CR = 0,6 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận rằng liên tưởng thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều lên hoạt động marketing thị trường đầu ra, khi tăng yếu tố liên tưởng thương hiệu, hiệu quả hoạt động marketing thị trường gia tăng (và ngược lại).

Hệ số tác động của nhận biết thương hiệu lên marketing thị trường là 0,238 (bảng 7), với hệ số $CR = -0,4 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận nhận biết thương hiệu tác động cùng chiều lên marketing thị trường. Điều này có nghĩa trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi tăng nhận biết thương hiệu thì hoạt động marketing thị trường đầu ra sẽ gia tăng và tích cực và ngược lại

Hệ số tác động của chất lượng cảm nhận lên marketing thị trường với giá trị -0,131 (bảng 7) và với hệ số $CR = 0,75 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng: chất lượng cảm nhận *có mối quan hệ ngược chiều* với marketing thị trường, nếu các yếu tố khác không đổi khi ta gia tăng chất lượng cảm nhận thì marketing thị trường sẽ giảm.

Hệ số tác động của trung thành thương hiệu lên marketing thị trường là 0,406 (bảng 7) với hệ số $CR = -0,33 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này ta kết luận rằng trung thành thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với marketing thị trường, khi gia tăng yếu tố trung thành thương hiệu thì marketing thị trường sẽ được gia tăng và ngược lại.

Mối quan hệ giữa sản xuất và tác nghiệp và các yếu tố trong tài sản thương hiệu

Hệ số tác động của liên tưởng thương hiệu lên sản xuất tác nghiệp là 0,285 (bảng 7), với hệ số $CR = 1 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận rằng liên tưởng thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều lên sản xuất và tác nghiệp, khi tăng yếu tố liên tưởng thương hiệu thì hiệu quả hoạt động sản xuất và tác nghiệp gia tăng (và ngược lại).

Hệ số tác động của nhận biết thương hiệu lên sản xuất tác nghiệp là 0,216 (bảng 7), với hệ số $CR = 0,4 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận nhận biết thương hiệu tác động cùng chiều lên sản xuất tác nghiệp. Điều này có nghĩa trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi tăng nhận biết thương hiệu thì hoạt động sản xuất tác nghiệp sẽ gia tăng và tích cực và ngược lại

Hệ số tác động của chất lượng cảm nhận lên sản xuất tác nghiệp với giá trị -0.13 (bảng 7), và hệ số $P = 0.834 (> 0.05)$ (bảng 8) nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng: chất lượng cảm nhận không có mối quan hệ cùng chiều với sản xuất tác nghiệp, nếu các yếu tố khác không đổi khi ta gia tăng chất lượng cảm nhận thì sản xuất tác nghiệp sẽ không thay đổi.

Hệ số tác động của trung thành thương hiệu lên sản xuất tác nghiệp là 0.292 (bảng 7) với hệ số $CR = -1 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này ta kết luận rằng trung thành thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với sản xuất tác nghiệp, khi gia tăng yếu tố trung thành thương hiệu thì sản xuất tác nghiệp sẽ được gia tăng và ngược lại.

Mối quan hệ giữa hoạt động chuyển giao và các yếu tố tài sản thương hiệu

Hệ số tác động của liên tưởng thương hiệu lên sản xuất tác nghiệp là 0.243 (bảng 7), với hệ số $CR = -1.5 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận rằng liên tưởng thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều lên hoạt động chuyển giao, khi tăng yếu tố liên tưởng thương hiệu thì hiệu quả hoạt động chuyển giao gia tăng (và ngược lại).

Hệ số tác động của nhận biết thương hiệu lên hoạt động chuyển giao là 0.254 (bảng 7), với hệ số $CR = 1.25 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này có thể kết luận nhận biết thương hiệu tác động cùng chiều lên hoạt động chuyển giao. Điều này có nghĩa trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi tăng nhận biết thương hiệu thì hoạt động chuyển giao sẽ gia tăng và tích cực và ngược lại.

Hệ số tác động của chất lượng cảm nhận lên hoạt động chuyển giao với giá trị -0.02 (bảng 7), và hệ số $P = 0.974 (> 0.05)$ (bảng 8), nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng: chất lượng cảm nhận không có mối quan hệ cùng chiều với hoạt động chuyển giao, nếu các yếu tố khác không đổi khi ta gia tăng chất lượng cảm nhận thì hoạt động chuyển giao sẽ không thay đổi.

Hệ số tác động của trung thành thương hiệu lên sản xuất tác nghiệp là 0.362 (bảng 7) với hệ số $CR = 1.75 < 2$ (bảng 8) như vậy hệ số mean có ý nghĩa, điều này ta kết luận rằng trung thành thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với hoạt động chuyển giao, khi gia tăng yếu tố trung thành thương hiệu thì hoạt động chuyển giao sẽ được gia tăng và ngược lại.

5. Kết luận

Trong nghiên cứu này thì liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, trung thành thương hiệu có tác động trực tiếp, cùng chiều đến các hoạt động chính của chuỗi giá trị nhượng quyền thương mại như hoạt động bán hàng và dịch vụ khách hàng, hoạt động marketing thị trường đầu ra, hoạt động sản xuất và tác nghiệp, hoạt động chuyển giao. Để tăng các hoạt động chính trong chuỗi nhượng quyền thương mại này lên thì sự nhận biết thương hiệu; liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu của khách hàng cũng góp phần không nhỏ. Khi khách hàng đã biết đến, nhận biết được thương hiệu thì họ sẽ dễ dàng chọn lựa mua sản phẩm. Thực tế cũng thế khi đến một nơi khác, họ biết được thương hiệu thường sử dụng sẽ dễ tiếp cận hơn, từ đó làm tăng hoạt động bán hàng của chuỗi cửa hàng cùng thương hiệu. Kinh doanh bằng hình thức nhượng quyền thương mại chắc hẳn phải nhắc đến hoạt động chuyển giao, khi khách hàng nhận biết được thương hiệu giúp bên nhượng quyền nhượng quyền một cách dễ dàng hơn, thương hiệu họ đã có lợi thế được khách hàng biết đến giúp cho bên nhận quyền kinh doanh dễ dàng hơn. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này cho thấy, chất lượng cảm nhận không có mối quan hệ có ý nghĩa với các hoạt động chính của chuỗi nhượng quyền thương mại, mặt khác đối với hoạt động marketing thị trường đầu ra, chất lượng cảm nhận còn tác động ngược chiều.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Thị Anh Thư (2016). “Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu: Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế”, số 4.

2. Hoàng Thị Phương Thảo và Thái Tú Uyên (2017). “Phân tích sự khác biệt về tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng giữa ba nhóm ngân hàng tại Việt Nam”, *Tạp chí khoa học trường Đại học Mở Tp.Hồ Chí Minh*, số 54.
3. Lê Đăng Lãng (2014). “Mô hình giá trị thương hiệu – Nghiên cứu trong ngành nước giải khát”, *Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một*, số 4.
4. Madanoglu, M. & Shoham, A. (2017). “Push and pull factors in international franchising”, *International Marketing Review*.
5. McDonnell, J., Beatson, A. & Huang, C.H. (2011). "Investigating relationships between relationship quality, customer loyalty and cooperation: An empirical study of convenience stores' franchise chain systems", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
6. Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự (2014). “Các thành phần tài sản thương hiệu trái cây tươi Việt Nam: Trường hợp thanh long Bình Thuận”, *Phát triển kinh tế*, số 285.
7. Nguyễn Khánh Trung (2015). “Mối quan hệ trong hoạt động nhượng quyền thương mại lĩnh vực ăn uống – giải khát tại Việt Nam”, *Tạp chí khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và kinh doanh*, số 4.
8. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017). “Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – Khách hàng trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam”, *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*, số 20.
9. Trần Đăng Khoa (2017). “Đo lường giá trị thương hiệu ngân hàng tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Công thương*.

XÂY DỰNG CHÍNH PHỦ KIẾN TẠO NHÌN TỪ MÔ HÌNH CÀ PHÊ DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

PGS. TS. Phan Thế Công, ThS. Đặng Thị Thanh Bình

Trường Đại học Thương mại

Email: congpt@tmu.edu.vn

thanhbinh42dhtm@gmail.com

Tóm tắt

Mô hình cà phê doanh nghiệp xuất hiện ở Việt Nam từ đầu năm 2016 tại tỉnh Đồng Tháp. Trải qua quá trình phát triển và nhân rộng, mô hình này đã cho thấy sự thành công trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp giải quyết khó khăn trong quá trình kinh doanh. Bài viết phân tích mối liên hệ giữa mô hình cà phê doanh nghiệp với việc xây dựng chính phủ kiến tạo cấp chính quyền địa phương ở Việt Nam. Cùng với việc phân tích các khía cạnh của việc xây dựng chính phủ kiến tạo gắn với mô hình cà phê doanh nghiệp, nhóm tác giả cũng đưa ra một số gợi ý chính sách nhằm xây dựng thành công chính phủ kiến tạo ở Việt Nam.

Từ khóa: Chính phủ kiến tạo; Cà phê doanh nghiệp; Xây dựng chính phủ kiến tạo.

Abstract

The model of “coffee with enterprises” has operated in Vietnam since the beginning of 2016 in Dong Thap province. During the time of development and replication, this model has shown achievements in supporting enterprises to solve difficulties in their business. The paper analyzes the relationship between the model and the building of “tectonic government” at local level in Vietnam. In addition to analyzing aspects of constructing “tectonic government” in accordance with the model of “coffee with enterprises”, the authors offer some policy implications for the successful construction of “tectonic government” of a state in Vietnam.

Key words: Tectonic government; Coffee with enterprises; Tectonic government practice.

1. Đặt vấn đề

Trong một báo cáo của mình có tiêu đề “Government and development” (World Bank, 1992) đã đưa ra khái niệm về nhà nước quản trị tốt hay nhà nước kiến tạo là nhà nước giúp tạo lập “kiểu nhà nước mà ở đó quyền lực được sử dụng để quản trị các nguồn lực kinh tế và xã hội của đất nước cho sự phát triển của quốc gia”. Nội hàm của thuật ngữ này rất gần với thuật ngữ “good governance of a state” – tạm dịch là một nhà nước quản trị tốt mà thế giới đã sử dụng và tranh luận từ những năm 1990. Tuy nhiên, cho đến hiện tại vẫn chưa có một khái niệm thống nhất về “tectonic government” hay nhà nước kiến tạo hoặc nhà nước quản trị tốt. (OECD, 1995) cho rằng nhà nước kiến tạo là việc nhà nước sử dụng các quyền lực chính trị để quản trị xã hội và quản lý các nguồn lực của quốc gia phục vụ cho sự phát triển kinh tế và xã hội. Sau đó, (UNDP, 1997) đưa ra định nghĩa về Nhà nước kiến tạo trên ba chiều hướng quản trị nhà nước về kinh tế, chính trị và hành chính nhà nước. Theo đó, nhà nước cần tạo lập được các cơ chế, quy trình, tổ chức về cả kinh tế, chính trị và hành chính mà qua đó người dân và các nhóm xã hội đạt được lợi ích của họ, thực hành các quyền theo pháp luật, chấp hành các nghĩa vụ liên quan cũng như điều hoà được những khác biệt. Tóm lại, có thể hiểu Nhà nước kiến tạo là Nhà nước xây dựng được các quy trình ra quyết định chính sách và hệ thống vận hành các quy trình đó nhằm kích thích sự phát triển của quốc gia.

Việt Nam thuật ngữ Chính phủ kiến tạo được thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đưa ra tại hội nghị cấp cao APEC 2017, là thông điệp được thủ tướng trong việc đổi mới, cải tạo và điều hành tốt công tác quản lý nhà nước. Theo đó, chính phủ kiến tạo là chính phủ mang những đặc điểm sau đây:

- Thứ nhất, đó phải là một Chính phủ chủ động thiết kế ra một hệ thống pháp luật tốt, những chính sách tốt, thể chế tốt để nuôi dưỡng nền kinh tế phát triển, chứ không phải bị động đối phó với những diễn biến trên thực tế.

- Thứ hai, là Nhà nước không làm thay thị trường, những khu vực nào thị trường có thể làm được, doanh nghiệp tư nhân có thể làm được thì Nhà nước không can thiệp, mà thay vào đó là tạo điều kiện cho các doanh nghiệp làm. Nhà nước sẽ chỉ đầu tư vào những khu vực các doanh nghiệp tư nhân không thể đầu tư.

- Thứ ba, Chính phủ phải kiến thiết được môi trường kinh doanh thuận lợi, không chỉ đứng đầu trong nhóm các nước ASEAN, mà còn phấn đấu vươn lên tiêu chí của các nước nhóm OECD.

- Thứ tư là Chính phủ cũng phải nói đi đôi với làm, siết chặt kỷ cương, đặc biệt phải thay ngay cán bộ không đáp ứng yêu cầu công việc. Cần xây dựng chính quyền điện tử, thương mại điện tử đến tòa án điện tử... Đây là yếu tố quan trọng để xây dựng Chính phủ kiến tạo.

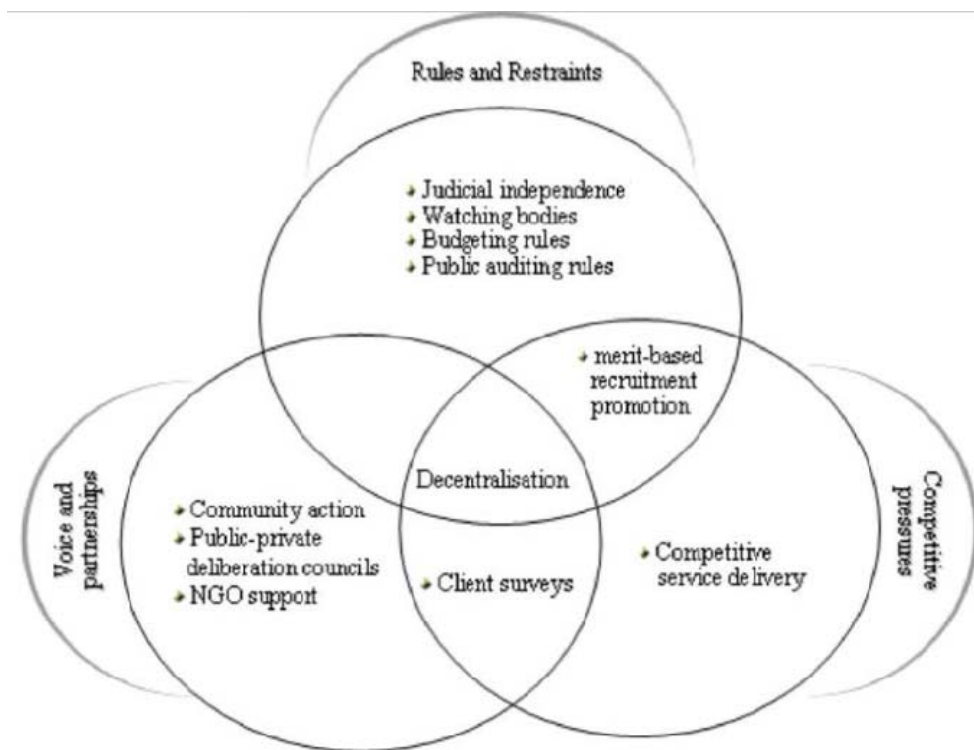
Mô hình cà phê doanh nghiệp hay còn được biết đến với cái tên “cà phê doanh nhân” hay “quán cà phê doanh nhân” đầu tiên được xây dựng ở Đồng Tháp, là một minh chứng điển hình cho những nỗ lực xây dựng chính phủ kiến tạo của chính quyền cấp tỉnh, thành phố. Trải qua quá trình phát triển và nhân rộng, mô hình này đã cho thấy sự thành công trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp giải quyết khó khăn trong quá trình kinh doanh. Bài viết phân tích mối liên hệ giữa mô hình cà phê doanh nghiệp với việc xây dựng chính phủ kiến tạo cấp chính quyền địa phương ở Việt Nam. Cùng với việc phân tích các khía cạnh của việc xây dựng chính phủ kiến tạo gắn với mô hình cà phê doanh nghiệp, nhóm tác giả cũng đưa ra một số gợi ý chính sách nhằm xây dựng thành công chính phủ kiến tạo ở Việt Nam.

2. Các đặc trưng của chính phủ kiến tạo

Cho đến nay cũng có nhiều cách tiếp cận về các đặc trưng của Nhà nước kiến tạo, Chính phủ liêm chính. Đáng chú ý là cách tiếp cận của World Bank và Ủy Ban Châu Âu (CEC).

Theo World Bank, xây dựng nhà nước kiến tạo cần tập trung vào ba điểm sau (WB, 1997), (WB, 2000): *Thứ nhất*, hệ thống luật pháp và quy định trong khu vực công, trong đó bao gồm sự chia sẻ quyền lực, phân định rõ trách nhiệm giữa các cấp chính quyền, các quy định về chi tiêu ngân sách trong các tổ chức thuộc khu vực công, các nguyên tắc và sự giám sát nội bộ và văn hóa của các tổ chức chính quyền. *Thứ hai*, cơ chế khuyến khích tiếng nói và sự tham gia của người dân dưới nhiều hình thức khác nhau của cơ chế biểu quyết đại diện cũng như sự tham gia trực tiếp của người dân và xã hội dân sự. *Thứ ba*, các cơ chế khuyến khích cạnh tranh, bao gồm cạnh tranh về mặt chính trị (ví dụ như giữa các vùng, các đảng phái), cạnh tranh giữa các cơ quan thuộc khu vực công và giữa khu vực công với khu vực tư nhân trong cung cấp hàng hóa, dịch vụ và thông tin, thậm chí là cạnh tranh trong nội bộ từng cơ quan thuộc khu vực công.

(CEC, 2001) đưa ra cách tiếp cận khá gần gũi với định nghĩa mà các tổ chức quốc tế đã đưa ra nhưng tập trung chủ yếu vào khía cạnh quản trị hành chính nhà nước (một trong ba hướng tiếp cận của UNDP). Theo đó, một Nhà nước kiến tạo được định hình dựa trên 5 đặc điểm: Tính mở (Openness), sự tham gia (participation), tính giải trình (accountability), tính hiệu quả (effectiveness) và sự gắn kết (coherence). Cụ thể, “*Tính mở*”: các tổ chức nên làm việc dưới một hệ thống mở và sử dụng ngôn ngữ một cách dễ hiểu, dễ tiếp cận đối với đại bộ phận công chúng. “*Tính tham gia*”: Các chính sách của chính phủ chỉ có thể có hiệu quả, có chất lượng và phản ánh nhu cầu của người dân khi nó đảm bảo sự tham gia rộng rãi của các tầng lớp công chúng xuyên suốt quy trình chính sách. “*Tính giải trình*”: hay tính trách nhiệm chính trị. Vai trò của các cơ quan lập pháp cũng như hành pháp cần phải rõ ràng hơn. Mỗi cơ quan nhà nước cần phải giải thích và nhận trách nhiệm trước công chúng với những gì mà họ làm. “*Tính hiệu quả*”: các chính sách cần đảm bảo sự hiệu quả và kịp thời, được đưa ra và thực thi đáp ứng được nhu cầu của người dân, có mục tiêu rõ ràng, có đánh giá về những tác động trong tương lai cũng như xem xét và học hỏi được từ những kinh nghiệm đã có. “*Tính gắn kết*”: giữa chính sách và hành động phải có sự gắn kết chặt chẽ, nhất quán với nhau.



Hình 1: Các đặc trưng của Nhà nước kiến tạo theo World Bank

Nguồn: World Bank

Ứng hộ cách tiếp cận của WB, IMF nhấn mạnh nhà nước kiến tạo là nhà nước thúc đẩy sự minh bạch (transparency), tính giải trình (accountability), tính hiệu quả (efficiency), sự công bằng (fairness), sự tham gia (participation) và quyền sở hữu (ownership) (IMF, 2017). Đặc biệt, IMF nhấn mạnh vai trò của các chính phủ trong việc phòng chống tham nhũng. Những giá trị này trở thành những mục tiêu mà nhà nước hướng tới: tính trách nhiệm trình trị (hay tính giải trình), sự tham gia, hiệu lực của luật pháp, minh bạch và các dòng thông tin giữa chính quyền và người dân.

Cũng dựa trên cách tiếp cận của CEC và các tổ chức quốc tế, nghiên cứu của (Vyas-Doorgapersad & Aktan, 2017) mở rộng và đưa ra đầy đủ hơn các đặc trưng của Nhà nước kiến tạo bao gồm rất nhiều yếu tố như: tham gia (participatory), đồng thuận (consensus oriented), trách nhiệm (accountable), minh bạch (transparent), đạo đức (ethical), tài năng (meritocratic), trách nhiệm (responsive), hiệu lực và hiệu quả (effective and efficient), chất lượng (quality-oriented), bình đẳng và bao trùm (equitable and inclusive), phân quyền và dựa trên cơ sở của luật pháp (decentralized and follows the rule of law), bền vững...

- Sự “*tham gia*” của tất cả cộng đồng và xã hội. Sự tham gia ở đây hàm ý tất cả những bên có liên quan về mặt lợi ích và chịu tác động của chính sách đều phải có sự tham gia một cách chủ động và quy trình chính sách. “*Sự đồng thuận*” hàm ý tất cả các cá nhân phải đạt được sự đồng thuận để thông qua quyết định chính sách phục vụ tốt nhất cho lợi ích của toàn xã hội. Thực tế cho thấy, xã hội phải điều hành trên nguyên tắc thượng tôn pháp luật “*rule of law*”, trong đó công chúng bao gồm cả Chính quyền đều phải tuân thủ luật pháp, trong đó các quyền hạn của Chính quyền phải được quy định trong luật pháp và phải nằm trong một giới hạn nhất định.

- “*Tính trách nhiệm*” yêu cầu các công chức chính quyền, những người được dân chúng bầu ra hay được chỉ định phải có nghĩa vụ giải thích các quyết định và hành động của họ cho công chúng. “*Tính mở và minh bạch*” hàm ý thông tin phải sẵn có, dễ dàng tiếp cận một cách trực tiếp và tự do đối với công chúng. “*Đạo đức*” của chính quyền có nghĩa là các tất cả các công chức chính quyền phục vụ trong khu vực công phải xây dựng và có được đạo đức nghề nghiệp. “*Hiên tài*”. Nó hàm ý quyền lực chỉ nên được đặt vào tay của các cá nhân có năng lực, có tài, có đức. Nó đòi hỏi phải có sự vắng mặt

chủ nghĩa tư lợi (bao gồm cho cả bản thân và gia đình công chức), chủ nghĩa thân hữu trong chính quyền. Đội ngũ công chức làm việc trong các tổ chức chính quyền cần phải không ngừng học hỏi nâng cao trình độ và nâng cao chất lượng của các dịch vụ công. Sự chuyên nghiệp chính là một trong những phẩm chất cơ bản nhất của công chức.

- “*Xã hội dân sự*” là khu vực thứ ba bên cạnh khu vực chính quyền và khu vực tư nhân. Khu vực này bao gồm các tổ chức từ thiện, các tổ chức được xây dựng dựa trên sự tin cậy lẫn nhau, labor unions, các tổ chức công đoàn, hội đồng hương, các tổ chức nghề nghiệp, các tổ chức gây quỹ... Sự xuất hiện và tham gia của các tổ chức xã hội dân sự là cần thiết để có được một nền quản trị nhà nước tốt. “*Sự phân quyền*”, là quá trình chia sẻ quyền lực, vai trò và chức năng của chính quyền trung ương cho chính quyền địa phương.

- “*Hiệu lực và hiệu quả*” hàm ý chính sách phải đáp ứng được nhu cầu của công chúng trên cơ sở tối ưu hóa các nguồn lực. Chính phủ luôn phải đặt người dân làm trung tâm trong các quyết định của mình. “*Tính trách nhiệm*” có nghĩa là các tổ chức chính quyền và quy trình chính sách phải phục vụ tất cả các bên liên quan (stakeholders) sao cho đúng thời điểm và theo cách thức phù hợp. “*Công bằng và bao trùm*” hàm ý tất cả các thành viên trong xã hội, đặc biệt là các nhóm yếu thế và dễ bị tổn thương phải nhận được sự quan tâm thích đáng. “*Chính phủ điện tử*”: là việc ứng dụng các thiết bị điện tử, thông tin, máy tính và internet trong cung ứng các dịch vụ công. Ủng hộ “*tự do cạnh tranh*” và các lực lượng thị trường. Vai trò và các chức năng của Nhà nước phải được chia sẻ và chuyển giao cho kinh tế thị trường.

- Cuối cùng là “*tính bền vững*”, nghĩa là việc sử dụng các nguồn lực để đáp ứng các nhu cầu của các thế hệ hiện tại không làm tổn hại đến các nguồn lực mà các thế hệ tương lai có thể sử dụng để đáp ứng nhu cầu họ.

Như vậy, có thể thấy rằng trải qua quá trình tranh luận và phát triển, các đặc trưng của Nhà nước kiến tạo đã không ngừng được mở rộng và hoàn thiện theo thời gian, trong đó xem xét một cách toàn diện các yếu tố của một nhà nước quản trị tốt trên cả ba chiều hướng, về kinh tế, về chính trị và quản trị hành chính nhà nước. Các đặc trưng này về Chính phủ kiến tạo cũng bao trùm các nội dung mà thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã nhắc đến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này, các tác giả sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để tìm hiểu hệ thống các quan điểm và các cách tiếp cận khác nhau về chính phủ kiến tạo và đặc trưng của chính phủ kiến tạo nhằm đưa ra một cách hiểu đầy đủ về nội hàm của thuật ngữ chính phủ kiến tạo. Bên cạnh đó, các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống (case study), xem xét thực tiễn triển khai và vận hành mô hình cà phê doanh nghiệp tại một số địa bàn cụ thể, đặc biệt là xem xét trường hợp của tỉnh Đồng Tháp để thấy được tại sao mô hình này lại thành công trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khi tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình. Thêm nữa, các tác giả cũng sử dụng phương pháp suy luận logic để nhận diện những đặc trưng của chính phủ kiến tạo được thể hiện trong mô hình, những thành công và hạn chế của mô hình; từ đó liên hệ để đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng thành công chính phủ kiến tạo ở Việt Nam.

4. Mô hình cà phê doanh nghiệp Việt Nam

4.1. Mô hình cà phê doanh nghiệp

Mô hình cà phê doanh nghiệp hay còn được biết đến với cái tên “cà phê doanh nhân” hay “quán cà phê doanh nhân” đầu tiên được xây dựng ở Đồng Tháp, là một minh chứng điển hình cho những nỗ lực xây dựng chính phủ kiến tạo của chính quyền cấp tỉnh, thành phố. Cà phê doanh nghiệp là một sáng kiến của Chủ tịch UBND tỉnh Đồng Tháp Nguyễn Văn Dương và các thành viên UBND. Quán cà phê được mở vào đầu năm 2016 ngay tại nơi làm việc của ông Dương để tiếp các doanh nhân, doanh nghiệp vào mỗi buổi sáng, kịp thời lắng nghe những vướng mắc, tâm tư và nguyện vọng của họ.

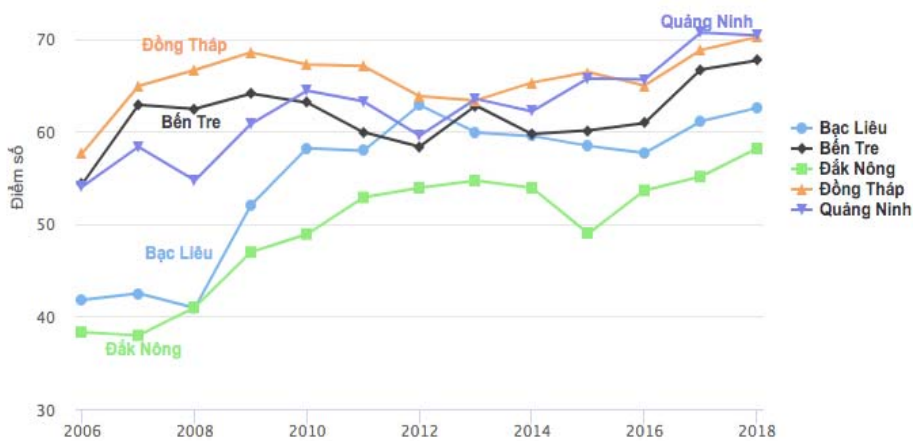
Trước đó, thông qua các kênh như e-mail, Facebook, điện thoại, vào cuối ngày, tổ thông tin trực thuộc Văn phòng UBND tỉnh sẽ báo cáo với ông Dương những vướng mắc, phản ánh của các doanh nghiệp. Khi tiếp nhận các thông tin này, ông Dương xem các phản ánh liên quan đến Sở, ngành nào rồi gửi nội dung đó cho các Sở, ngành có liên quan để gấp gỡ, trao đổi trực tiếp với doanh nghiệp vào buổi cà phê sáng hôm sau. "Quán cà phê" doanh nhân – doanh nghiệp chỉ rộng khoảng 30 m² được thiết kế trong một tiểu hoa viên cạnh nhà ăn của UBND tỉnh Đồng Tháp với những bộ bàn ghế đơn giản. Những doanh nhân đến đây không chỉ có cơ hội trình bày những vướng mắc trong kinh doanh mà còn được các lãnh đạo tỉnh giới thiệu, tư vấn những kênh đầu tư hiệu quả nhất trong tỉnh, mà còn được Chủ tịch tỉnh mời uống cà phê miễn phí.

4.2. Một số thành công của mô hình

Nhờ có mô hình cà phê doanh nghiệp, các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn tỉnh đã kịp thời phản ánh những vướng mắc trong kinh doanh. Nếu các cơ quan, công chức trong hệ thống công quyền ở các sở, ban ngành thuộc tỉnh có biểu hiện sách nhiễu với doanh nghiệp cũng được doanh nghiệp trực tiếp phản ánh trực tiếp lên các lãnh đạo cao nhất của tỉnh. Bên cạnh việc khai thông những vướng mắc, đây cũng là nơi các doanh nghiệp và lãnh đạo của tỉnh trao đổi về kế hoạch kinh doanh, kết nối các đối tác đầu tư. Lãnh đạo tỉnh sẽ chia sẻ về những chính sách thu hút đầu tư, giới thiệu các đơn vị có thể giúp các doanh nghiệp giải đáp mọi thắc mắc, lắng nghe ý kiến của các doanh nghiệp.

Nhờ có cà phê doanh nghiệp mà các khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải được kịp thời tháo gỡ. Các nguyện vọng của doanh nghiệp được trình bày trực tiếp với các lãnh đạo sở, ban ngành, mọi việc vì vậy mà được giải quyết nhanh chóng và kịp thời hơn. Cũng từ những buổi cà phê này mà nhiều sản phẩm của Đồng Tháp đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang các thị trường khó tính. Ví dụ như quả xoài được xuất khẩu qua Nhật, Hàn Quốc, Nga,... quả nhãn xuất khẩu vào thị trường Mỹ; quả chanh xuất sang Nhật, Hàn Quốc,...

Đồng Tháp liên tục đứng đầu và hiện nằm trong top 3 các tỉnh thành có chất lượng điều hành tốt nhất cả nước (theo báo cáo chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI). Tinh thần khởi nghiệp tại tỉnh này vì thế cũng phát triển rất mạnh.



Hình 2: Xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của một số tỉnh thành triển khai mô hình cà phê doanh nhân qua các năm

Nguồn: VCCI

Từ những thành công của mô hình này, thủ tướng đã kêu gọi nhiều tỉnh thành khác học tập theo mô hình cà phê doanh nhân tại Đồng Tháp. Mô hình cà phê doanh nhân đã được nhân rộng tại nhiều tỉnh thành khác, ví dụ như cà phê doanh nhân tại Quảng Ninh, Quảng Ngãi, Bạc Liêu, TP Hồ Chí Minh, Đắk Nông, Bến Tre, Yên Bái, An Giang...; trà doanh nhân tại Thái Nguyên. Các chính quyền

địa phương cấp huyện hay thành phố trực thuộc các tỉnh cũng học hỏi mô hình này nhằm tạo mối gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và chính quyền, như thành phố Móng Cái – Quảng Ninh. Ngoài Đồng Tháp thì các tỉnh thành khác cũng đạt được điểm số hoặc cải thiện được điểm số PCI khá nhanh qua các năm. Ngoài Đồng Tháp hiện xếp hạng thứ hai về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (năm 2018) thì Quảng Ninh đứng đầu, Bến Tre đứng thứ 4. Các tỉnh như Đắk Nông, Bạc Liêu xếp hạng thấp hơn, nhưng cũng đã cải thiện được điểm số đánh giá PCI.

4.3. Những đặc trưng của chính phủ kiến tạo thể hiện trong mô hình

Mô hình cà phê doanh nhân đã thể hiện rõ tinh thần của chính phủ kiến tạo với việc xây dựng một hệ thống công quyền cũng như quy trình chính sách mang tính mở, tính minh bạch, tính tham gia, tính giải trình, tính trách nhiệm, tính nhất quán nhằm hướng tới sự phát triển mà quốc tế và thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã đề cập.

Những buổi trò chuyện giữa các lãnh đạo chính quyền và doanh nghiệp được tiến hành dưới hình thức vừa trò chuyện, uống cà phê một cách thân thiện, chứ không gò bó. Chính vì vậy nó mang tính mở và dễ tiếp cận với người dân và doanh nghiệp hơn. Tại đây các thông tin cũng được truyền tải trực tiếp giữa các lãnh đạo có thẩm quyền cao nhất với các doanh nghiệp, do vậy nó thúc đẩy dòng thông tin minh bạch, truyền tải thông điệp một cách rõ ràng giữa các bên. Đây là nơi các doanh nghiệp tham gia trực tiếp và thể hiện ý chí, nguyện vọng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp trực tiếp cho ý kiến về các chính sách, thủ tục, quy trình quản lý của hệ thống chính quyền, trực tiếp tham gia vào quá trình hoạch định, thực hiện và giám sát chính sách.

Tính trách nhiệm và tính giải trình cũng được thúc đẩy nhờ hoạt động của mô hình này khi các lãnh đạo địa phương trao đổi về các chính sách của doanh nghiệp cũng như mục đích của các chính sách, cam kết giải quyết những vướng mắc phát sinh từ phía doanh nghiệp. Việc các lãnh đạo có thẩm quyền ở những cấp cao nhất ngồi lại với doanh nghiệp cũng đã thể hiện cam kết rất mạnh mẽ, thể hiện tính nhất quán giữa chính sách hành động để mang lại một môi trường lành mạnh cho doanh nghiệp phát triển. Từ những điểm trên có thể thấy mô hình cà phê doanh nhân là một trong những ý tưởng góp phần đặc lực cho việc hiện thực hoá xây dựng chính phủ kiến tạo ở Việt Nam.

Có thể thấy mô hình cà phê doanh nghiệp mang lại rất nhiều thành công và kết quả tích cực, thể hiện nỗ lực của chính quyền địa phương trong việc tạo lập môi trường kinh doanh có hiệu quả cho sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, mô hình này cũng có những hạn chế nhất định. Một số vấn đề đặt ra có thể kể đến như:

- Thứ nhất, mặc dù những buổi cà phê tạo điều kiện để doanh nghiệp có thể trình bày những khó khăn, vướng mắc trong quá trình hoạt động kinh doanh một cách trực tiếp với các lãnh đạo tỉnh, thành phố nhưng việc trao đổi vẫn được xem là cơ chế phi chính thức. Tính không chính thức của hoạt động có thể là một trong những rào cản ảnh hưởng đến việc triển khai chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trên thực tế.

- Thứ hai, việc triển khai hoạt động cũng như hiệu quả của mô hình phụ thuộc khá nhiều vào tính năng động sáng tạo và khả năng tổ chức, điều phối của các lãnh đạo đứng đầu tỉnh, thành phố. Mô hình thường chỉ thành công khi các lãnh đạo thực sự đi sâu đi sát, dành tâm huyết cho việc hoạt động của mô hình.

- Thứ ba, theo như phản ánh của một số tỉnh thì công tác phổ biến, tuyên truyền về hoạt động của mô hình tại một số nơi còn chưa hiệu quả, dẫn đến nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư chưa biết đến. Do vậy, tại một số địa bàn, thành phần doanh nghiệp, nhà đầu tư tham gia mô hình vẫn còn hạn chế.

5. Một số hàm ý chính sách đối với việc xây dựng chính phủ kiến tạo ở Việt Nam nhìn từ mô hình cà phê doanh nghiệp

Từ việc tổng quan lý thuyết về chính phủ kiến tạo, các đặc trưng của chính phủ kiến tạo cũng như những phân tích những thành công của mô hình cà phê doanh nghiệp, tác giả đưa ra một số gợi ý chính sách sau đây nhằm hướng tới việc xây dựng thành công chính phủ kiến tạo:

Thứ nhất, đổi mới hệ thống chính quyền theo cách tiếp cận bottom-up trong đó nhấn mạnh vai trò tham gia của người dân và doanh nghiệp vào hoạt động quản lý nhà nước, từ hoạch định, thực thi cho đến giám sát các hoạt động của nhà nước và hệ thống chính sách.

Một chính phủ quan liêu và “phi kiến tạo” thường chỉ hoạt động bằng mệnh lệnh hành chính, truyền tải từ chính quyền trung ương đến địa phương (top-down) nên các chủ trương chính sách không thực sự “của dân, do dân và vì dân”. Ngược lại, chính phủ kiến tạo được xây dựng theo hướng phục vụ nhân dân, tất cả vì lợi ích của dân, do vậy vai trò và sự tham gia của người dân cần được đặc biệt nhấn mạnh. Muốn vậy, cần xây dựng các cơ chế (chính thức và phi chính thức) để người dân, doanh nghiệp tham gia nhiều hơn vào việc hoạch định, thực thi và giám sát chính sách.

Nhìn vào thành công của mô hình cà phê doanh nghiệp có thể thấy chính nhờ việc được tham gia để nói lên tiếng nói của mình, trực tiếp phản ánh các khó khăn mà các doanh nghiệp gặp phải đã kịp thời được phản ánh tới hệ thống chính quyền, nhờ đó các vấn đề của doanh nghiệp được giải quyết kịp thời. Mô hình cà phê doanh nhân một mặt giúp tăng cường tiếng nói phản biện từ người dân, mặt khác tăng tính giải trình từ phía chính quyền địa phương. Những buổi cà phê là cơ hội rất tốt để người dân và doanh nghiệp có cơ hội góp ý vào việc xây dựng thể chế, chính sách và xây dựng hệ thống hành chính thực sự hướng tới phục vụ người dân. Tuy nhiên có thể cơ chế hoạt động của “cà phê doanh nghiệp” vẫn còn là phi chính thức. Một mặt, tính không chính thức phát huy những ưu điểm nhất định khi nó mở và dễ tiếp cận hơn đối với doanh nghiệp, nhưng mặt khác sự phi chính thức cũng có những hạn chế nhất định. Do vậy, song song với việc phát triển mô hình, cần tạo lập những cơ chế và chính sách thiết thực và chính thức để người dân tham gia vào quy trình chính sách.

Thứ hai, phân quyền và trao quyền tự chủ nhiều hơn cho chính quyền địa phương.

Mục đích của phân cấp, phân quyền quản lý nhằm phát huy tính năng động, sáng tạo, quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm của mỗi cấp chính quyền địa phương. Trên cơ sở nhiệm vụ được phân định rõ ràng, cụ thể, chính quyền địa phương có điều kiện phục vụ tốt hơn nhu cầu và lợi ích của nhân dân. Mô hình cà phê doanh nghiệp là nơi kết nối giữa hệ thống chính quyền cấp tỉnh và các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn tỉnh. Các cấp chính quyền địa phương là những người gần dân và hiểu dân nhất. Do vậy các khúc mắc, vấn đề cần giải quyết của doanh nghiệp, chính quyền địa phương là người nắm và hiểu rõ nhất. Vì thế, khi được giao những trách nhiệm và quyền hạn cao hơn, chính quyền địa phương mới có khả năng giải quyết tốt hơn các vấn đề của doanh nghiệp.

Như đã đề cập ở trên, Nhà nước kiến tạo là nhà nước của dân, do dân và vì dân. Do vậy, nhiệm vụ quan trọng là phục vụ trực tiếp lợi ích của nhân dân thay vì quản lý nhân dân. Chính quyền địa phương các cấp là những người phục vụ trực tiếp nhân dân nên hệ thống chính quyền địa phương cần được giao phó những trọng trách và thẩm quyền tương ứng để đáp ứng tốt nhất nhu cầu phụng sự nhân dân. Những vấn đề phục vụ trực tiếp nhân dân thì giao chủ yếu cho chính quyền địa phương (các bộ, ngành ở Trung ương không tham gia trực tiếp mà chủ yếu làm chức năng kiểm tra, hướng dẫn).

Phân cấp, phân quyền cho chính quyền địa phương cần đảm bảo nguyên tắc tự quyết, tự chủ của địa phương. Song song với quyền hạn là trách nhiệm, là tinh thần tự chịu trách nhiệm của chính quyền địa phương. Do đó, cần quy định quyền hạn và trách nhiệm rõ ràng, minh bạch, trong đó cần nhấn mạnh tính minh bạch trong phân cấp ngân sách và quyền tự quyết thu chi của chính quyền địa phương.

Thứ ba, phát huy vai trò của người đứng đầu là các lãnh đạo cấp cao; khuyến khích đổi mới sáng tạo, tính năng động trong hệ thống công chức chính quyền nói chung và trong đội ngũ lãnh đạo, quản lý của khu vực công nói riêng.

Mô hình cà phê doanh nghiệp được khởi xướng từ ý tưởng của lãnh đạo tỉnh Đồng Tháp và sau đó đã được nhân rộng ra nhằm phát huy các mô hình mới, các điểm mới, ý tưởng mới, tính năng động trong khu vực công. Mô hình được hình thành từ ý tưởng sáng tạo của các lãnh đạo đứng đầu các tỉnh thành và sự thành công của mô hình cũng phụ thuộc rất nhiều vào người đứng đầu các tỉnh thành này.

Do đó việc phát huy vai trò của người đứng đầu, trao cho họ quyền tự quyết và song song với đó là trách nhiệm cao hơn là rất quan trọng trong việc xây dựng có hiệu quả nhà nước kiến tạo.

Thực tiễn mô hình này cũng cho thấy, cùng với phong trào khuyến khích đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp của khu vực tư nhân, cần có chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo trong khu vực công. Cần xây dựng hiệu quả chế độ tuyển dụng, đánh giá đối với công chức chính quyền, có chế độ thưởng phạt rõ ràng và những đãi ngộ thích đáng nhằm khuyến khích người tài gia nhập vào hệ thống chính quyền. Xây dựng môi trường văn hoá trong hệ thống chính quyền nhằm phát huy tính năng động, sáng tạo của công chức. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh triển khai hoạt động tinh giản biên chế, tinh gọn bộ máy, lấy tiêu chí hiệu quả và chất lượng phục vụ lên hàng đầu trong đánh giá công chức.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. World Bank. (1992). Governance and development. World Bank.
2. OECD. (1995). Participatory Development and Good Governance. The Organization of Economic Cooperation and Development.
3. UNDP. (1997). Governance for Sustainable Human Development. United Nations Development's Program.
4. WB. (1997). The state in a changing world. World Bank.
5. WB. (2000). Reforming Public Institutions and strengthen governance. World Bank.
6. CEC. (2001). Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities.
7. Vyas-Doorgapersad, S., & Aktan, C. C. (2017). Progression from ideal state to good governance: An introductory overview. International journal of business and management studies.
8. IMF. (1997). Good Governance -The IMF's Role. IMF. International monetary fund.
9. IMF. (2017). The role of the fund in governance issues - Review of the guidance note - Preliminary considerations - Background notes. International monetary fund. Washington, D.C.: International monetary fund.
10. Lê Nam (2015), Phân cấp, phân quyền, nâng cao tính tự chủ của chính quyền địa phương, bài viết đăng trên website http://daibieunhandan.vn/ONA_BDT/NewsPrint.aspx?newsId=341003 truy cập ngày 09/07/2019.
11. Trang facebook: Công thông tin Đồng Tháp: <https://m.bizlive.vn/thoi-su/nhieu-tinh-thanh-dong-loat-hoc-theo-mo-hinh-quan-ca-phe-doanh-nhan-cua-dong-thap-3124046.html>

APPLYING SUPPLY CHAIN MODEL TO IMPROVE TERMINAL DEVICE DISTRIBUTION, CASE STUDY AT MOBIFONE

VẬN DỤNG MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG NHẪM CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI THIẾT BỊ ĐẦU CUỐI, NGHIÊN CỨU TẠI MOBIFONE

Huynh Thi Thu Suong, Ph.D

Faculty of Business and Administration

University of Finance and Marketing

Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn

Abstract

The purpose of this research is to explore and clarify distribution of terminal device at Mobifone company (MBC). From the theory of supply chain (SC), the nature as well as performance of the SC and the principles of SC construction and operation, this study is conducted research on how to complete the construction of SC's terminal device at MBC aims to help MBC leaders identify the advantages and limitations in their existing SC as well as MBC's distribution. From that, MBC managers have the property strategy in investing resources to continue improving distribution of terminal device in their SC. Using quality methodology, technical in-depth interview with experts and group discussion help to design a questionnaire surveying 132 Head Stores at MBC. Finally, using descriptive statistical techniques, primary data is processed on SPSS 20.0 software to measure the achievement of the factors related to the construction of terminal SC at MBC. The research results show that the core activities of the construction of SC's terminal device at MBC, it still has some outstanding limitations, there has no department in charge of the overall planning. Summing up to work out a common plan across the SC to connect each actor together in the SC into a cohesive link to make the SC operation be smoothly and continuously.

Keywords: *Supply chain, terminal device, mobifone distribution, Vietnam*

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm khám phá và làm rõ hoạt động phân phối thiết bị đầu cuối tại công ty Mobifone. Từ khung lý thuyết chuỗi cung ứng (CCU), bản chất cũng như việc thực hiện và nguyên lý về vận hành lẫn cấu trúc của CCU, nghiên cứu này được thực hiện để tìm cách thức hoàn thiện cấu trúc CCU thiết bị đầu cuối tại công ty Mobifone với mục đích cung cấp giải pháp cho các nhà quản trị tại Mobifone nhận diện những thuận lợi và hạn chế của chuỗi hiện hành cũng như hoạt động phân phối của Mobifone. Qua đó các nhà quản trị tại Mobifone có chiến lược phù hợp trong đầu tư nguồn lực nhằm tiếp tục hoàn thiện hoạt động phân phối thiết bị đầu cuối trong CCU của công ty. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia và thảo luận nhóm giúp thiết kế và hoàn thiện bảng câu hỏi phục vụ khảo sát 132 cửa hàng trưởng trong hệ thống Mobifone. Sau cùng, sử dụng kỹ thuật thống kê mô tả, dữ liệu sơ cấp được xử lý trên SPSS 20.0 để đo mức độ của từng nhân tố có ảnh hưởng đến cấu trúc của chuỗi cung ứng thiết bị đầu cuối. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các hoạt động cốt lõi trong CCU thiết bị đầu cuối tại Mobifone bên cạnh những điểm nổi trội vẫn tồn tại một số hạn chế đó chính là chưa có bộ phận chuyên trách chịu trách nhiệm lên kế hoạch tổng thể cho toàn hoạt động chuỗi. Từ đó có thể đề xuất một kế hoạch chung trên toàn CCU nhằm kết nối từng khâu từ cung ứng- sản xuất và phân phối thành một liên kết chặt chẽ để giúp hoạt động của CCU diễn ra suôn sẻ và liên tục và hiệu quả.

Từ khóa: *Chuỗi cung ứng, thiết bị đầu cuối, phân phối mobifone, Việt Nam*

1. Introduction

SC is an important part in the production and business activities of an enterprise and always receives the attention of leaders. However, many businesses still do not understand the operation of SC and there is often confusion between SC and distribution chain or Logistics. This leads to inadequate attention and investment for SC activities, application of SC theories are still sketchy and not thorough, leading to improper and unreliable SC activities cohesion with other parts and really bring high efficiency for businesses. Facing the trend of customers using the Internet (via 4G, 5G

telecommunication bands), the telecom network operators in the world have been striving to provide terminal packages with the goals of increasing the average revenue per customer and keeping customers. This is also a new source of revenue for telecommunication operators not only in Vietnam but also for all telecommunication operators in the world to replace, offset the decline from traditional telephone services when market saturated field. In order to promote the brand image, MBC actively serves and takes care of customers, contributing to increasing its terminal business revenue, aiming to build and operate a terminal retail chain with benefits about brand and telecommunication services. Therefore, it is essential to focus on developing telecommunication packages with terminal equipment. Building terminal SC in the context of fierce competition in telecommunication services, with young experience on SC and urgent requirement of terminal SC construction time. Through the implementation of the actual terminal SC from the end of 2015, the situation of the SC terminal operation at MBC has revealed many inadequacies, limitations in existence and it is necessary to look at the analysis thoroughly to further improve the construction of an effective terminal SC for MBC.

2. Literature Review

2.1. Supply chain

SC simply understands the connection between suppliers, customers, manufacturers and service-providing organizations related to business processes (Russell & Taylor, 2014). Basically a SC consists of a journey of linkage among the factors in which there are the 3 core activities, including: (i) Supply: how to focus on purchasing activities? Where and when to buy raw materials are provided to effectively serve the production process; (ii) Production: the process of converting raw materials into final products; (iii) Distribution: is the process of ensuring products will be distributed to end customers through distribution network, warehousing, retail in a timely and effective manner (Chopra and Meindl, 2001). In practice, depending on the strategy of the business as well as the characteristics of each industry, which factors will participate in the chain regulation is very important. This means that suppliers or manufacturers or distributors are involved as chain regulators. Some typical SC models are as follows (Christopher, 2005). Using SCOR to analysis and evaluate any SC, there have 4 activities as follows: Planning: Supply chain planning is a combination of resources to optimize the delivery of products, services and information from suppliers to customers, balancing supply and demand. These include the main activities: Demand Forecasting, General Planning, Product Pricing, Inventory Management. Source sourcing: The stages in this process include the activities needed to concentrate input materials for the production of products or services. Main activities include Purchasing (Purchasing, Purchasing, Managing Sales, Selecting Sales, Negotiating Contract, Managing Contract), Selling and taking debt. Manufacturing: In order to develop and build products and services created by the supply chain, this process requires the following stages: product design, production management, development and general operator. Including main activities: Product design, Production schedule, Facility management. Distribution: This stage includes activities associated with receiving orders and delivering products to customers. The three stages understood were managing, delivering and handling returned goods. These factors are the link between the businesses participating in the supply chain. Main activities include: Order management (Single order entry, Automation of order management, Display of order status information, Use of associated order management systems, Distribution plan (Direct distribution, Distribution according to predetermined roadmap, Distribution source)

2.2. Structure of retail supply chain

Definition of SC's mobifone industry

Terminal retail SC are the actors or channel members in a certain industry. In mobile phone industry they are manufacturers, intermediaries and end-users. Mobile phone manufacturers are easy to identify since they produce branded items. There are many Original Equipment Manufacturers who do not have the license to sell mobile phones in China and therefore sell under others' brand name. Those manufacturers are not considered in this paper (Magrath & Hardy, 1989). The intermediaries stand

between manufacturers and end-users. In Vietnam’s mobile phone market, there have differentiate three types of intermediaries: distributors, retailers and operators (Bucklin, 1966). Distributors are divided into national distributors, provincial distributors and local distributors based on their size and geographical coverage. Retailers are divided into local phone stores, department stores and supermarkets, professional phone chain stores and home appliance chain stores. In channel literature, there is another type of intermediaries called specialized intermediaries who perform a specific flow and typically are not heavily involved in the core business represented by the product sold. These intermediaries include insurance companies, finance companies, credit card companies, advertising agencies, logistics and shipping firms, information technology firms, and marketing research firms.

End-users collectively play a role in channel structure since they perform certain channel flows sometimes, for example, assembly in the case of computer. The service output (time, place and lot size utilities) demanded by end-users influence the intermediaries and manufacturers’ channel strategy.

Relationship is the key word in network theory

Ford (2003) defines relationship as the pattern of interactions and the mutual conditioning of behaviors over time, between a company and a customer, a supplier or another organization. According to Ford (2003), the substances of a relationship include actor bonds (contacts between individual actors from the two companies), activity links (interlocking of behavior of the two companies) and resource ties (the mutual adaptation of resources in the companies). Relationships have three facets. First, the relationship is a device to achieve efficiency and innovation and to influence others. Second, the relationships are a company’s most important assets, because without them it cannot gain access to the resources of others, acquire the supplies it needs, or solve its customers’ problems and thus generate revenue. Third, relationships are difficult to handle and always involve actual or potential problems. On the retail level, chain retailers became powerful players. There are three types of chain retailers: home appliance chain stores, professional phone chain stores and department stores/supermarkets.

The integration in SC including three main components or more refers to transaction activity, integration, and relationship (Suong, 2012). Each level of integration contains a continuum type of relations as following: (i) Transaction is generally understood as the exchange or transfer of goods, services or finance to each other. A transaction relationship means the activity of exchanging discrete value, especially about price (Bäckstrand, 2007). The commercial transactions that involve price negotiation when the relationship with suppliers is a rival relationship and the goal is to increase the personal profit of a member in SC; (ii) Cooperation is like working together or cooperate with a partner to whom cannot connect immediately. In other words, cooperation can be beneficial for all actors among SC. The types of integration relationships are rival cooperation or non-rival cooperation, partners and the cooperation between manufacturer and supplier (Harland, 1996); (iii) Linking form is often viewed as a union of the two entities into one entity for a business progress between two actors, the affiliate relationship consists of vertical link, buyback and venture, and full-ownership or merged (Togar and Sridharan, 2002).

Structure of SC’s MBC

Depend on each industry, there are different actors in its SC. In the dairy industry, there are three major actors within SC including *manufacturer, distributor, retailer and end-user* in as below.

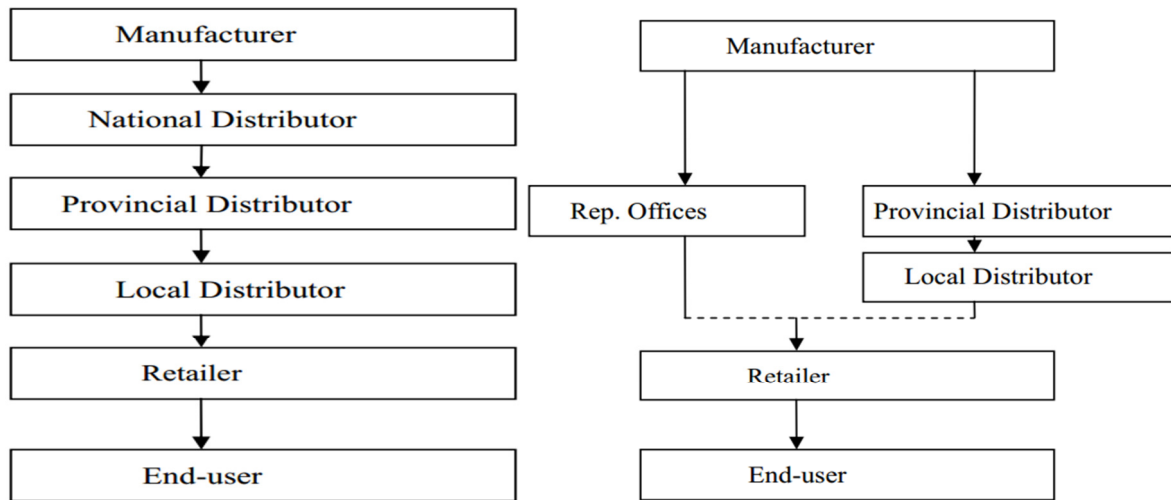


Figure 1. Single and multiple distributor model

Soure: Quality reserch by Suong (2019)

On the retail level, chain retailers became powerful players. There are three types of chain retailers: home appliance chain stores, professional phone chain stores and department stores/supermarkets. National distributors have lost dominant position to provincial/fulfillment distributors because of their respective strengths and weaknesses in relation to environment changes. Local distributors will continue to survive in 3rd and 4th tier cities to serve the fragmented market. The number of provincial distributors is still increasing and the number of local distributors has gone through increase and decrease (Joe, et al. 2009),

Types of retailers

There are four types of retailers- local stores, professional chain stores, home appliance chain stores and department stores/supermarket. Local stores were dominant in the early stage of mobile phone distribution. They were usually run by individuals. The advantage of concentrating them in one market was to form an industry platform where shops competed actively and market information flowed quickly. Consumers could Also shop around and compare prices without visiting scattered shops. The strengths of local stores were flexibility and personal relationship with consumers. They could adjust retail price freely according to market situation. They usually developed good relationship with old customers to bring new customers. Their weakness was credibility. Consumers could not count on that the stores would always be there. What’s worse, some stores dealt in fake mobile phones, old phones refurbished as new phones and smuggled phones. Concerning SC at MSC, the role of end-user decided to success of not success of retailer as MBC. Therefore, MBC is trugging to innovate and improve all their deficit distribution in order to complete with other competitors within industry.

3. Research methodology

Using qualitative research methods through statistical techniques, analysis, synthesis of secondary data of MBC in the field of terminal supply chain. In-depth interview with leading experts, senior managers at MBC on issues during the process of building SC terminal equipment at MBC. Using group discussion technique with leaders of the Corporation and regional companies (being branches) to distribute sales, thereby forming ideas, shaping the design of survey questionnaires. Survey subjects are direct operational administrators including 122 Chief Stores at MBC service shops, in order to verify the implementation of terminal supply chain construction at MBC, preliminary data. Levels are processed on SPSS 20.0 by descriptive statistics to measure the level of attainment of the factors related to the construction of SC terminals at MBC.

4. Research results

4.1 Representative sample

The participants in the survey are Chief Stores who are currently managing at 122 stores and shops at MBC. Sample is selected by stratified sampling. In every store/shop at MBC, the researcher pick top managers including: 17 enterprries in the North, 8 enterprries in the Central and 18 enterprries in the South. Data is collected through online survey forms in 12 weeks. 289 questionnaires are valid. Collected data is processed and have descriptive statistics as follows:

Table 1. Descriptive statistics Results

Demographic feature		Frequency	Percent
Gender	Female	147	50.8
	Male	142	49.2
Age	From 18 to below 22 years old	5	1.7
	From 22 to below 30 years old	106	36.6
	From 30 to below 40 years old	120	41.5
	From 40 to below 50 years old	40	13.8
	Above 50 years old	18	6.1
Level of education	High school	1	0.3
	Job training school/ college	5	1.7
	University	211	73.1
	Postgraduate education	72	24.9
Salary	Below 8 million VND	3	1.1
	From 8 to below 12 million VND	154	53.2
	From 12 to 16 million VND	107	37.1
	Above 15 million VND	25	8.6
Types of enterprise’s industry	Production	32	11.1
	Trading	48	16.6
	Logistics	65	22.4
	Retail	74	25.7
	Services	70	24.2

Source: Results from the data process of Suong (2020)

4.2. Competitive situation in the terminal retail industry

The largest chain of retail terminals in Vietnam in terms of scale, products and after-sales services is Mobile World (653 stores, 35% market share), Telecommunications A (422 stores). With 13% market share), FPT Shop (339 stores, 16% market share). Retailers of electronics, electronics, and telecommunications such as Tran Anh and Nguyen Kim also constantly expanded the system and began to make changes in business strategies such as Nguyen Kim joint venture with Central Group partner of Thailand. Lan (accounting for 11% market share). Viettel: established a retail system (Viettel Store) specializing in trading terminal devices in the telecommunication store system. Vinafone and Viettel are the only two carriers that distribute Apple products.

4.3. Retail store operation model

The model of MBC terminal retail store is built as follows: Establishing a retail chain board that is responsible for managing and managing the entire supply chain, coordinating goods and services to customers. The chain of stores includes 122 stores nationwide. Relevant MBC departments

and agencies, especially regional companies, work together to implement the process to ensure business continuity. Based on the model of MBC terminal retail stores, the MBC retail chain unit is considered to be the central operating unit of the entire SC, but this unit is not as complete as the lack of apparatus. department of general planning and control board.

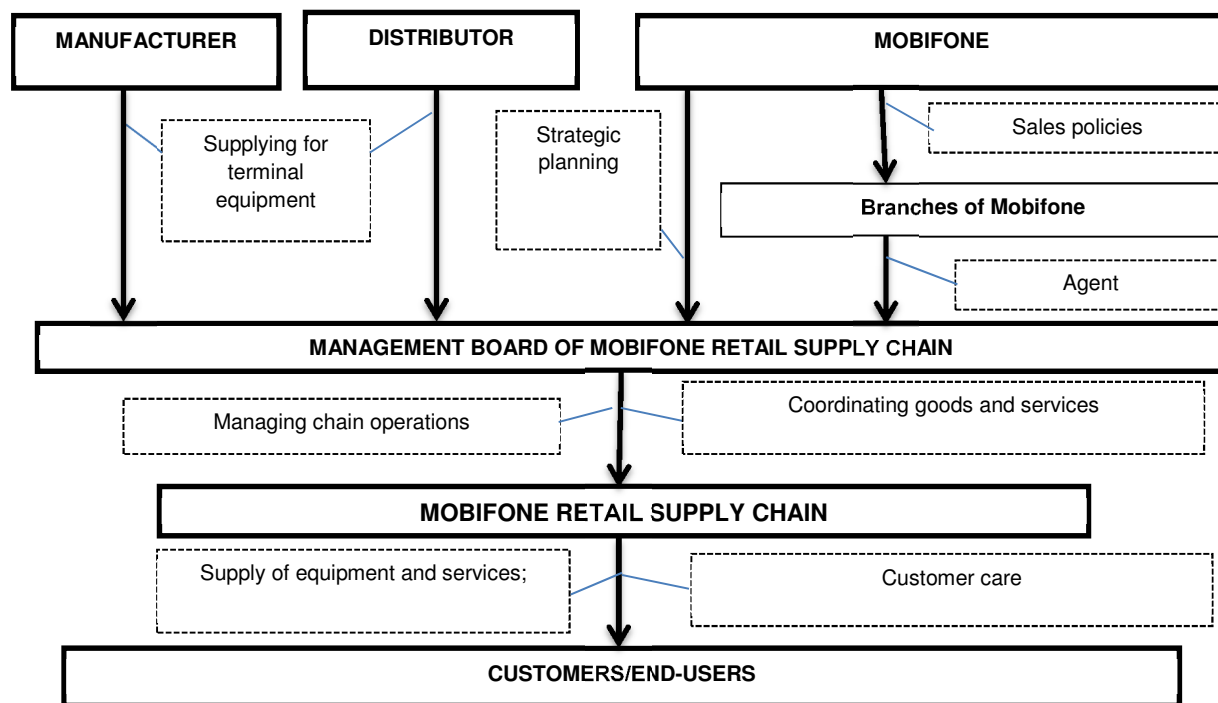


Figure 2: MobiFone terminal retail chain operation model
Source: Sales Department of MBC, 2019

4.4. Evaluation of terminal construction sc activities at mbc

Regarding planning

Table 2: Assessment of SC planning work

Content	Min	Max	Mean	Std Deviation
Carry out the forecast of demand at the store	1	3	2.21	.683
Deploying the promotions timely	1	3	2.52	.518
Valuation of terminal products is a high-end product line	2	5	3.08	.711
Storage preservation work	3	5	4.03	.574

Source: Author survey results, 2019

With the results of the above comment, the forecast of demand at the store is still poor because most of the chief store when making the forecast still depend on the subjectivity, most of them do not have much experience on demand forecasts because they specialize in customer service before. In addition, the implementation of promotions is poor: most of the promotions are issued by MBC Sales and Marketing Department, at the store, the program is only implemented, but there are still many difficulties. such as the lack of synchronous coordination between MBC departments and shops, promotions are not suitable with the actual situation in the locality and not timely. In addition, the factor of warehouse preservation is highly appreciated, because all stores have implemented warehouse storage processes very professionally for many years.

Regarding sourcing

Table 3: Evaluation of sourcing activities

Content	Min	Max	Mean	Std Deviation
Criteria for selecting suppliers to have a competitive sales policy	2	4	2.49	.518
Process delivery, facilities and delivery equipment consistent with the store	3	5	4.16	.761
Diverse products suitable to customer needs	2	5	3.48	.695
Organizing sales science, utilities and convenience	3	5	4.42	.587
Sales discount policy	2	3	2.31	.465
The form of payment is applied	1	3	2.20	.712

Source: Author survey results, 2019

The survey results show that: (i) The payment factor applied to customers is the lowest. According to a research survey of Sales and Marketing Department, retail sales of terminal equipment in Vietnam market always accounts for over 50% due to the policy of deferred payment applied to customers. However, at present, MobiFone is only a form of deferred payment through the commitment to use the package for a certain period of time and requires customers to pay a deposit when buying equipment. With this policy, the CHTs rated it poor because of the high deposit amount. (ii) Sales discount: MobiFone has a sales promotion policy for customers, but it is not significant and is always deducted from the additional service costs when customers use the package with the terminal (for example, giving) internet access capacity of 3G, 4G). This makes customers feel and satisfied with the discount that the company offers them. (iii) The failure to sign distribution agreements with key manufacturers such as Apple, Samsung loses the price competitive advantage, because when the distribution agreement is reached, the manufacturer has a good policy. serve the business activities of both parties. (iv) Factors The delivery process, facilities and delivery tools are highly appreciated because, MBC always pays special attention to investing in equipment to serve long-term and professional business.

Regarding production activities

Table 4: Assessment of production activities of the company

Content	Min	Max	Mean	Std Deviation
Designing mobile subscription packages according to terminal equipment	1	3	2.19	.786
The process of coordinating the integration of product packages for customers	2	3	2.46	.500
The variety of packages suitable for a variety of terminals	1	3	2.06	.816
Preparatory work for freight forwarding	2	5	3.24	.531

Source: Author survey results, 2019

Survey results show that: The factors of package design as well as the diversity of packages are still poor: for the integrated packages for Iphone 6S and Samsung Galaxy S7 / S7Edge, it has not attracted customers by the amount of money. Deposit or deposit is quite high compared to the price of the product while there is a commitment to use the package for a certain period of time. The strength of the MBC terminal supply chain is the focus on exploiting the terminal integrated telecommunications services. However, up to now, the company has only integrated telecommunications service packages with two product lines that are too few (and this is a high-end equipment product line), not yet diversified and suitable. with the majority of customer needs. A weakness in product design is that all package products are designed by the Product Design Department of the Corporation, there is no coordination with distribution stores to capture customers'

needs more closely. On the other hand, the preparation for delivery is highly appreciated because before launching the product, MBC always has a very careful preparation period from materials to marketing communications for the whole system.

Regarding distribution

Table 5: Evaluation of distribution activities of the company

Content	Min	Max	Mean	Std Deviation
Distribution channel system, agent	3	5	4.40	.046
Order management	3	5	4.16	.068
Implementation of the delivery process	3	4	3.44	.045
Time to respond to complaints about return, warranty	2	4	2.59	.046

Source: Author survey results, 2019

Most stores commented on the sales, as well as the highly appreciated distribution system, because this has been implemented in a professional manner for many years. However, the factor of time to respond to complaints about return, warranty of goods is lowest because this is the main process that has been implemented for service and customer care. Because there are many places that are not suitable for the terminal retail business, specifically, the warranty period must be shorter customer.

4.5. General assessment of sc construction activities

Table 6: Assessment of supply chain construction activities

Content	Min	Max	Mean	Std Deviation
Competence and experience of middle managers in supply chain management	2	5	2.92	.663
The staff of Transactors is suitable for retail terminal	1	4	2.20	.778
Facilities, modern equipment at the store	4	5	4.27	.446
Implement chain management IT program	2	4	2.95	.587

Source: Author survey results, 2019

After analyzing the actual implementation of terminal construction of SC at MBC and the results of the store assessment and assessment of SC construction activities, the study has drawn the achieved results and some limitations, exists in the construction of terminal SC at MBC, including:

Achievements

From the practice of building a SC terminal at MBC, the following results were achieved: (i) Building a closed warehouse management system: allowing real-time inventory tracking, Details to each warehouse, store, item. Simultaneously, it allows tracking of the delivery and receipt plan and performing the warehousing, warehousing, warehousing, inventory operations. In particular, all costs are calculated and analyzed and the cost of goods sold can be calculated and analyzed, thus the net profit is analyzed. Support alert function according to safe inventory threshold, goods nearly expired warranty, long-term inventory, obsolete goods. This is an important link, creating a premise for supply chain operations to meet the requirements of inventory information for the whole chain. In addition, the preservation of the warehouse, the delivery process, facilities and delivery tools at the store are highly appreciated and very professional. (ii) MBC has cooperated with reputable suppliers in the market to meet the requirements of supplying goods in large and stable quantities, enabling manufacturers to optimize their production plans. From there, it gives MBC a favorable price policy from suppliers. (iii) Take advantage of the competitive advantage of products in the terminal retail market, which is a telecommunications network operator integrating packages with terminals to create a package of

products committed to customer benefits. At the same time, the preparation for the distribution of goods is highly appreciated because before launching the product, MBC always has a very careful preparation period from materials to marketing communications for the whole system. (iv) With a nationwide distribution network, operating the sales process and professional distribution channel management. Organizing scientific sales, giving customers the experience of products as well as dynamic service, simple and quick procedures. (v) Facilities: taking advantage of the available system at 122 service shops in all provinces and cities nationwide. Follow the process of unifying and standardizing images and brands. This is a great advantage of the initial SC construction facility. (vi) Establishing the supply chain in accordance with the business strategy, to meet customer needs. SC achieves the standard that suits the needs of customers because MBC always focuses on investment and development, bringing the most convenient services to customers, partners and business strategies based on competitive advantages. paintings improve outstandingly. (vii) Information Technology MBC has an IT Center that researches, manufactures and develops new IT application software for units and customers inside and outside the Company; Preside over research, develop and deploy package technology solutions to meet the requirements for the SC terminal at MBC. (viii) The highly-qualified management personnel and traders are trained in professional skills synchronously and professionally and have many years of experience in the field of MobiFone services. The investment in facilities, modern equipment at modern shops, undertaken by the Marketing and Communications Department, is responsible for and carries out the uniformity of the brand image of the whole SC very professionally.

Limitations and shortcomings

In addition to the results and successes achieved in the construction of SC terminals, MBC also has some limitations and shortcomings as follows: (i) There is no consensus and high consensus in SC leaders' determination to build SC terminals. (ii) Components participating in SC activities in the construction of SC terminals operate separately and independently, not yet connected into active units in the supply chain. MBC has established a specific and detailed role for each relevant unit in the SC system, but has not yet formed a key unit to connect and deepen the chain of units into a unified block. Lack of a comprehensive planning department: At present, the Sales and Marketing Department only conducts the needs aggregation and forecasting from the distribution stores, but there is no overall planning department to follow. correct company strategy, manage promotions, inventory for the whole system. (iii) The forecasting needs are carried out by qualitative and subjective method of forecasting person. Forecasts are made according to individual plans, lacking market information, leading to inaSCrate forecasts. (iv) The implementation of promotions is poor: most of the promotions are issued by the Sales and Marketing Department of the Corporation, at the store, the program is only implemented, but there are still many. such as the lack of synchronous coordination between the Corporation's divisions and shops, the promotion program has not been suitable with the actual situation in the locality and has not been timely. (v) Criteria for selecting suppliers is limited: Firstly, lack of product recall criteria (defects, warranties) is very essential in the selection of suppliers to serve customers. be the best. At the same time, control the supplier's commitment to product quality. Secondly, adding terms and conditions for direct delivery of goods at distribution stores, this is quite important, contributing to reducing shipping costs for MBC, significantly affecting the effectiveness of SC. In addition, the failure to sign direct distribution cooperation with key manufacturers such as Apple, Samsung loses the price competitive advantage, because when the distribution cooperation agreement is reached, the manufacturer has the main Good books for the business activities of both parties. (vi) Deploying the policy of deferred payment / installment payment via VPBank's credit partner has not been implemented in a timely manner while this is one of the dominant sales opportunities in the terminal retail industry. MBC has a discount policy for sales to customers, but often many customers find it hard to feel this incentive because it is deducted from the additional service costs when customers use the package with the terminal. (vii) The coordination of design of terminal integration package products has not been tight, not met well for sales distribution. Package products are not diverse (currently only integrated with high-end models such as Iphone 6, Samsung

6S Edege), and a very important issue to be aware of is the high deposit amount when you have an orange ending time using the package. (viii) Complaint handling time of handling complaints about warranty, defective products is not appropriate, need to shorten the time to ensure customer service quickly. The lowest response time for goods returns and warranty complaints is due to the fact that this is the main process that has been implemented to serve the main customer service and customer service. It is not suitable for terminal retail business, specifically, the warranty period must be shorter. For defective products manufactured by the manufacturer, they are entitled to exchange new products immediately for customers. (ix) MBC's management team has no experience in construction and supply chain management activities. SC understanding of some regional leaders is not equal. The force of direct sales and existing tellers is not really suitable for the terminal retail model. Building SC terminals right on the existing chain of stores has caused many difficulties and conflicts about the responsibility of the store manager, ie increasing their responsibilities and obligations. (x) Information technology: No overall plan for training, application development roadmap, as well as SC information sharing program and content have not been developed.

5. Conclusions

It can be reconfirmed that the SC terminal MBC has a lot of potential for development. With the available resources of MBC in terms of infrastructure, professional staff and advanced IT systems. MBC aims to optimize SC: SC operates smoothly, able to meet customer needs at the highest level with the lowest operating costs. At the same time, it must have a well-organized and regularly updated information system to help departments work together to respond quickly to the frequent and constant fluctuations of the business environment. present. In order to complete the construction of the terminal SC for MBC, it is the priority that MBC should focus on scaling up, affirming the brand, capturing and understanding the trading practices of partners and owners. Dynamic and regular maintenance of transactional relationships with partners selectively, raising awareness of cooperation cooperation in SC. In addition, it is necessary to continue to promote the existing strengths, especially the immediate and long-term solutions to overcome the existing limitations mentioned, to do so must surely operate SC equipment. At the end of MBC, there will be fast and effective development steps in the coming time.

REFERENCES

1. Bøckstrand, J. (2007). Levels of Interaction in SC Relations. Jönköping Sweden: Thesis for Doctorate in Jönköping University.
2. Bucklin, Louis P. (1966), A Theory of Distribution Channel Structure. Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley
3. Harland, M. (1996). SC Management: Relationships, Chains and Networks. *British Journal of Management*, 7(1), 63—80.
4. Kotler, P. et.al. (2001), Principles of Marketing, 3rd European ed. Essex: Pearson Education Ltd.
5. Lee, H.L. and Billington, C. (1995), The evolution of supply chain management models and practice at Hewlett-packard, *Interfaces*25, No. 5, pp.41-63.
6. Magrath, J. & Hardy G., (1989), A Strategic Paradigm for Predicting Manufacturer-Reseller Conflict. *European Journal of Marketing* 23 (2)
7. Mentzer, D. and et al. (2001), Defining Supply Chain Management, *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, No. 2, pp.18.
8. Joe D and et al (2009), *Principles Supply Chain Management - A Balanced Approach*, South-Western Cengage Learning.
9. Western Cengage Learning.

12. Suong, H.T.T. and Tien, H.T (2017), The practice of building a terminal supply chain for service
13. enterprises and verifying at Mobiphone, Journal of Industrial and Commerce
14. Research, ISSN Code 0866-7756, pp 340-47, Vol8/2017.
15. Suong, H.T.T. (2012). Research on factors affecting the cooperation in the SC of Wooden furniture, the case researching the East Southern Region. HCMC, Vietnam: Thesis for Doctorate in University of Economics Hochiminh City.
16. Towill, D. & Childerhouse, P. & Disney, S. (2002) "Integrating the automotive supply
 - a. chain: where are we now?", *International Journal of Physical Distribution &*
 - b. *Logistics Management*, 32(2), 79-95, <https://doi.org/10.1108/09600030210421705>

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

Bùi Ngọc Toàn

Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM

Email: buingoctoan@iuh.edu.vn

Tóm tắt

Bài nghiên cứu này tập trung phân tích mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại tại Việt Nam. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích độ trễ phân phối tự hồi quy (ARDL) để ước lượng mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy độ mở thương mại bị tác động cùng chiều bởi độ sâu tài chính trong cả ngắn hạn và dài hạn. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các nhà hoạch định chính sách sẽ có cơ sở để đưa ra các chính sách phù hợp nhằm cải thiện độ sâu tài chính gắn với độ mở thương mại một cách hiệu quả, bền vững.

Từ khóa: *ARDL, Độ mở thương mại, Phát triển tài chính, Tín dụng nội địa, Việt Nam.*

Abstract

The paper investigates the relationship between financial depth and trade openness in Vietnam. The author employs the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) approach to estimate the research model. The results indicate that trade openness is positively affected by financial depth in the short run and long run. Based on the results of this study, policy makers will have the basis to increasing the policies to promote the financial depth associated with trade openness more effectively and sustainably.

Keywords: *ARDL, Trade openness, Financial development, Domestic credit, Vietnam.*

1. Giới thiệu

Độ sâu tài chính cho thấy quy mô của ngành tài chính so với nền kinh tế (Klein & Olivei, 2008), đây cũng là tiêu chí quan trọng đại diện cho phát triển tài chính của mỗi quốc gia (Bui, 2020). Do đó, độ sâu tài chính phản ánh khả năng cung ứng nguồn vốn của ngành tài chính cho nền kinh tế. Đối với độ mở thương mại, đây có thể hiểu là sự mở cửa của một quốc gia với các quốc gia khác trong việc thực hiện hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ. Độ sâu tài chính và độ mở thương mại là các yếu tố quan trọng tác động đến tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia (Beck, 2002; Sachs & Warner, 1995). Không chỉ vậy, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, có thể tồn tại mối quan hệ đáng kể giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại. Hay nói cách khác, độ sâu tài chính có thể thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ, đồng thời độ mở thương mại cũng có thể tác động đáng kể đến độ sâu tài chính. Mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại cũng được quan tâm nhiều trong các nghiên cứu thực nghiệm (Baltagi & các cộng sự, 2009; Kim & các cộng sự, 2010). Tuy nhiên, mối quan hệ này vẫn còn nhiều quan điểm trái ngược nhau (Aizenman, 2008). Thật vậy, Beck (2002) cho rằng độ sâu tài chính có tác động đáng kể đến độ mở thương mại. Theo đó, khi độ sâu tài chính được cải thiện, các doanh nghiệp sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để tiếp cận vốn, do đó hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ sẽ gia tăng. Hay nói cách khác, độ sâu tài chính có vai trò thúc đẩy việc mở cửa thương mại, có nghĩa là độ mở thương mại sẽ gia tăng. Ở chiều ngược lại, tác động của độ mở thương mại đến độ sâu tài chính cũng được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Điều này cho thấy, việc mở cửa thương mại có thể thúc đẩy ngành tài chính phát triển, có nghĩa là độ sâu tài chính sẽ được cải thiện (Rajan & Zingales, 2003). Bởi vì, mở cửa thương mại làm tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính, qua đó kích thích ngành tài chính phát triển (Svaleryd & Vlachos, 2002). Ngoài ra, cũng có quan điểm cho rằng tồn tại mối quan hệ hai chiều giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại, chẳng hạn: Svaleryd và Vlachos (2002), Prasad và các cộng sự (2003), Wolde-Rufael (2009), Kim và các cộng sự (2010).

Mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại là chủ đề thú vị và được sự quan tâm nhiều trong các nghiên cứu thực nghiệm. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này đều tập trung ở các quốc gia phát triển. Còn đối với Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào về vấn đề này. Mặt khác, kết quả các nghiên cứu trước về vấn đề này còn nhiều quan điểm trái ngược nhau, đặc biệt là về mức độ tác động trong mối quan hệ này. Do đó, mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại là chủ đề nghiên cứu rất cần thiết, đặc biệt là đối với Việt Nam. Với bài nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng sẽ phát hiện ra nhiều điều thú vị và có ý nghĩa quan trọng đối với Việt Nam. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các nhà hoạch định chính sách sẽ có cơ sở để cải thiện độ sâu tài chính gắn với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ một cách hiệu quả, bền vững.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Độ sâu tài chính là tiêu chí quan trọng đại diện cho phát triển tài chính của mỗi quốc gia (Bui, 2020). Độ sâu tài chính thường được đo lường thông qua quy mô của hệ thống ngân hàng và thị trường chứng khoán so với nền kinh tế. Tuy nhiên, ở các quốc gia có mức độ phát triển tài chính còn hạn chế, độ sâu tài chính thường tập trung chủ yếu ở quy mô của hệ thống ngân hàng so với nền kinh tế. Bởi vì, tại các quốc gia này, hệ thống ngân hàng giữ vai trò chủ đạo trong việc cung ứng nguồn vốn cho nền kinh tế. Dựa trên cơ sở đó, các nghiên cứu thực nghiệm thường sử dụng chỉ số tỷ lệ tín dụng nội địa cho khu vực tư nhân so với GDP để đại diện cho độ sâu tài chính (Ashraf, 2017; Bui, 2020). Khi lượng tín dụng cung ứng cho nền kinh tế gia tăng, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ sẽ được cải thiện. Do vậy, Beck (2002) đã tìm thấy tác động của độ sâu tài chính đến độ mở thương mại.

Khi các quốc gia mở cửa thương mại, nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính sẽ gia tăng, do đó độ sâu tài chính ở các quốc gia này sẽ được cải thiện (Edwards & Wijnbergen, 1986; Svaleryd & Vlachos, 2002; Rajan & Zingales, 2003; Law & Demetriades, 2006; Law, 2009; Hauner & các cộng sự, 2013). Nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính không chỉ đơn thuần ở các dịch vụ tài chính truyền thống, mà còn hướng đến các dịch vụ tài chính quốc tế (Huang & Temple, 2005; Do & Levchenko, 2007). Do đó, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đều cho rằng độ mở thương mại có tác động cùng chiều đến độ sâu tài chính. Tuy nhiên, cũng có quan điểm cho rằng độ mở thương mại có tác động ngược chiều đến độ sâu tài chính. Thật vậy, khi mở cửa thương mại, hoạt động thương mại trong nước dễ bị tổn thương trước những cú sốc từ bên ngoài (Loayza & Raddatz, 2007; Tornell & các cộng sự, 2004), điều này có thể làm cản trở sự phát triển của ngành tài chính. Tác động ngược chiều của độ mở thương mại đến độ sâu tài chính đã được tìm thấy trong nghiên cứu của Zhang và các cộng sự (2015) khi phân tích dữ liệu tại Trung Quốc.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã tìm thấy mối quan hệ hai chiều giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại. Theo đó, độ sâu tài chính có vai trò thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ, đồng thời độ mở thương mại cũng giúp cải thiện độ sâu tài chính của mỗi quốc gia. Thật vậy, Svaleryd và Vlachos (2002) đã tìm thấy mối quan hệ hai chiều giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại. Trong một nghiên cứu khác, Prasad và các cộng sự (2003) cũng cho rằng tồn tại mối quan hệ hai chiều giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại, trong đó tác động của độ mở thương mại đến độ sâu tài chính lớn hơn chiều ngược lại. Với một quan điểm khác, Wolde-Rufael (2009) cho rằng độ sâu tài chính tạo ra cả tăng trưởng về nhập khẩu và xuất khẩu, nhưng tác động từ thương mại đến độ sâu tài chính còn yếu. Không chỉ vậy, Kim và các cộng sự (2010) đã tìm thấy mối quan hệ cùng chiều trong dài hạn giữa độ mở thương mại và độ sâu tài chính, tuy nhiên tồn tại mối quan hệ ngược chiều trong ngắn hạn. Trong khi đó, Gries và các cộng sự (2009) chưa tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại.

Nhìn chung, mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại là chủ đề được quan tâm nhiều trong các nghiên cứu thực nghiệm. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này thường tập trung chủ yếu ở các quốc gia phát triển. Còn đối với Việt Nam, hầu như chưa có nghiên

cứ thực nghiệm nào về vấn đề này. Hơn nữa, mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại vẫn còn nhiều quan điểm trái ngược nhau, đặc biệt là về mức độ tác động trong mối quan hệ này.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu từ nguồn của Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo quý, trong giai đoạn từ quý 1 năm 2005 đến quý 4 năm 2018.

Tác giả tiến hành phân tích mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại thông qua phương pháp ARDL, đây là phương pháp được đề xuất bởi Pesaran và các cộng sự (2001).

Căn cứ vào kết quả của các bài nghiên cứu trước, tác giả thấy rằng có thể tồn tại mối quan hệ hai chiều giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại. Trong đó, độ sâu tài chính (FD) được đo lường thông qua tỷ lệ tín dụng nội địa cho khu vực tư nhân so với GDP. Đối với độ mở thương mại (OP), chỉ số này được đo lường thông qua tỷ lệ giữa tổng giá trị xuất nhập khẩu của hàng hóa và dịch vụ so với GDP.

- **Mô hình 1:** Tác động của độ sâu tài chính (FD) đến độ mở thương mại (OP).

$$\Delta OP_t = \alpha_{10} + \sum_{j=1}^k \lambda_{11} \Delta OP_{t-j} + \sum_{j=0}^k \lambda_{12} \Delta FD_{t-j} + \pi_{11} OP_{t-1} + \pi_{12} FD_{t-1} + \varepsilon_{1t}$$

Hay:

$$\Delta OP_t = \alpha_{10} + \sum_{j=1}^k \lambda_{11} \Delta OP_{t-j} + \sum_{j=0}^k \lambda_{12} \Delta FD_{t-j} + \phi_1 ECM_{t-1} + \varepsilon_{1t}$$

- **Mô hình 2:** Tác động của độ mở thương mại (OP) đến độ sâu tài chính (FD).

$$\Delta FD_t = \alpha_{20} + \sum_{j=1}^k \lambda_{21} \Delta FD_{t-j} + \sum_{j=0}^k \lambda_{22} \Delta OP_{t-j} + \pi_{21} FD_{t-1} + \pi_{22} OP_{t-1} + \varepsilon_{2t}$$

Hay:

$$\Delta FD_t = \alpha_{20} + \sum_{j=1}^k \lambda_{21} \Delta FD_{t-j} + \sum_{j=0}^k \lambda_{22} \Delta OP_{t-j} + \phi_2 ECM_{t-1} + \varepsilon_{2t}$$

3. Kết quả và thảo luận

Bảng 1. Kiểm định tính dừng

Biến	I(0)	I(1)
Độ sâu tài chính (FD)	0.413	0.004***
Độ mở thương mại (OP)	0.004***	0.000***

Ghi chú: *** có ý nghĩa ở mức 1%.

Bảng 1 cho thấy độ mở thương mại (OP) dừng ở chuỗi dữ liệu gốc I(0) với mức ý nghĩa 1%. Trong khi đó, độ sâu tài chính (FD) dừng ở chuỗi sai phân I(1) với mức ý nghĩa 1%.

Bảng 2. Kiểm định đồng liên kết

Mô hình 1: Tác động của độ sâu tài chính (FD) đến độ mở thương mại (OP)	I(0)	0.001***
	I(1)	0.003***
Mô hình 2: Tác động của độ mở thương mại (OP) đến độ sâu tài chính (FD)	I(0)	0.399
	I(1)	0.527

Ghi chú: *** có ý nghĩa ở mức 1%.

Bảng 2 cho thấy tồn tại mối quan hệ đồng liên kết giữa các chuỗi dữ liệu trong mô hình 1 với mức ý nghĩa 1%. Đối với mô hình 2, tác giả chưa tìm thấy mối quan hệ đồng liên kết giữa các chuỗi dữ

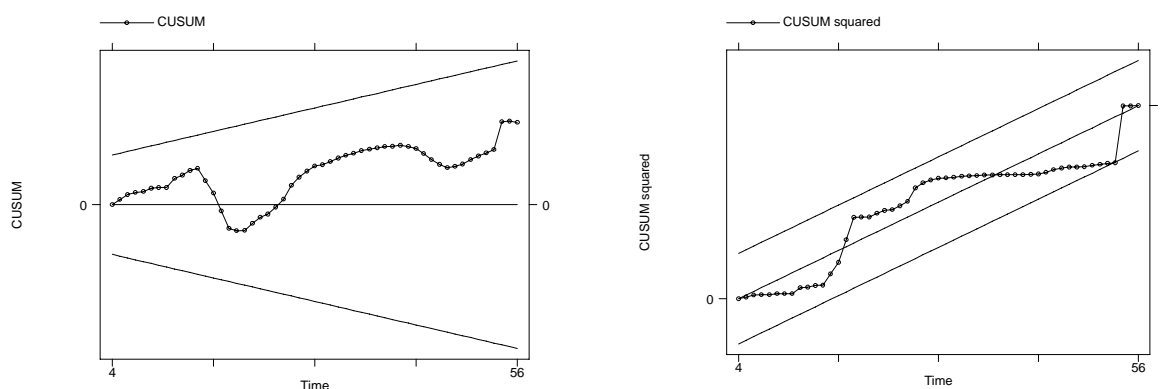
liệu. Do đó, tác giả sẽ sử dụng phương pháp ARDL để phân tích tác động của độ sâu tài chính (FD) đến độ mở thương mại (OP) (mô hình 1) trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Kết quả phân tích tác động của độ sâu tài chính (FD) đến độ mở thương mại (OP) theo phương pháp ARDL được trình bày ở bảng 3 dưới đây:

Bảng 3. Kết quả mô hình nghiên cứu

Biến phụ thuộc: Độ mở thương mại (OP)		
Biến	Hệ số hồi quy	P> t
<i>Tác động dài hạn</i>		
FD	0.706**	0.026
<i>Tác động ngắn hạn</i>		
Δ FD	0.334**	0.024
ECM(-1)	-0.473***	0.000
Hằng số	0.005	0.902
R-squared	28.03%	
Mức ý nghĩa	Prob>F = 0.000***	
Breusch-Godfrey LM test	Prob>chi2 = 0.347	
White's test	Prob>chi2 = 0.724	

Ghi chú: ** và *** có ý nghĩa tương ứng ở mức 5% và 1%.



Hình 1. CUSUM và CUSUM squared

Bảng 3 cho thấy mô hình 1 có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Hệ số R-squared đạt 28.03%, điều này cho thấy độ sâu tài chính giải thích được 28.03% sự biến động của độ mở thương mại. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình 1 không có hiện tượng tự tương quan giữa các sai số và không có hiện tượng phương sai của sai số thay đổi. Đồng thời, tổng tích lũy phần dư (CUSUM) và bình phương tổng tích lũy phần dư (CUSUM squared) đều nằm trong dải tiêu chuẩn với mức ý nghĩa 5% (Hình 1). Vậy, kết quả mô hình 1 phù hợp và có thể sử dụng được.

Vậy, trong cả ngắn hạn và dài hạn, độ sâu tài chính (FD) tác động cùng chiều đến độ mở thương mại (OP) với mức ý nghĩa 5%. Điều này cho thấy, khi độ sâu tài chính được cải thiện, các doanh nghiệp sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để tiếp cận vốn, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ sẽ gia tăng. Do đó, độ sâu tài chính có tác động cùng chiều đến độ mở thương mại tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm của Beck (2002). Tuy nhiên, tác giả chưa tìm thấy tác động có ý nghĩa của độ mở thương mại (OP) đến độ sâu tài chính (FD), đây là điểm khác biệt của bài nghiên cứu này so với hầu hết các nghiên cứu trước. Điều này khá phù hợp với thực tiễn của Việt Nam, một quốc gia mới nổi với việc mở cửa thương mại chỉ diễn ra mạnh mẽ trong giai đoạn gần đây. Do vậy, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ chịu tác động đáng kể bởi nguồn vốn tín dụng. Tuy nhiên, những lợi ích từ hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ chưa tạo ra các tác động đáng kể đến độ sâu tài

chính. Còn đối với các quốc gia phát triển, việc mở cửa thương mại tại các quốc gia này đã diễn ra trong một thời gian dài nên thường tạo ra các tác động đáng kể đến độ sâu tài chính.

4. Kết luận

Mục tiêu của bài nghiên cứu này là phân tích mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại tác động một chiều từ độ sâu tài chính đến độ mở thương mại trong cả ngắn hạn và dài hạn, xu hướng tác động là cùng chiều. Với bộ dữ liệu thu thập được, tác giả chưa tìm thấy tác động có ý nghĩa thống kê của độ mở thương mại đến độ sâu tài chính. Đây là bằng chứng thực nghiệm đầu tiên về mối quan hệ giữa độ sâu tài chính và độ mở thương mại tại Việt Nam. Do đó, kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với Việt Nam. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các nhà hoạch định chính sách cần đưa ra các chính sách phù hợp nhằm cải thiện độ sâu tài chính một cách hiệu quả hơn nữa, qua đó sẽ góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy hoạt động xuất nhập hàng hóa và dịch vụ. Mặt khác, cần thúc đẩy hơn nữa việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sang các thị trường tiềm năng để cải thiện cán cân thương mại. Có như vậy, việc mở cửa thương mại mới tạo ra được các tác động tích cực đến độ sâu tài chính.

Bài nghiên cứu này đã đạt được mục tiêu đề ra, tuy nhiên vẫn không tránh khỏi một số hạn chế, chẳng hạn như chưa xem xét đến một số biến kiểm soát có thể tác động đến độ sâu tài chính và độ mở thương mại, chẳng hạn như: tăng trưởng kinh tế, lạm phát, tỷ giá hối đoái và lãi suất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aizenman, J. (2008). On the hidden links between financial and trade opening. *Journal of International Money and Finance*, 27(3), 372-386.
2. Ashraf, B.N. (2017). Do Trade and financial openness: impact on bank development of emerging economies. *Research in International Business and Finance*, 44, 434-458.
3. Baltagi, B.H., Demetriades, P.O., & Law, S.K. (2009). Financial development and openness: evidence from panel data. *Journal of Development Economics*, 89(2), 285-296.
4. Beck, T. (2002). Financial development and international trade: is there a link? *Journal of International Economics* 57, 107-133.
5. Bui, T.N. (2020). The macroeconomy and financial depth: Evidence from Vietnam. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 7(4), 9-16.
6. Do, Q.T., & Levchenko, A.A. (2004). *Trade and financial development*. World Bank, Washington, D.C.
7. Edwards, S., & Wijnbergen, S.V. (1986). The welfare effects of trade and capital market liberalization. *International Economic Review*, 27(1), 141-148.
8. Gries, T., Kraft, M., & Meierrieks, D. (2009). Linkages between financial deepening, trade openness and economic development: causality evidence from sub-Saharan Africa. *World Development*, 37(12), 1849-1860.
9. Hauner, D., Prati, A., & Bircan, C. (2013). The interest group theory of financial development: Evidence from regulation. *Journal of Banking & Finance*, 37, 895-906.
10. Huang, Y., & Temple, J. (2005). *Does external trade promote financial development?*. Centre for Economic Policy Research, Paper No. 5150, 1-40.
11. Kim, D.H., Lin, S.C., & Suen, Y.B. (2010). Are financial development and trade openness complements or substitutes? *Southern Economic Journal*, 76(3), 827-845.
12. Law, S.H., & Demetriades, P.O. (2006). *Openness, institutions and financial development*. World Economy and Finance Research Programme, Working Paper No.0012, 1-29.
13. Law, S.H. (2009). Trade Openness, Capital Flows and Financial Development in Developing Economies. *International Economic Journal*, 23, 409-426.

14. Loayza, N.V., & Raddatz, C. (2007). The structural determinants of external vulnerability. *World Bank Economic Review*, 21(3), 359-387.
15. Pesaran, M.H., Shin, Y., & Smith, R. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationship. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
16. Prasad, E., Rogoff, K., Wei, S.J., & Kose, M.A. (2003). *Effects of Financial Globalization on Developing Countries: Some Empirical Evidence*. IMF Working Paper, 1-86.
17. Rajan, R.G., & Zingales, L. (2003). The great reversals: The politics of financial development in the twentieth century. *Journal of Financial Economics*, 69(1), 5-50.
18. Sachs, J., & Warner, A. (1995). *Economic reform and the process of global economic integration*. Brookings Papers on Economic Activity (25th Anniversary Issue), 1-118.
19. Svaleryd, H., & Vlachos, J. (2002). Markets for risk and openness to trade: how they are related. *Journal of International Economics*, 57(2), 369-395.
20. Tornell, A., Westermann, F., & Martinez, L. (2004). *The positive link between financial liberalization, growth and crises*. CESifo Working Paper Series No. 1164, 1-53.
21. Tursoy, T., & Faisal, F. (2016). Causality between stock price and GDP in Turkey: An ARDL Bounds Testing Approach. *Romanian Statistical Review*, 4, 3-19.
22. Wolde-Rufael, Y. (2009). Re-examining the financial development and economic growth nexus in Kenya. *Economic Modelling*, 26(6), 1140-1146.
23. Zhang, C., Zhu, Y., & Zhe Lu, Z. (2015). Trade openness, financial openness, and financial development in China. *Journal of International Money and Finance*, 59, 287-309.

THE VOLATILITY OF REAL EFFECTIVE EXCHANGE RATE AND THE BALANCE OF TRADE IN VIETNAM

BIẾN ĐỘNG TỶ GIÁ THỰC ĐA PHƯƠNG VÀ CÁN CÂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyen Thi My Linh¹

¹University of Finance - Marketing; ntmylinh@ufm.edu.vn

Nguyen Thi Kim Lien²

²Industrial University of Ho Chi Minh City; nguyenthikimlien@iuh.edu.vn

Abstract

The study was conducted with the objective of examining the impact of real effective exchange rate volatility on trade balance in Vietnam during the period of 2002 - 2019 at the quarterly frequency. The VAR model was used to achieve the proposed research objective. The volatility of real effective exchange rate (*vol_reer*) is calculated through the GARCH (1,1) model based on the quarterly data on real effective exchange rate (*reer*) of the Vietnamese currency with 143 major trading partners of Vietnam. The research results show that the current trade balance is negatively affected by the volatility of the past trade balance with the lag from 1 quarter to 4 quarters and the volatility of real effective exchange rate with the lag of 2 reduces the trade balance in Vietnam. These results are considered to be a new point in the study and different from other published studies, which is country-specific because Vietnam is pursuing a floating exchange rate policy under the control of the State.

Keywords: Volatility, trade balance, real effective exchange rate (REER), VAR, Vietnam.

Tóm tắt

Bài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu kiểm định tác động của biến động tỷ giá thực đa phương đến cán cân thương mại tại Việt Nam giai đoạn 2002-2019 theo tần suất quý. Mô hình VAR được các tác giả sử dụng để giải quyết mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Biến động tỷ giá (*vol_reer*) được tính toán bằng mô hình GARCH(1,1) dựa trên dữ liệu tỷ giá thực đa phương (*reer*) hàng quý của đồng tiền Việt Nam với 143 đối tác thương mại chính của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cán cân thương mại ở kỳ hiện tại bị tác động tiêu cực bởi những biến động của cán cân thương mại trong quá khứ, với độ trễ từ 1 quý đến 4 quý, biến động tỷ giá ở độ trễ 2 làm sụt giảm cán cân thương mại tại Việt Nam, đây là điểm mới trong nghiên cứu, khác hẳn so với các nghiên cứu khác đã công bố, nó mang tính đặc thù tại Việt Nam, quốc gia đang theo đuổi chính sách tỷ giá thả nổi có sự quản lý của Nhà nước.

Từ khóa: Biến động, cán cân thương mại (trade of balance), tỷ giá thực đa phương (REER), VAR, Việt Nam

1. Introduction

According to Alfred Marshall and Abba Lerner (the Marshall-Lerner condition), currency devaluation has a positive impact on the trade balance. Currency devaluation leads to a decline in the price of nominal exports in foreign currencies; therefore, the demand for goods of foreigners will increase, facilitating exports. Simultaneously, currency devaluation makes the price of nominal imports in domestic currency relatively higher, reducing the demand for imports of local people. However, the net effect of devaluation on the balance of payments depends on price elasticities. For the Marshall-Lerner condition to work, the absolute value of the sum of the two price elasticities of exports and imports must be greater than one. If the exports are elastic with respect to price, the increase in their quantity demanded will be greater than the decrease in price; therefore, the export turnover will increase. Similarly, if the imports are price elastic, the import expenditure will decrease. Both of these factors contribute to the improvement of the trade balance.

Most empirical studies show that goods are not often price elastic in the short run, because consumption habits cannot change easily. For this reason, in the short run, the Marshall-Lerner condition is not met, which leads to the fact that currency devaluation only worsens the short-run trade

balance. In the long run, when consumers adjust their personal consumption habits to new prices, the trade balance is improved. The fact from the empirical studies shows that the impact of exchange rate volatility on the trade balance in countries is not the same. Specifically, the studies undertaken by Himarios (1989), Koray and Lastrapes (1989), Baharumshah (2001), Cao-Alvira (2014), Dogru, Isik and Sirakaya-Turk (2019) show that exchange rate volatility has an impact on the trade balance in the studied countries. In Vietnam, Do Thi Man (2017) concludes that real effective exchange rate has an impact on Vietnam's trade balance in the long run (with the lag of 5 periods). This conclusion is based on a study with a database of bilateral nominal rate and CPI of 20 major trading partners of Vietnam. In agreement with Do Thi Man (2017), Nguyen Thi Van Nga (2018) also believes that there exists a long-run relationship between exchange rate volatility and Vietnam's trade balance in the research period from 2000 to 2006, based on the real effective exchange rate database of Vietnam and 14 major trading partners. However, some other authors did not find statistical significance when examining the impact of exchange rate volatility on the trade balance, such as Singh (2014) in India, Yol and Baharumshah (2007) in Ghana, Morocco and Senegal, Celik and Kaya (2010) in Turkey, etc. As a result, these researchers have not yet reached a consensus on the impact of exchange rate volatility on the trade balance.

In Vietnam, the country has experienced a long time with trade deficit and frequent trade balance deficits. In order to stabilize the macro-economic situation, the exchange rate policy that Vietnam is pursuing is to float the exchange rate under the control of the State. Accordingly, the State intervenes in the exchange rate by adjusting the increase or decrease in the amplitude of the exchange rate in line with the orientation of the State, represented by the State Bank of Vietnam. With such an exchange rate regime, does the exchange rate volatility have a certain effect on the trade balance? In order to find the answer to the impact of exchange rate volatility in the context of applying the real effective exchange rate of the Vietnamese currency with 143 major trading partners of Vietnam on the trade balance in the period of 2002 - 2019, the authors conducted this study. The research results help policy makers to have a more comprehensive view and have a reasonable exchange rate management policy in order to improve the trade balance in Vietnam.

2. Literature Review

2.1. The impact of exchange rate volatility on the trade balance

Himarios (1989) assessed the impact of the nominal exchange rate on the trade balance in a 27-country sample over the period of 1953 - 1984. The study found the evidence that the nominal exchange rate has the effect of adjusting the trade balance.

Koray and Lastrapes (1989) used VAR models to investigate the impact of real exchange rate volatility on US bilateral imports from the United Kingdom, France, Germany, Japan and Canada. The result shows that the shocks of one-period exchange rate volatility tend to have inconsiderable negative impacts on imports in the first 12 months. In other cases, a constant shock of exchange rate volatility leads to a decrease in imports. This negative effect is consistent with the common assumption that exchange rate volatility has a negative impact on trade.

Baharumshah (2001) identified the main economic factors that influence the trade balance of Malaysia and Thailand with the two main partners, the US and Japan. The study used VAR model with quarterly frequency data from Quarter 1 of 1980 to Quarter 4 of 1996. The study found that the real effective exchange rate is an important variable affecting the trade balance and devaluation improves the trade balance in the long run. The devaluation of the ASEAN currencies improves the trade balance with the US and Japan. Similarly, Narayan (2004) using the variable of real effective exchange rate also found that the devaluation of the domestic currency improves the trade balance of New Zealand in the long run.

Cao-Alvira (2014) assessed the short-run and long-run effects of real exchange rate volatility on Colombian bilateral trade balance of commodities and non-commodities with its main trading

partners, Germany, Belgium, China, the US, and Switzerland. The research results show that in the short run, Colombian non-commodity trade responds higher to exchange rate volatility than commodity trade.

Do Thi Man (2017) examined the real effective exchange rate and the trade balance in Vietnam in the period of 2000 - 2016 using the VAR model. The study used the variable of real effective exchange rate calculated from the data on bilateral nominal exchange rate and CPI of 20 major trading partners of Vietnam. The results confirm that real effective exchange rate has an impact on Vietnam's trade balance in the long run (with the lag of 5 periods).

Nguyen Thi Van Nga (2018) used the time series data from 2000 to 2006 to assess the impact of exchange rate volatility on Vietnam's trade balance. The study utilized the ARCH model to calculate real exchange rate volatility based on the data on real effective exchange rate of Vietnam and 14 major trading partners. The research results show that there exists a long-run relationship between exchange rate volatility and Vietnam's trade balance.

Dogru, Isik and Sirakaya-Turk (2019) measured the impact of exchange rate volatility on the US bilateral tourism trade balance with Canada, Mexico and the United Kingdom through the ARDL technique. The research results show that the depreciation of the US dollar improves the US trade balance with all three trading partners.

2.2. There is no comprehensive statistical evidence on the impact of exchange rate volatility on the trade balance

Hooper and Kohlhagen (1978) considered the effect of bilateral nominal exchange rate volatility on the US and Germany bilateral trade balance in the period of 1969 - 1975. The research results show that exchange rate volatility has a significant impact on commodity prices but it does not significantly affect the total volume of the trade balance. Specifically, the increase in the exchange rate volatility increases the variance of profits and moves the demand curve down, leading to a decrease in the quantity and prices of commodities. The exchange rate volatility only affects the trade balance without hedging exchange rate risks. Thus, if international partners are concerned about exchange rate risks and conducting hedging risks, there is not enough basis to conclude that exchange rate volatility reduces the trade balance.

Wilson (2001) examined the relationship between the real trade balance and the real exchange rate for bilateral trade in merchandise goods amongst Singapore, South Korea, Malaysia, the US and Japan on a quarterly basis over the period from 1970 to 1996. With the exception of Korean trade with the US, the findings suggest that the real exchange rate does not have a significant impact on the trade balance.

Singh (2004) analyzed the impact of exchange rate volatility on the trade balance in India based on the quarterly data from Quarter 2 of 1975 to Quarter 3 of 1996. The study found no statistically significant evidence of the effects of exchange rate volatility on the trade balance in India.

Yol and Baharumshah (2007) examined the impact of exchange rate on the bilateral trade balance of 10 African countries with the US, using the FMOLS regression technique with the annual data over the period of 1977 - 2002. The research results show that there was no statistically significant evidence of the impact of exchange rate volatility on the trade balance in Ghana, Morocco and Senegal.

Ikelik and Kaya (2010) analyzed the factors affecting Turkey's bilateral trade with respect to a panel of seven partner countries. The study shows that the impact of exchange rate on Turkey's trade balance with different partners is inconsistent and country-specific.

3. Research methodology

During the past time, the studies on the relationship between exchange rate and the trade balance in the world are very diverse and plentiful in data and research models. In general, the studies

used ARDL, VAR, VECM techniques and OLS or FMOLS tests to measure the impact of exchange rate on a country's parallel trade balance with selected partners.

For the variables used in the research model, in the period before 2000, there were several studies using the variable of nominal exchange rate, such as Hooper and Kohlhagen (1978); Himarios (1989). Later, many studies used the variable of real exchange rate, mainly bilateral real exchange rate (for example, Dogru, Isik and Sirakaya-Turk, 2019; Wilson, 2001; Yol and Baharumshah, 2007; Çelik and Kaya, 2010) and real effective exchange rate (Baharumshah, 2001; Narayan, 2004; Do Thi Man, 2017) in the research model. In particular, Do Thi Man's (2017) study on the relationship between real exchange rate and Vietnam's trade balance used the variable of real effective exchange rate (REER) which was calculated from the data on bilateral nominal exchange rate and CPI of 20 major trading partners of Vietnam. Within the scope of this study, the authors applied the VAR model to estimate the impact of exchange rate volatility on Vietnam's trade balance with the new point of using the variable of real effective exchange rate (REER) of the Vietnamese currency with 143 major trading partners of Vietnam. According to Crowley and Lee (2003), the authors calculate the index of real effective exchange rate volatility (vol_reer) based on the quarterly data on real effective exchange rate, by using the following GARCH (1,1) model:

$$\text{vol_reer}_t = \beta_1 + u_t \quad (1)$$

$$u_t \approx N(0, h_t) \quad (2)$$

$$h_t = \gamma_0 + \sum_{j=1}^p \gamma_j u_{t-j}^2 + \sum_{i=1}^q \delta_i h_{t-i} \quad (3)$$

Where:

- vol_reer_t : real exchange rate volatility
- u_t : random error
- h_t : variance of real exchange rate

4. Research model

The purpose of this study is to measure the impact of exchange rate volatility on the trade balance in Vietnam in the period of 2002 - 2019, with the quarterly frequency data. Based on the VAR model on the relationship between exchange rate and the trade balance of previous studies such as Baharumshah (2001), Narayan (2004), Do Thi Man (2017), the research model is as follows:

$$tb_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^n \alpha_{1j} tb_{t-j} + \sum_{j=1}^n \alpha_{2j} \text{vol_reer}_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Where:

- vol_reer : real effective exchange rate volatility
- tb : Vietnam's trade balance

Table 1. Variables used in the research model

Variable name	Variable code	Definition	Source of data	Previous studies
real effective exchange rate volatility	vol_reer	Vietnam's real effective exchange rate volatility	Bruegel	Koray and Lastrapes (1989); Singh (2004); Cao-Alvira (2014); Nguyen Thi Van Nga (2018)

Trade balance	tb	Vietnam’s trade balance (export – import)	General Statistics Office of Vietnam	Hooper and Kohlhagen (1978); Himarios (1989); Wilson (2001); Baharumshah (2001); Narayan (2004); Yol and Baharumshah (2007); Çelik and Kaya (2010); Do Thi Man (2017); Dogru, Isik and Sirakaya-Turk (2019)
---------------	----	-------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source: The authors’ synthesis

5. Research results and discussion

5.1. Calculation results of real exchange rate volatility using the GARCH (1,1) model

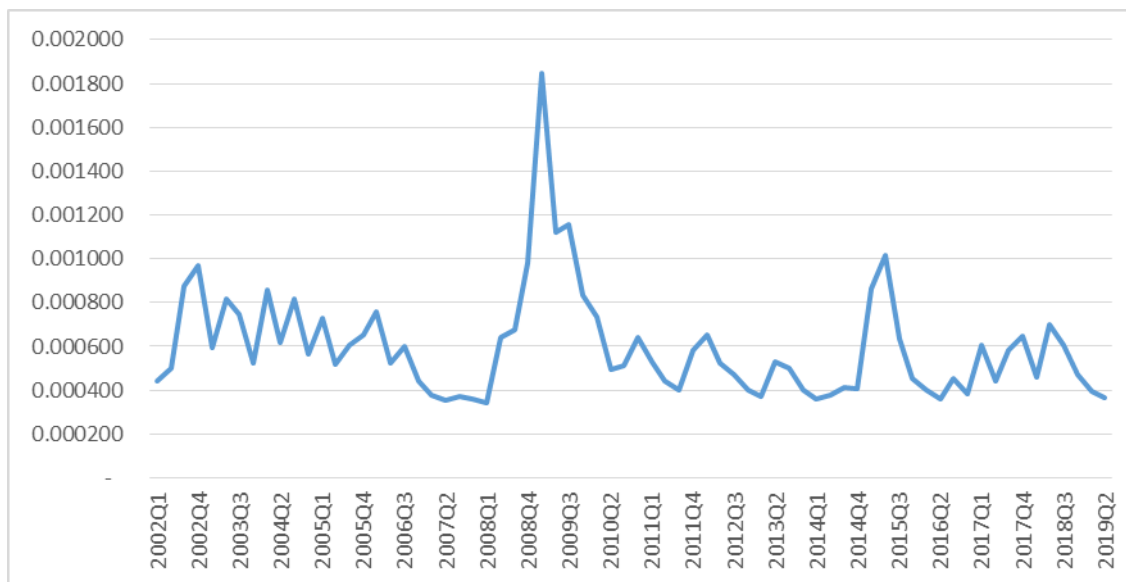


Figure 1. The volatility of real effective exchange rate in Vietnam in the period of 2002 - 2019

Source: The authors’ analysis results

In general, the real effective exchange rate in Vietnam during the period of 2002 - 2019 was steady in most phases, except for the phase of the global financial crisis in 2008 and 2009 with the largest volatility in Quarter 1 of 2019 (0.18 %). After the crisis, the exchange rate volatility was relatively stable and slightly increased in Quarter 2 of 2015 (0.10%).

5.2. Tests

Stationarity test of variables

The study used Dickey-Fuller test (Dickey and Fuller, 1979) to test the stationarity of data series. With the hypothesis H_0 : the data series is not stationary.

Table 2. Dickey-Fuller test for unit root

Variable	Original data series
vol_reer	0.0014***
tb	0.0181**

Note: *, ** and *** indicate significance at the 10%, 5% and 1% levels, respectively.

Source: The authors’ analysis results

The stationarity test results showed that both data series stopped at the original data series.

Determine the optimal lag

Table 3. Determine the optimal lag of variables

Selection-order criteria

Number of obs = 66

Sample: 5 - 70

Lag	LL	LR	df	p	FPE	AIC	HQIC	SBIC
0	-148.35				0.326377	4.55605	4.58227	4.6224
1	-103.87	88.96	4	0.000	0.095728	3.32939	3.40804*	3.52845*
2	-102.788	2.1626	4	0.706	0.104628	3.41783	3.54893	3.7496
3	-94.0202	17.537	4	0.002	0.090644	3.27334	3.45687	3.73781
4	-88.3901	11.26*	4	0.024	0.086432*	3.22394*	3.45992	3.82112

Source: The authors' analysis results

According to the results of testing the optimal lag, the criteria LR, FPE, AIC showed that the model had an optimal lag of 4.

Cointegration test

Table 4. Johansen test for cointegration

Trend: constant

Number of obs = 67

Sample: 4 - 70

Lags = 3

maximum rank	parms	LL	eigenvalue	Trace statistic	5% critical value
0	10	-108.00404	.	25.2622	15.41
1	13	-97.890287	0.26053	5.0399	3.76
2	14	-95.372913	0.07246		

Source: The authors' analysis results

The results of the cointegration test showed that there was no cointegration in the long run in the data series; therefore, the authors used the VAR model with the optimal lag of 4 in the study (Engle and Granger, 1987).

5.3. Research results and discussion

Table 5: Results of assessing the impact of exchange rate volatility on the trade balance

Variable	Δ tb	
	Regression coefficient	Significance level
Constant	303.9913	0.609
Δ tb(-1)	0.7005414	0.000***
Δ tb(-2)	0.2552627	0.089*
Δ tb (-3)	-0.5224003	0.002***
Δ tb (-4)	0.3634498	0.010**
Δ vol_reer(-1)	613225.6	0.567

$\Delta vol_reer(-2)$	-2233810	0.067*
$\Delta vol_reer(-3)$	1512791	0.178
$\Delta vol_reer(-4)$	-693200.4	0.457

Note: *, ** and *** indicate significance at the 10%, 5% and 1% levels, respectively.

Source: The authors' analysis results

After testing the VAR model, the authors performed the autocorrelation test and the stability of the model. The test results showed that there was no autocorrelation between the residuals and the solutions are in the unit circle; therefore, the VAR model with the lag of 4 is stable and suitable.

The impulse response function of the past "tb" variable to the current "tb" variable showed that the current trade balance was affected by the volatility of the past trade balance (with the lag from 1 quarter to 4 quarters). The strongest impact level was in the lag from 1 quarter to 2 quarters and decreased gradually in the lag from 3 quarters to 4 quarters. After that, the trade balance gradually recovered and stabilized (figure 2).

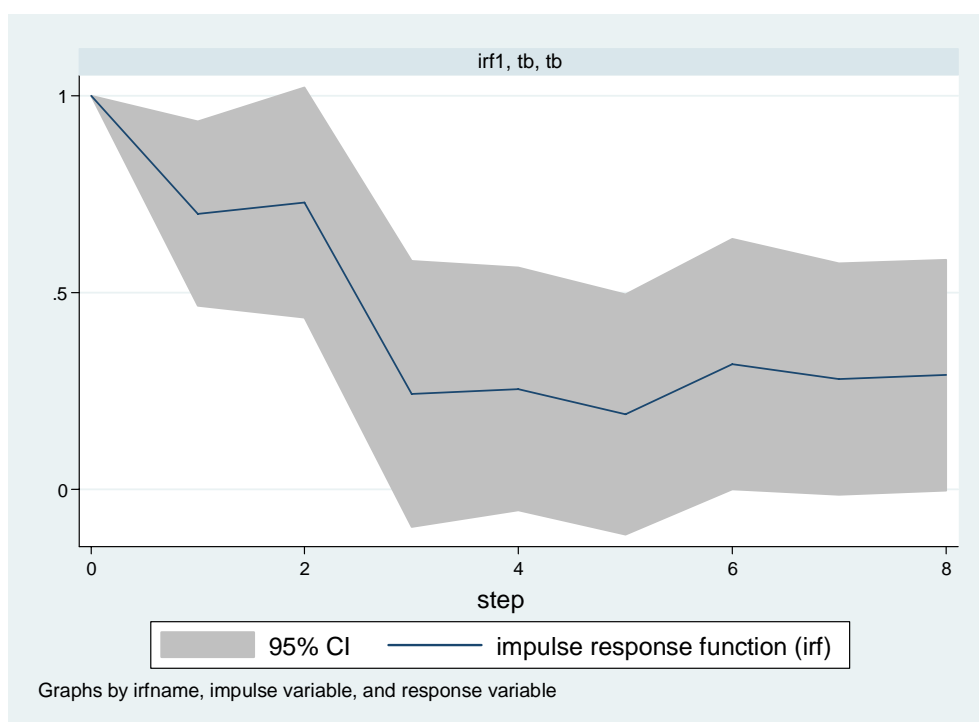


Figure 2. The impulse response of the past "tb" variable to the current "tb" variable

The research results also showed that the variable $\Delta vol_reer(-2)$ had a negative impact on the variable Δtb at the statistically significant level of 10%. Specifically, the exchange rate volatility with the lag of 2 reduced Vietnam's trade balance. The results are supported by previous studies such as Koray and Lastrapes (1989); Cao-Alvira (2014); Nguyen Thi Van Nga (2018). The study indicated that Vietnam's trade balance had significant responses to real effective exchange rate volatility. Therefore, in addition to other macroeconomic policies, Vietnam needs to pay attention to the adjustment of appropriate exchange rate policies in order to stabilize exchange rate and reduce real effective exchange rate volatility to contribute to the improvement of the multilateral trade balance with the partners around the world.

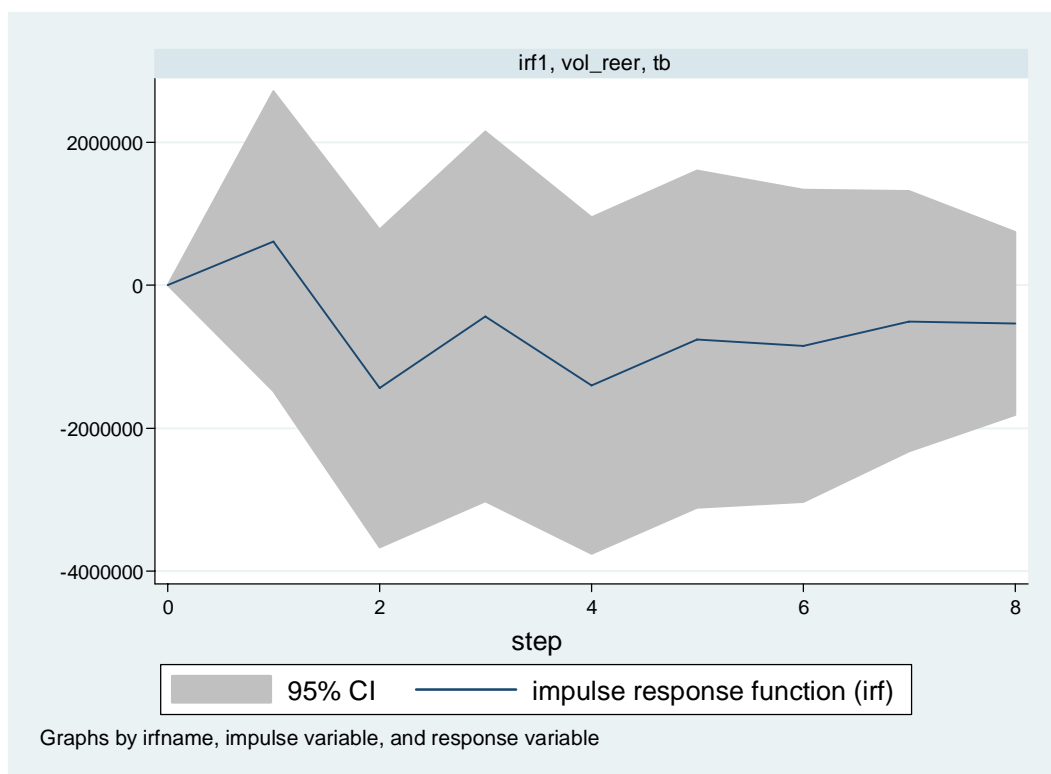


Figure 3. The impulse response of the variable "vol_reer" to the variable "tb"

6. Conclusion

With the objective of testing the impact of the real effective exchange rate volatility of the Vietnamese currency with 143 major trading partners on the balance of trade in Vietnam. The paper used the vector autoregression (VAR) model to clarify the problem. The research results show that real effective exchange rate volatility has a negative impact on the trade balance with the lag of 2 quarters. This result is the evidence for the appropriate exchange rate policy that Vietnam is pursuing, the floating exchange rate policy under the control of the State. In theory, the floating exchange rate regime is better, but in reality, most currencies are not fully floating because there is too much instability. However, although the fixed exchange rate regime creates stability, the solution is quite difficult and expensive, and this regime makes the monetary policy become invalid. As a result, most of the world's currencies are floating, but the government will intervene at a "critical" moment so that the exchange rate does not fully respond to the market, contributing to economic growth as well as achieving inflation control targets.

In Vietnam, the foreign exchange market has not yet been able to respond to the complete floating, and the governmental intervention to keep the exchange rate relatively stable is necessary. The research results of the authors support this view. With the lag of 2 quarters, exchange rate volatility reduces the trade balance, and with the lag of 1 quarter, the trade balance has not been able to respond to exchange rate volatility; however, until the 3rd quarter onwards, the exchange rate mechanism promptly changes to stabilize the trade balance. Therefore, Vietnam needs to pay attention to adjusting the exchange rate appropriately to stabilize the exchange rate and reduce the real effective exchange rate volatility in order to contribute to the improvement of the multilateral trade balance with trading partners. The results of this paper also find that the current trade balance is affected by the volatility of the past trade balance with the lag from 1 quarter to 4 quarters. The research results are the basis for policy makers, regulators, as well as researchers to clearly see the impact of exchange rate volatility on the trade balance in Vietnam. However, the study also faces some limitations; specifically, some control variables that can affect Vietnam's trade balance are not mentioned, the data

to be included in the study is quite short due to Vietnam's characteristics of data, and so on. This is also the research direction for further studies.

REFERENCES

1. Baharumshah, A. Z. (2001). The effect of exchange rate on bilateral trade balance: new evidence from Malaysia and Thailand. *Asian Economic Journal*, 15(3), 291-312.
2. Boyd, D., Caporale, G. M., & Smith, R. (2001). Real exchange rate effects on the balance of trade: cointegration and the Marshall–Lerner condition. *International Journal of Finance & Economics*, 6(3), 187-200.
3. Cao-Alvira, J. J. (2014). Real exchange rate volatility on the short-and long-run trade dynamics in Colombia. *The International Trade Journal*, 28(1), 45-64.
4. Çelik, S., & Kaya, H. (2010). Real exchange rates and bilateral trade dynamics of Turkey: panel cointegration approach. *Applied Economics Letters*, 17(8), 791-795.
5. Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American statistical association*, 74(366a), 427-431.
6. Dogru, T., Isik, C., & Sirakaya-Turk, E. (2019). The balance of trade and exchange rates: Theory and contemporary evidence from tourism. *Tourism Management*, 74, 12-23.
7. Do, Thi Man. (2017). Applying the vector autoregression (VAR) model to analyze the impact of exchange rate on Vietnam's trade balance. *Journal of Economics and Development*, 242(2), 8-18.
8. Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 251-276.
9. Gil-Alana, L. A., Luqui, N., & Cunado, J. (2008). Trade Balance and Exchange Rate: Unit Roots, Co-integration and Long Memory in the US and the UK. *Economic Notes*, 37(1), 59-74.
10. Himarios, D. (1989). Do devaluations improve the trade balance? The evidence revisited. *Economic inquiry*, 27(1), 143-168.
11. Hooper, P., & Kohlhagen, S. W. (1978). The effect of exchange rate uncertainty on the prices and volume of international trade. *Journal of international Economics*, 8(4), 483-511.
12. Koray, F., & Lastrapes, W. D. (1989). Real exchange rate volatility and US bilateral trade: a VAR approach. *The Review of Economics and Statistics*, 708-712.
13. Musila, J. W. (2002). Exchange rate changes and trade balance adjustments in Malawi. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 23(1), 69-85.
14. Narayan, P. K. (2004). New Zealand's trade balance: evidence of the J-curve and granger causality. *Applied Economics Letters*, 11(6), 351-354.
15. Nguyen, Thi Van Nga. (2018). Exchange rate volatility affecting Vietnam's trade balance. *Journal of Economic Research*, 7, 41-51.
16. Singh, T. (2004). Testing J-curve hypothesis and analysing the effect of exchange rate volatility on the balance of trade in India. *Empirical economics*, 29(2), 227-245.
17. Yol, M. A., & Baharumshah, A. Z. (2007). Estimating Exchange Rate and Bilateral Trade Balance Relationships: The Experience of Sub-Saharan African Countries. *South African Journal of Economics*, 75(1), 35-51.
18. Wilson, P. (2001). Exchange rates and the trade balance for dynamic Asian economies —does the J-curve exist for Singapore, Malaysia, and Korea?. *Open economies review*, 12(4), 389-413.

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 THẰNG THƯƠNG MẠI MỸ-TRUNG

Phan Thi Hang Nga - Nguyen Thi Thuy Giang
University of Finance – Marketing
Email: Phannga@ufm.edu.vn

Abstract

The objective of this paper is to analyze the fluctuations of the Vietnam - ASEAN trade balance in the period of 2011 - 2019, especially analyzing the impact of the trade tensions between the US and China on the Vietnam - ASEAN trade balance. Accordingly, the paper analyzes the impact of trade activities on the economy of Vietnam and ASEAN countries. To achieve the above objective, the researchers used statistical analysis methods, descriptive comparison, and argumentation to clarify the issues in the study. The research results show that in the short term, in the period of 2018 – 2019, the trade activities of Vietnam and ASEAN were not much affected by the US - China trade war. However, the structure of some key exports of Vietnam tended to change and shift. This is considered an initial research result and a foundation for further research and analysis in the medium and long term. Therefore, the researchers obtained the overall and comprehensive evaluation results of the impacts (both positive and negative) of the US-China trade war on the trade activities of Vietnam in general and of Vietnam - ASEAN in particular. Simultaneously, from the research results, the researchers propose a number of recommendations for Vietnam to stabilize the trade balance in the coming time and constantly develop Vietnam's trade activities.

Keywords: *Structure of key exports and imports, trade balance, Vietnam – ASEAN, trade tensions.*

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu xem xét trước tình hình căng thẳng trong hoạt động thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc thì có ảnh hưởng như thế nào đến việc xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và các nước Asean. Nhóm nghiên cứu sử dụng số liệu xuất nhập khẩu hàng hóa trong 2 giai đoạn. Giai đoạn chưa có sự căng thẳng thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc (2011-2019) và giai đoạn sau khi có sự căng thẳng mại (2018-2019). Qua đó phân tích sự ảnh hưởng của căng thẳng thương mại Mỹ Trung đến cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu chủ lực của Việt Nam-Asean, từ kết quả phân tích nhóm tác giả đề xuất các hàm ý chính sách để đảm bảo hoạt động thương mại của Việt Nam-Asean phát triển ổn định.

Từ khóa: *Cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu, cân bằng thương mại, Việt-Asean, căng thẳng thương mại*

1. Introduction

The year 1986 is considered as a milestone marking Vietnam's guidelines on implementing policies in order to transform the economy in the direction of attaching importance to the role of the market and the integration with the world. Joining ASEAN since 1995, Vietnam has established a close commercial link with other countries in the region. ASEAN is an important trading partner of Vietnam. The studies on trade integration show the positive impact of free trade agreements on economic growth, especially in the studies on the trade between Vietnam and ASEAN countries [1], [2]. However, in the context of the US - China trade tensions, when the AEC comes into effect, it is necessary to study and re-evaluate the Vietnam - ASEAN trade exchange process over the past 20 years and the trends in the coming time. This paper contributes to clarifying the overall picture in the Vietnam - ASEAN trade relations, identifying Vietnam's industries and commodities with comparative advantages as well as factors affecting export growth, and thereby, forecasting the trends of Vietnam's exports to the ASEAN market in the context of the US - China trade tensions. China and the US are Vietnam's two biggest trading partners. Vietnam's import - export turnover in 2019 reached 116.8 billion USD with China (accounting for 22.6% of the total import - export turnover) and 75 billion

USD with the US (accounting for 14.5%). The US - China trade war more or less affected Vietnam's industry and trade, but the degree of the impact depends on the trade structure between Vietnam and the US and between Vietnam and China, the domestic production capacity of each country, and the export capacity of other trading partners of these two countries (Vietnam's export competitors in the US and China markets). Theoretically [4], when the trade between two countries decreases due to increased tariff barriers, in order to compensate for the import shortage, the two countries will have to import from other sources or boost domestic production, and to offset the export surplus, the two countries will have to reduce domestic production or find new export markets. In the short term, it is difficult to adjust domestic production immediately, so importers will have to find imports from other trading partners. This is an opportunity for countries to replace China in exporting goods to the US market and vice versa; simultaneously, the exporters of the two countries will find new export markets, creating competitive pressure for the domestic enterprises of import countries.

2. Literature Review

2.1. International trade is defined as the exchange, purchase and sale of goods, services, or investment activities between countries or territories.

Forms and contents of international trade activities include:

- Import and export activities of goods: These are the earliest activities to appear in international trade, constantly developing and still becoming the most popular and important form today.

- Import and export activities of services: Import and export activities of services are the form of trade where exchanged and traded products are considered to be intangible, such as labor, technology transfer, logistics, international tourism, finance, currencies, etc.

- International investment activities include sending investment capital abroad and receiving investment capital into the country in order to benefit the participating parties.

2.2. The theory of international trade policy

International trade policy [3] is the system of appropriate regulations, tools and measures that the State uses to control the nation's international trade activities in certain periods to achieve set targets.

The theory of international trade policy (also known as foreign trade policy) is the theory of the intervention of a country's government to achieve some purpose in international trade. Tools and measures to implement policy objectives (possibly to promote trade, possibly to restrict trade) usually include economic tools, technical tools and administrative tools. Normally, the classification of international trade policies is based on policy instruments, divided into tariff policies and non-tariff policies.

According to the level of the State's participation, intervention, and regulation in international trade activities, trade policies are classified into free trade policies and trade protection policies.

For free trade policies, the State creates conditions for free trade to develop on the basis of the law of free competition, completely opening the domestic market for free circulation of goods, services and foreign countries' capital.

For trade protection policies, the State intervenes deeply into international trade, using protective measures to protect the domestic market from the competition of goods from foreign countries. Simultaneously, the State also seeks to support enterprises to expand into foreign markets.

Tracking the happenings of the US - China trade war [6], [7], it can be seen that the sparking decision came from the US when the US announced increasing import taxes on steel and aluminum, and consequently, the two countries continuously took actions of retaliating against each other. To explain the US decisions, the US Trade Representative often cited the reason of "unfair trade" caused by China's market-distorting policies on technology transfer and intellectual property.

In order to enforce trade policies, there are two main instruments, tariffs and non-tariff measures.

Tariffs are a form of tax levied on every export or import of a country. In particular, export taxes are levied on exported goods and import taxes are levied on imported goods. Import taxes will increase commodity prices, reducing the consumption demand for imported goods, and encouraging domestic manufacturers to increase and expand production size. As for exports, the fact is that countries not only do not impose export taxes but also have export support measures. Export taxes are often applied only to restrict the export of raw products and to encourage processing before the export. In the current integration condition, tariffs are gradually reduced because of bilateral and multilateral trade agreements.

The trade relations between the US and China are becoming increasingly tense as the two countries continuously retaliate against each other with tariff measures. The US and China are the two biggest economies in the world, and are the two major trading partners of Vietnam. The two countries' trade with Vietnam accounted for more than one-third of Vietnam's total trade turnover in 2017. The escalating trade tensions between the two countries will more or less affect Vietnam.

On March 9th, 2018, based on the Department of Commerce's tariff recommendations, the US President announced the import tariffs on global steel at 25% and aluminum at 10%. China, the world's biggest steel export country, stated that the tariffs were a "serious attack" on international trade and assumed that China would take "tough action" if Chinese enterprises suffered damage.

On April 2nd, 2018, in response to the US trade measures against steel and aluminum, China imposed tariffs on the US imports worth about 3 billion USD, including a 15% tariff on 120 US products such as fruit, nuts, wine and steel piping. In addition, 8 other US products are subject to a 25% tariff, including recycled aluminum and pork. The US responded immediately within 24 hours after China's first response. The US Trade Representative proposed a 25% tariff on nearly 1,300 goods imported from China.

In addition to tariffs, non-tariff measures are also used by many countries. Non-tariff measures include measures affecting prices, measures affecting the volume of exported and imported goods and administrative and technical measures. In the current trend of trade liberalization, the use of non-tariff measures is required to be gradually lessened. However, in reality, no country unilaterally abandons the application of non-tariff measures and for various reasons and goals, countries seek to create and use newer and more sophisticated non-tariff measures.

3. The real situation of vietnam - asean trade balance in the period of 2011 - 2019

3.1. Vietnam – ASEAN trade balance

Table 1: Export - import turnover between Vietnam and ASEAN 2011 – 2019

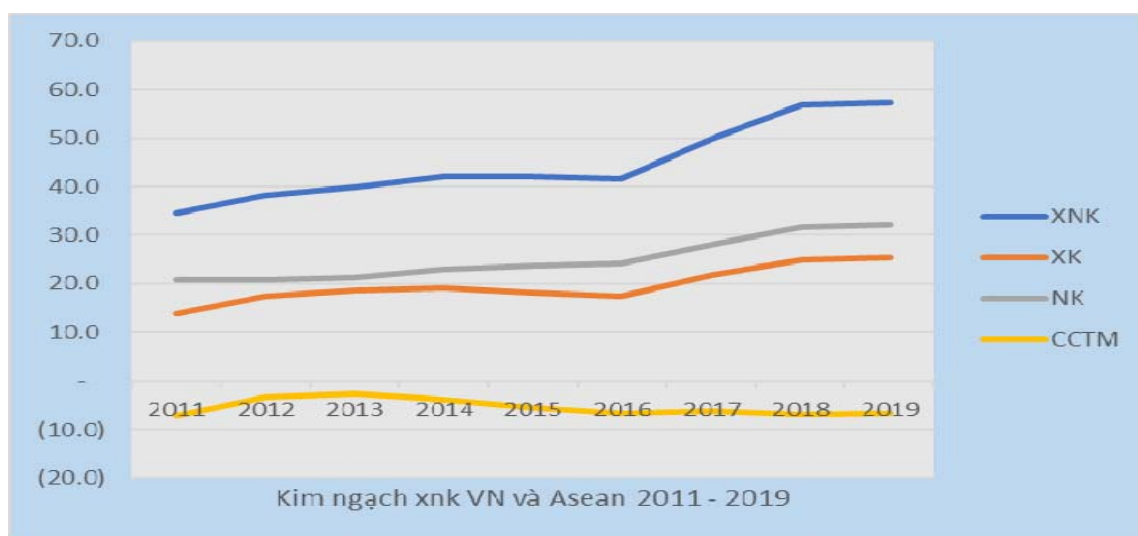
Unit: billion USD

Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Export - import	34.6	38.2	39.9	42.0	42.0	41.5	49.7	56.7	57.4
Export	13.7	17.4	18.6	19.1	18.2	17.4	21.7	24.9	25.4
Import	20.9	20.8	21.3	22.9	23.8	24.1	28.0	31.8	32.1
Trade balance	(7.2)	(3.4)	(2.7)	(3.8)	(5.6)	(6.7)	(6.3)	(6.9)	(6.7)

(Source: General statistics office and the researchers' calculations)

Looking at the table above, it shows that Vietnam's trade deficit in the intra-ASEAN is the problem that was posed at the earliest since the beginning of implementing the renovation policy and opening the economy and is always topical on the forums. The trade deficit is necessary when Vietnam's economy is developing at a low level in many aspects and increasingly integrating deeply

into the global economy. In the trade relations with ASEAN, Vietnam always has trade deficit with the import turnover accounting for 55% of the total trade turnover. However, the average export growth is always higher than the average import growth (about 3 - 5%); therefore, the trade deficit is still under control and will reach a balance between exports and imports in the near future.



The trade activities between Vietnam and ASEAN in the period of 2011 - 2019 constantly have growth and stability, especially in the period of 2016 - 2018 with a strong growth after Vietnam successfully organized the APEC conference. However, the US - China trade war in early 2018 affected Vietnam's economy; thus, the export - import turnover between Vietnam and ASEAN levelled off in the period of 2018 - 2019 compared to the period of 2016 - 2018.

3.2. The analysis of the impact of the US - China trade activities on Vietnam's trade activities

In order to clearly see the impact of the US - China trade war on the trade activities of Vietnam and ASEAN, it is necessary to assess the fluctuation of the flow of goods and services from Vietnam into ASEAN countries and vice versa. The US - China trade war began in March 2018. Accordingly, the analysis and assessment will be divided into two phases, the first phase of 2011 - 2017 and the second phase of 2018 - 2019, and the analysis object is the structure of key exports and imports between Vietnam and ASEAN.

3.2.1. The impact of the US - China trade activities on the structure of exports of Vietnam and ASEAN:

Table 2: The structure of key exports in the period of 2011 - 2017

Unit: million USD

Product	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Phones and components	755	1.505	2.495	2.477	2.135	2.266	3.214
Computers, electronic products and components	650	1.495	1.919	1.203	1.407	2.044	2.532
Machinery, equipment, tools and other spare parts	741	922	1.006	1.165	1.216	1.410	1.573
Aquatic products	316	344	380	447	487	517	608
Means of transport and spare parts	588	708	867	965	1.162	936	1.083
Crude oil	1.435	1.817	1.616	2.005	1.456	339	716
Total export value	13.656	17.427	18.585	19.107	18.195	17.449	21.680

(Source: General statistics office and the researchers' calculations)

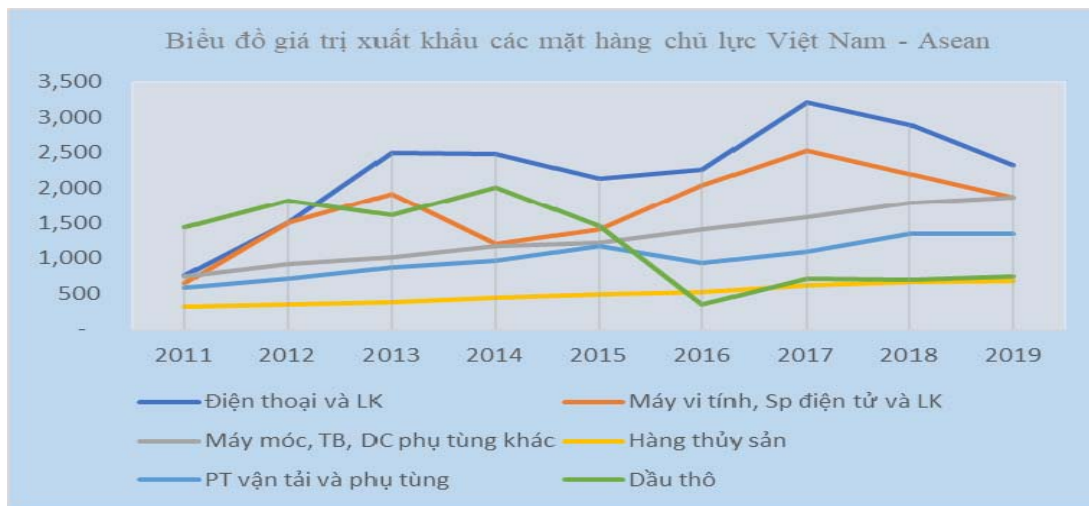
The structure of exports continues to be improved in a positive direction, reducing the quantity of crude exports, increasing exports of processed products and industrial products in line with the roadmap for the implementation of the commodity import-export development strategy in the period of 2011 - 2020 with orientation towards 2030, creating conditions for Vietnamese goods to participate more deeply in the global production and supply chain. Unlike the previous years, the motivation for export growth did not come from agricultural and aquatic products, but from industrial products. This shows that the efforts to improve business investment environment and international economic integration have really affected and facilitated the production and export - import business activities of enterprises.

Table 3: The structure of key exports in the period of 2018 – 2019

Unit: million USD

Product	2017	% Export	2018	% Export	2019	% Export	2019/2017
Phones and components	3.214	15%	2.899	12%	2.323	9%	72%
Computers, electronic products and components	2.532	12%	2.196	9%	1.861	7%	73%
Machinery, equipment, tools and other spare parts	1.573	7%	1.780	7%	1.861	7%	118%
Aquatic products	608	3%	668	3%	683	3%	112%
Means of transport and spare parts	1.083	5%	1.345	5%	1.349	5%	125%
Crude oil	716	3%	696	3%	746	3%	104%
Total export value	21.680	100%	24.876	100%	25.364	100%	117%

(Source: General statistics office and the researchers' calculations)



In 2017, there were six key exports of Vietnam to ASEAN countries including: phones and components; computers, electronic products and components; machinery, equipment, tools and other spare parts; aquatic products; means of transport and spare parts; crude oil; accounting for 45% of the total export value of Vietnam and ASEAN. In 2019, the proportion of these six key exports accounted for 35% of the total export value of Vietnam and ASEAN; in particular, the two items: phones and components; and computers, electronic products and components decreased from 27% to 16% of the total export value of Vietnam and ASEAN. However, the total export value of Vietnam and ASEAN in 2019 increased by 117% compared to 2017 although there was a slowdown in the export value of 2019 compared to 2018. This can be seen that the total export value of Vietnam and ASEAN still grew but there was a change in the structure of items. Specifically, there was a decrease in the value and proportion of the two items: phones and components; and computers, electronic products and components (from 5.65 billion USD with a proportion of 27% to 4.18 billion USD with a proportion of

16%). Simultaneously, there was an increase in the export value of the two items: iron and steel of all kinds; and textiles, textile and footwear materials (from 3.04 billion USD with a proportion of 14% to 4.67 billion USD with a proportion of 19%).

In the US - China trade war, the largest proportion of goods subject to punitive taxes was in phones and components, electrical and electronic products. Meanwhile, the US and China are the world's two largest consumer markets for these items. Therefore, when the trade war broke out, the enterprises in the US and China markets were more cautious and the consumer market changed in a negative direction. Once the enterprises in the US and China were affected and the consumer market became tighter, not only the direct export of phones and components; computers, electronic products and components of Vietnamese enterprises but also the export of these items to ASEAN countries were affected because the enterprises in ASEAN countries are also affected by the US - China trade war. When the economy integrates more and more deeply and broadly with the world, any change of one or any economy will affect Vietnam's export activities. Therefore, in order to be able to maximize the advantages and minimize the disadvantages of trade activities, policy management and administration agencies should have appropriate strategies for development as well as combine with the efforts and strives of the enterprises to improve competitiveness.

The latest happenings from the US - China trade war as well as the fact that FTAs are about to take effect are potential factors in helping Vietnam to increase orders. However, in the current context, caution is needed due to concerns over economic policy changes when other countries impose safeguard taxes. Long-term difficulties include the fact that Vietnam is largely dependent on the import of input materials, such as certain types of yarns, textiles and dyed fabrics. In addition, the increase in minimum wages, social insurance and logistics costs (still much higher than those in Thailand, China, etc.) also puts pressure on textile companies. Meanwhile, Vietnam, which is a country with a competitive advantage in the garment sector, will benefit the most from the US - China trade war in two aspects. Firstly, the Yuan was devalued sharply against the USD; thereby, the Yuan was also devalued against the VND, helping enterprises to import fabrics and textile and footwear materials at cheaper prices. Secondly, these industries of Vietnam can gain more market shares of China in the US market thanks to more competitive prices as well as attract FDI, thereby increasing exports and creating many new jobs.

In the US - China trade war, concerned about the risk of the origin avoidance of goods from China as well as preventing the evasion of trade defense and origin fraud for iron and steel of all kinds (This item is China's competitive strength with a plentiful source as a supplier to the world), ASEAN countries shifted orders to other countries, including Vietnam with many competitive advantages of this item. As a result, the export value of this item in the intra-ASEAN increased from 1.71 billion USD in 2017 to 2.52 billion USD in 2019 and it became the leading commodity in the structure of key exports to ASEAN (accounting for 10% of the total export value to ASEAN). This can be seen as a great opportunity for Vietnam's export because the US - China trade war is not a regular condition in a market economy.

3.2.2. The impact of the US - China trade activities on the structure of imports of Vietnam and ASEAN:

Table 4: The structure of key imports in the period of 2011 – 2017

Product	Unit: million USD						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Machinery, equipment, tools and other spare parts	1.242	1.305	1.457	1.599	1.988	1.891	2.204
Computers, electronic products and components	1.406	2.507	3.738	3.948	3.563	3.016	3.192

Plastic materials	1.085	1.116	1.144	1.244	1.228	1.147	1.346
Petroleum	4.956	4.589	2.796	3.339	3.601	3.483	4.356
Textile and footwear materials	185	193	234	262	317	285	954
Total import value	20.910	20.820	21.287	22.917	23.786	24.063	28.021

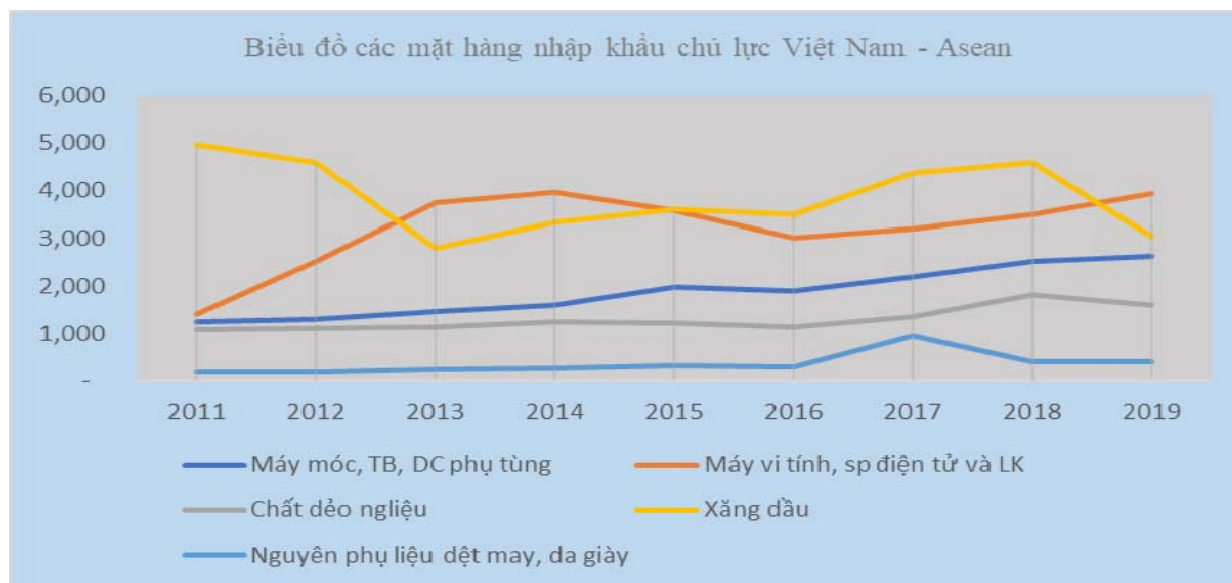
(Source: General statistics office and the researchers' calculations)

Table 5: The structure of key imports in the period of 2018 – 2019

Unit: million USD

Product	2017	% Import	2018	% Import	2019	% Import	2019/2017
Machinery, equipment, tools and other spare parts	2.204	8%	2.525	8%	2.631	8%	119%
Computers, electronic products and components	3.192	11%	3.485	11%	3.921	12%	123%
Plastic materials	1.346	5%	1.804	6%	1.607	5%	119%
Petroleum	4.356	16%	4.573	14%	3.034	9%	70%
Textile and footwear materials	954	3%	400	1%	406	1%	43%
Total import value	28.021	100%	31.813	100%	32.066	100%	114%

(Source: General statistics office and the researchers' calculations)



Along with the development of the economy, the import value of the goods of Vietnam and ASEAN increased steadily in the period of 2011 - 2019, with an average of nearly 6% per year. Simultaneously, the structure of key imports is also stable during this period, except that petroleum tended to decrease in 2019 (in 2017, the import value of petroleum was 4.36 billion USD, accounting for 16% of the total import value in ASEAN but in 2019, the import value was only 3.03 billion USD, accounting for 9% of the total import value). However, the decrease in petroleum import value in the intra-ASEAN was not much affected by the US - China trade war. The main reason is that the value of domestically produced petroleum increased from Dung Quat Oil Refinery, which is part of the national petrochemical industry development plan. Moreover, in 2019, many renewable-energy power plants (wind power and solar power) came into operation and integrated into the national electricity grid,

contributing to the improvement in the national energy security. The development of renewable-energy power plants is an indispensable development trend of any economy in the country's development process, contributing to environmental protection and climate change mitigation. In addition, the cost of renewable energy is quite competitive compared with petroleum, contributing to enhancing the competitiveness of domestic enterprises in the process of economic integration.

Furthermore, one thing to be noted for the import trade activities during the period of 2011 - 2019 is that the import of CBU (completely built-up) cars of all kinds tended to increase in the period of 2018 - 2019 compared to the years before 2017. Specifically, the import value in 2017 in the intra-ASEAN was about 996 million USD, accounting for 4%, but in 2019, the import value reached 2.15 billion USD, accounting for 7%. However, similar to petroleum, the increase in the import of CBU cars of all kinds was not much affected by the US - China trade war, but it was influenced by the reduction in the import tax rate on this item in the intra-ASEAN since 2017. Simultaneously, the automobile industry of ASEAN countries has developed and competed with developed industrial countries.

In the short term, the period of 2018 - 2019 shows that the trade activities of Vietnam and ASEAN were not much affected by the US - China trade war. However, the structure of some key exports of Vietnam tended to change and shift. The US - China trade war caused instability of the market and the business environment in China. The Chinese stock market was severely damaged, making it difficult for enterprises to attract investment capital through this channel. In addition, China's non-tax measures will create an unstable business environment, making it difficult for foreign investors operating in China, causing the trend of shifting investment to other countries in the region. The multinational corporations operating in China will have to restructure the global supply chain in a way that reduces their dependence on the supply from China, and seek the supply from other countries in the region. This trend will be a great opportunity for the countries in the region including Vietnam to attract foreign investment, especially in the fields of manufacturing technology and high technology that are greatly influenced by the US - China trade war.

3.3. Conclusions

The US - China trade war will affect the diversion of goods import and export such as: the risk of the origin avoidance of goods of some countries into Vietnam, supply chain change, and investment flow change. Vietnam's export is facing many difficulties because many countries have applied new forms of trade defence such as preventing the evasion of trade defence and origin fraud instead of applying technical barriers such as imposing anti-dumping, anti-subsidy and trade safeguard duties, etc. Therefore, it requires urgency in researching and changing approaches to promptly adjust and respond.

Vietnam's import of goods from China increased sharply in the correlation and the geopolitical situation. The trade tensions between the US and China are increasing concerns about the phenomenon of goods imported from China but labelled “Made in Vietnam” to avoid origin, then re-exported to the US for tax evasion, especially in the context where Vietnam's export to the US has also increased dramatically in recent years. Simultaneously, a substantial increase in the US trade deficit with Vietnam may have implications for increasing control of imports from Vietnam.

4. Policy recommendations

The structure of key commodities in the trade relationship with ASEAN mainly involves the goods of supporting industries. The competitiveness of exports depends on three basic factors: cost, quality, and order execution and delivery time. First, the development of domestic supporting industries can help reduce the production costs of assembly enterprises, and reduce delivery time due to reduced transportation and warehouse storage time of imports. Second, the production costs of enterprises will decrease. The cost of a product includes the cost of input materials, labor costs, production costs and logistics costs, etc. Depending on the characteristics of each industry and each product, the ratio between costs may vary. However, in terms of industrial products, the cost of input materials, components and spare parts is the biggest. The underdeveloped supporting industry will make it impossible for assembly

companies and final-product manufacturing companies to purchase products in the domestic market, thus creating import demands. Then they will incur additional shipping costs, insurance, time risks, and disputes if any. These costs increase input costs, leading to high production costs; moreover, the quality of goods is not guaranteed because it is impossible to control the input of components and it depends entirely on the quality of imported components. These factors reduce the competitiveness of the goods, which makes it harder for goods to export. In addition, the import also increases the trade deficit rate of an economy. A country with an underdeveloped supporting industry must import a large number of components to serve domestic assembly enterprises. The development of supporting industries not only enhances technology but also enables enterprises to purchase input materials in the domestic market, instead of having to import them.

For the direct export of components, an important question is the international competitiveness of products. Only components that satisfy the following conditions will be able to be exported. First, these products must be cost-competitive by taking full advantage of the country's comparative advantages such as cheap and hard-working labor. Second, the components and materials used in the production process must be low-cost and the tax rate must be 0% or very low. Third, these products must be relatively compact in size and of high value. Fourth, the system of logistics services must be completed in order to minimize transportation costs and time. In other words, exported components must have high labor content, compact size and big value. In addition, these components must be products that do not require strict delivery time (because the export of goods requires the time to transport from one country to another, delivery time, and warehouse storage time).

Overall, in order to take advantage of opportunities for the development of Vietnam's trade activities with ASEAN in particular and Vietnam's economy in general during the US - China trade war, the State management agencies and agencies administering macro-economic management policies need specific and feasible plans and strategies to develop supporting industries as a basis for increasing competitiveness with rivals and ensuring the stability and sustainable development of enterprises in the process of trade and integration with the regional and world economy.

REFERENCES

1. Anh, D. T., & Son, N. Van. (2013). Vietnam Agricultural Value Chain in the FTA of Asian Region. *FFTC. NACF International Seminar*, 1–22 (10-2013).
2. Anh Thu, N., Van Trung, V., & Thanh Xuan, L. T. (2015). Assessing the Impact of ASEAN+3 Free Trade Agreements on ASEAN's Trade Flows: A Gravity Model Approach1. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 394–401.
3. Hoang, Xuan Hoa (2002). *The theoretical and practical basis of the development of the trade relations between Vietnam and the European Union*. Doctoral thesis of economics, Hanoi.
4. Nguyen, Thi Xuan Thuy (2018). The US - China trade war and its potential impact on Vietnam's industry and trade. *Journal of Economics and Development*, 255, 2-10.
5. Ministry of Industry and Trade (2011, ... 2019), *Vietnam Export-Import Report*

Access to the websites:

6. ASEAN Integration Report 2019 <http://www.trungtamwto.vn/chuyen-de/14689-bao-cao-hoi-nhap-asean-2019> accessed on 07/02/2020
7. Preventing goods origin fraud: Ministry of Industry and Trade promptly takes action <http://www.trungtamwto.vn/chuyen-de/14511-ngan-chan-gian-lan-xuat-xu-hang-hoa-bo-cong-thuong-hanh-dong-kip-thoi> accessed on 07/02/2020

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

Dr. Ngô Thị Khuê Thư

Faculty of Marketing, University of Economics, The University of Danang, khuethu@due.edu.vn

MBA. Trần Thị Khánh Hiền

University of Economics, The University of Danang, khanhhien2203@gmail.com

Abstract

More and more consumers prefer more channels and use different channels when they make the purchase of goods and services. This study aims to understand the factors that influence shopping attitudes of consumers on internet and stores in a multi-channel shopping environment. Questionnaires are sent directly to the respondents. A number of 242 valid questionnaires were included in this study. The data is analyzed by the process from factor analysis to reliability testing and regression analysis. The results show that the perceived purchase risk, information availability and the service quality of the both internet and physical channel will have a positive effect on the consumer purchase attitude of the Internet channel. These results not only help managers to better understand what affects channel selection attitude in the procurement process, but also to find a variety of consumer trend and then have suitable programs to attract and retain customers in the decision-making process.

Keywords: *Multi-channel, marketing channel, perceived channel attributes; purchase attitude.*

Tóm tắt

Ngày càng nhiều người tiêu dùng thích nhiều kênh hơn và sử dụng các kênh khác nhau khi họ mua hàng hóa và dịch vụ. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ mua sắm của người tiêu dùng trên kênh internet và kênh cửa hàng trong môi trường mua sắm đa kênh. Bản câu hỏi được gửi trực tiếp đến người trả lời. Một số lượng 242 bản câu hỏi hợp lệ đã được đưa vào nghiên cứu này. Dữ liệu được phân tích theo quy trình từ phân tích nhân tố đến kiểm tra độ tin cậy và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy rủi ro mua hàng, tính sẵn có của thông tin và chất lượng dịch vụ của kênh internet sẽ có tác động tích cực đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng đối với kênh Internet lẫn kênh cửa hàng. Những kết quả này không chỉ giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn những gì ảnh hưởng đến thái độ lựa chọn kênh trong quá trình mua sắm mà còn tìm ra nhiều xu hướng tiêu dùng và từ đó có các chương trình phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng trong quá trình ra quyết định.

Từ khóa: *Đa kênh, kênh marketing, thuộc tính kênh được nhận thức; thái độ mua hàng.*

1. Introduction

With the appearance of Internet technology and increasingly fierce competitive market, enterprises are using more marketing channels. On the other hand, more and more customers are gradually turning into multi-channel shoppers, who use different channels during the shopping process (Hsiao et al, 2012, Yu et al., 2011). Therefore, the use of multiple channels in the purchase process makes it difficult for enterprises to connect, understand and satisfy customers. When consumers combine multiple channels during the purchase process, their shopping behavior is complex and this affects significantly the business profit. Attracting consumers using multiple channels is an important issue for enterprises because they are usually more valuable than the research of consumer shopping behavior on a channel, which help enterprises to have more opportunities to access customers, diversify marketing methods to promote sales. Consequently, enterprises must manage efficiently multiple channels to enhance the interactive ability with customer and increase revenue. Consumers can access and purchase on various channels such as internet, shops, catalogs, telephones ... (Ansari, Mela and Neslin, 2008). However, in this article, the authors focus on analyzing two channels that are the most popular and used

widely nowadays: internet and store. The story is to consider how to integrate the actual store and the Internet for customer shopping happens. The previous studies often focus on consumer behavior on a single channel in the other channel (Yu et al, 2011) for example, researching online shopping behavior, or shopping at the store ... while studies on multiple channel behavior are limited, not mentioned much. In fact, the current trend of shopping is that customers purchase two or more different channels in the same product, for example, they can buy clothing online and even at the shop. There are a number of factors that affect maintaining purchase on one channel with one item, and if they are satisfied with the purchase on a particular channel, they will prefer to use that channel and maintain a purchase on that. Therefore, shopping behavior on the channel is a key factor of channel choice and managers should explore it more clearly. This study aims to find out the factors that have effect on purchase behavior on internet channels and stores in the shopping multichannel environment, thus helping readers understand clearly what impacts on channel selection behavior in the shopping process. In addition, this study also helps managers find a variety of consumer trend, used for the program to attract and retain customers in the shopping process, consumption.

2. Literature review

2.1. Multichannel marketing

Multi-channel marketing is a mode of which businesses make use with the aim to provide information, goods and services as well as customer support via 2 or more channels (Rangaswamy et Van Bruggen, 2005). Multi-channel marketing permits businesses to build a long-term customer relationship by sufficiently giving information, products and support service via 2 or more channels involved... Most of the recent studies have claimed that multi-channel marketing strategy helps enhance the ability to provide products and services for customers, which helps satisfy customers and even make them more loyal (Maity & Dass 2014).

According to Digital Marketing Company Evonomie (England), retailers have to assure that all offline and online sales channels are integrated with each other. In spite of traditional trade channels, web foundation or mobile apps, retailers also have to offer their customers a coherent experience that is easy to browse and order a product. For instance, a purchaser knows some information about their wanted product, then he or she accesses some retailers' pages on Facebook. Hence, he or she clicks the link attached to have access to that retailer's website and afterwards orders online. Finally, that purchaser chooses the methods of delivery near his or her house.

Consumers are able to approach products and services with channels. These days, there is a host of different channels, including online channels such as websites, online newspapers, social media and virtual apps accessed via computers, tablets as well as smartphones. Offline channels such as shops, catalogs, sales clerks, customer care and the third party agent (Neslin & Shankar, 2009). In this study, besides multi-channel trade is being mentioned, the author is showing his concerns about the Internet and shops which are now the most ubiquitous channels in customers' purchase.

Thus, as regards withstanding the recent multi-channel purchase tendency, retailers' mission is to be always ready to uninterruptedly interact with customers via all channels. Business men and women have responsibility for providing their customers coherent information on products' categories, prices and discount policies. The multi-channel sale model allows its customers to make decisions on time, locations, methods of payment and methods of delivery. Therefore, businesses need to comprehend and establish more efficient marketing policies with the aim to suit customers' needs.

2.2. Purchase Attitudes

Attitudes toward channels are defined as negative or positive perceptions of consumers for the channel that they purchase (Fishbein et Ajzen, 1975). For example, a person can have or do not have a preference for any brands, advertisements or any shops. Hence, the attitudes of the consumers are the consumers' perceptions of the channel to buy in a negative or positive way, which will regulate the

channel selection behavior. If a factor have a positive influence on the attitude channel, this will be the basis for the consumers to select the channel to purchase, increase their channel loyalty and limit channel switching (Pookulangara and Natesan 2010, Fishbein et Ajzen, 1975). Attitudes play an important role in consumer decision-making as they are the best predictors of behavior. This is an important basis for marketers to deliver effective marketing strategy that influences decision-making and behavioral changes.

Customers can purchase goods in a variety of channels, and with some feelings of the channel, they will lead to be increases their propensity to seek an alternative when they are not satisfied or appropriate for their needs anymore. In this study, the attitude of shopping on the internet is deeply understood when customers have some sense of the factors from the channel when making a purchase. If they are satisfied and feel positive about a channel through a number of the channel’s elements, they tend to select that channel for their purchase and vice versa.

2.3. Perceived Channel Attributes

In the decision-making process, there are many factors that affect the change of customer’s choice of channels, forming two definition of loyalty behavior with channel and switching behavior. The behavior of switching channel is claimed to be complicated because consumers use a variety of channels in the buying process. The problems is that customers do not use distinct channels to buy different products, they interact with each other across channels that means they purchase the same product in two different channels. Customers convert channels based on the changing in demand and they are influenced by a number of factors such as the perceived risk of the channel, reasonable price, efforts in evaluating the choices, and waiting time.

If the usage of a channel for seeking information causes disadvantages, for instance they waste a lot of time comparing the products together, making the suitable choice because of limited information quantity and unconvincing, they will move to other channel. In addition, the purchase of this channel has many obstacles such as time consuming order, payment problems, risk and price of goods are not competitive they will have a tendency to use other channels to get relevant purchases.

The customer perceptions of channel affects channel buying behavior and drive their behavior, the difference between internet channel and store channel (Wang et al, 2015). The questions are posed that for the Internet channel, which factors affect to the purchase attitude of consumers? And these factors affect positively or negatively; strongly or weakly to the consumer purchase attitude on the Internet channel?

Generally, these factors are put into the following categories: Perceptions of search benefits, Perceptions of the searching costs, Perceptions of shopping benefits, Perceptions of shopping costs.

Table 1: Perceived Channel Attributes affect consumer purchase attitude

Attribute	Information availability	Search effort	Purchase effort	Purchase convenience/benefits	Purchase risk	Price/shopping costs	Promotions
Author							
Verhoef et al., 2007	X	X					
Moktarian & Tang, 2011				X	X		X
Wang et al., 2016	X	X	X	X	X		
Fernández-Sabiote et al., 2016	X			X		X	X
Wang et al., 2015	X	X	X	X	X		
Jepsen, 2007	X		X	X			

3. Hypotheses development

Information availability

The first channel characteristic of search benefits from using a channel is *information availability*. Perhaps, it could be the consumer’s perception of the quantity and quality of information availability to evaluate the product or service in the specific channel (Jepsen 2007; Noble et al. 2005). Or another idea from Alba et al., 1997, Hoque and Lohse, 1999), Ratchford et al., 2001 that this factor is showed by the accessibility of information for consumers, and the ability to compare alternatives. If the channel offers useful information, consumers will have positive attitudes of it and tend to increase their search and purchase behaviors in the specific channel (Avery 1996; Duncan and Olshavsky 1982). Thus, this study proposes the following hypotheses:

H1a Information availability from the Internet channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

H1b Information availability from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

Search effort

The perceived Search effort required (time, costs) and perceived difficulty for consumers to gather information on the products and services (Baker et al. 2002; Ratchford et al. 2003; Kang, Herr and Page 2003). It is important in consumers’ evaluations of whether to buy online or in-store (Gupta et al. 2004). If consumers perceive the costs of search (including time and effort) as high, they will avoid searching on that channel (Avery 1996; Punj and Stealin 1983). Thus, the following hypotheses are proposed:

H2a Search effort from the Internet channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

H2b Search effort from the Physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

Purchase convenience

Consumers might be confused two benefits from using a channel for purchase: *purchase convenience* and *service quality*. Three elements define purchase convenience: possession convenience, transaction convenience, and time convenience (Forsythe et al. 2006; Schroeder and Zaharia 2008). Another hand, this factor could be the efficiency, ease and speed at which products can be purchased (Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001, Messinger and Narasimhan, 1997). The perceived ability to negotiate on price and other aspects of the products in a channel (Morton et al., 2001). When consumers can conveniently buy products, they want they will tend to choose that channel to make more purchases. Thus, this study proposes the following hypotheses:

H3a Purchase convenience from the Internet channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

H3b Purchase convenience from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

Service quality

The perception on the delivered service in the channel during the purchase (Baker et al. 2002; Homburg, Hoyer, and Fassnacht 2002). Service quality combines the service received during the purchase process and the outcome; including exchange-refund policy for returns, helpfulness, product warranties, and post-purchase service (Chiang and Li 2010; Stanley and Wisner 2002. Service quality is a key influence on consumers who are purchasing products and is an antecedent of consumer’s

positive attitudes (Kim et al. 2005; Parasuraman et al. 1988; Zeithaml et al. 1996), so they hold increasing perceptions of value in the retail context. Thus, the following hypotheses are proposed:

H4a Service quality from the Internet channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

H4b Service quality from the Physical Channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

Purchase effort

The channel characteristics of *purchase effort* and *purchase risk* associate with purchase costs of using a channel. The perceived difficulty and time costs consumers experience when purchasing a product using a specific channel (Baker et al. 2002 ; Bhatanagar and Ratchford 2004). A consumer may not buy from the channel if they feel the purchase process hard, it's so important to consider product before buying them, but retailers need to show the advanced method for consumers clearly such as some kind of modern technology way to get useful and quick deal. Besides, when consumers purchase online, they cannot use their senses (e.g., touch) to evaluate a purchase then they spend more time (Gupta et al. 2004). As purchase effort increases, it has a negative effect on customer attitudes toward purchase through a given channel (Forsythe and Shi 2003). Thus, the following hypotheses are proposed:

H5a Purchase effort from the Internet channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

H5b Purchase effort from the Physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

Purchase risk

The perceived uncertainty in buying products through a specific channel due to things such as payment issues and lack of privacy (Hoffman, Novak, and Peralta 1999; McKnight et al. 2002; Forsythe and Shi 2003). Consumers' risk perceptions significantly influence decisions about whether to purchase online or in a physical store (Burke 2002; Gupta et al. 2004; Reardon and McCorkle 2002; Szymanski and Hise 2000). When they see something related to risks on product such as error items, wrong payment... what they get directly that not seem like their thought or expectation. Some problems could make consumers disappointed and they tend to move another channel to buy. Thus, the following hypotheses are proposed:

H6a Purchase risk from the Internet has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

H6b Purchase risk from the Physical has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

4. Research methodology

4.1. Research model

From the analysis of the factors above and basing on the model of the Wang et al. in 2015 study that are given common factors used to analyze their influences on the consumer purchase attitudes; the authors put these factors into the following groups: perceptions of search benefits, perceptions of the searching costs, perceptions of shopping benefits and perceptions of shopping costs.

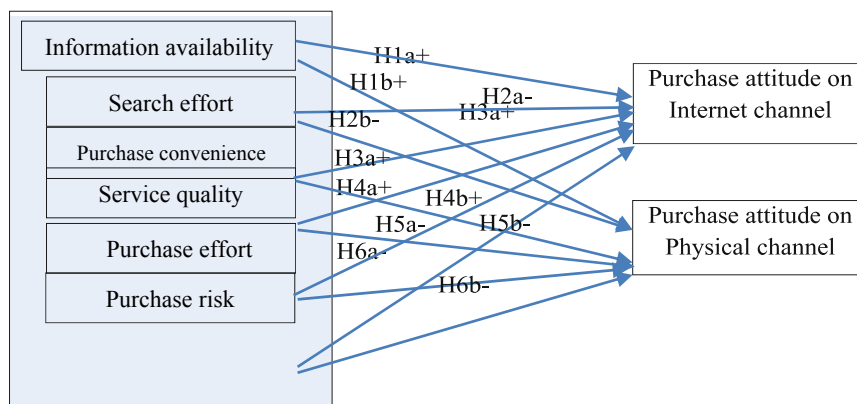


Figure 1: The proposed model

4.2. Data collection

In this study, 6 independent factors and 21 observed variables, using the exploratory factor analysis according to EFA Gorsuch (1983) (cited by MacClall, 1999) with a minimum sample size of $5 * 21 = 105$ samples. In addition, according to Tabachnick & Fidell (1991) for best regression analysis, the sample size must satisfy the formula (according to Pham Anh Tuan, 2008) $n \geq 50 + 8p$, n is the sample size, p is the independent variable of the model, so the minimum sample size is $50 + 8 * 6 = 98$ samples. To ensure reliable data requiring at least 200 samples, 300 questions will be generated. In fact, the final sample of study is 242 respondents Da Nang city. The direct interview is the key way to collect reliable and useful information.

To ensure that respondents could offer reliable responses to the measurement items, we asked them to develop their answers based on products that they have searched and purchased through the Internet channels in the last 3 months. Respondents may be also someone who haven't yet purchase but they can be in process of information search in the Internet.

5. Results

The survey was conducted in 2018 in Da Nang city. Table 3 reports a sample of 242 respondents representing multi-channel shoppers in Da Nang and provide demographic characteristics of the respondents.

Table 2: Demographic Characteristics of Participants

	Total	Overall Percent		Total	Overall Percent
Age	N=242	100.0	Gender	N=242	100.0
< 18	7	2.9	Male	83	34.3
18-25	185	76.4	Female	159	65.7
26-45	46	19.0	Career	N=242	100.0
46-65	3	1.2	Student	162	66.9
≥ 65	1	4	Officer	56	23.1
Education	N=242	100.0	Business	2	0.8
Secondary I	5	62.1	Others	16	6.6
Secondary II	15	6.2	Income	N=242	100.0
Technical/ College	11	4.5	< 5 millions	174	71.9
University	196	81.0	5 -<10 millions	49	20.2
Post Graduate	14	5.8	10-<15 millions	15	6.2
Others	1	4	15-<20 millions	3	1.2
			>20 millions	1	0.4

The above table shows that the number of interviewees was female more than male, accounting for 65.7%, and the age in group from 18-25 accounted for the majority of about 76.4%, mostly officers and students with the income from 5 - 10 million is common. It can be seen that the trend of online shopping is favored especially among young people, and the average living standard in Da Nang is 5-10 millions. Enterprises need to understand the demographic characteristics in the locality to bring products and services to meet the needs and customers.

5.1. Using Cronbach Alpha for scale reliability

The scale was evaluated through Cronbach Alpha coefficients in order to eliminate unreliable variables before, the variables which have a **Corrected Item- Total Correlation** less than 0.3 will be excluded and will select the scale which its credibility Alpha is more than 0.6, especially for the case that the research concept is new to the respondents in the context of research (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

- For Internet channel, the results of Alpha Cronbach reliability are following (items PC2 and PR3 are eliminated)
- For Physical channel, the results of Alpha Cronbach reliability are following (items PEs3, SQs3 are eliminated)

Table 3. Cronbach Alpha reliability (Internet channel and physical channel)

Var.	Items	Internet Channel		Physical Channel	
		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha if Item Deleted
(IA) Information availability. Alpha= .779				Alpha= .760	
IA1	I can easily compare and select options of product X from this channel	.589	.730	.483	.745
IA2	I can get useful information on product X from this channel	.647	.665	.671	.644
IA3	I can quickly find out information on product X from this channel	.612	.705	.582	.690
(SE) Search effort. Alpha= .709				Alpha=.896	
SE1	It takes me much time to search for information on product X from this channel	.537	.607	.514	
SE2	It takes me a lot of efforts to search for information on product X from this channel	.574	.562	.514	
SE3	I need to obey certain process to search for information on product X from this channel	.474	.686		
(PC) Purchase convenience. Alpha=.689				Alpha=.896	
PC1	I can buy product X at my available time from this channel	.545		.778	.867
PC3	I live more conveniently by buying product X from this channel	.545		.810	.840
PC3	I live more conveniently by buying product X from this channel			.801	.849
(PR) Purchase risk Alpha=.791				Alpha=.704	
PR1	I think there are potential risks of getting the wrong product X when buying from this channel	.666		.469	.679
PR2	I think there are potential risks of incompletely	.666		.593	.529

	examining the product quality when buying product X from this channel				
PR3	I think there are potential risks of incorrect payments when buying product X from this channel			.508	.631
(PE) purchase effort. Alpha =.756				Alpha =.701	
PE1	It costs me plenty time to buy product X from this channel	.613	.641	.542	
PE2	It takes me a lot of efforts to buy product X from this channel	.622	.633	.542	
PE3	It is hard to buy product X from this channel	.525	.741		
(SQ) service quality. Alpha= .621				Alpha= .664	
SQ1	I can have good services for product X from this channel	.325	.591	.407	.623
SQ2	I can get great assistance when I want to purchase product X from this channel	.520	.493	.525	.550
SQ3	I can have flexible delivery options when buying product X from this channel	.416	.547		
SQ4	I can easily complete my payment for product X from this channel	.330	.589	.393	.663
SQ5	I can convenient return and exchange or receive refund from this channel.	.305	.610	.467	.582
(PA) Purchase attitude. Alpha=.740				Alpha=.745	
PA1	Overall, purchasing on this channel is satisfactory	.558	.665	.545	.691
PA2	Overall, purchasing on this channel is a smart decision	.592	.626	.614	.614
PA3	Overall, purchasing on this channel is enjoyable	.548	.675	.559	.678

5.2. Exploratoire Factor Analysis (EFA):

Factor analysis is a method of quantitative analysis which simplify a set of interdependent observative variables into a fewer variables (called factors) so that they make more sense, but still contains most significant contents of the original variables. (Hair et al, 1998)

The weighted variables (Factor loading) is less than 0.3 in the EFA will be excluded. We use the principal factor components with varimax rotation until criticized elements «Eigenvalue» = 1. The scale is accepted if the total variance extracted > = 50% (Gerbing & Anderson, 1988), with provided that the KMO index > = 0.5. KMO is used to consider the appropriateness of the EFA, $KMO \leq 0.5 \leq 1$, means the factor analysis appropriate.

Bartlett's Test: if this test is statistically significant (Sig <0.005), the observed variables are correlated with each other in the overall.

EFA for independent variable:

- **Physical channel:** KMO value reached $0,675 > 0,5$, this shows the data suitable for factor analysis and Sig of Bartlett's Test = 0.000 <0.05, said that the observed variables are correlated with each other.

The results of EFA for physical channel show that the variables of IAs3, IAs2, IAs1 correlated with component 1, named «Information availability»; the variables of SQs2, SQs1, SQs4, SQs5 correlated with component 2, named «service quality»; the variables of PRs1, PRs2, PRs3 correlated with component 3, named «purchase risk»; the variables of SEs1, SEs2, SEs3 correlated with component 4, named «search effort»; the variables of PEs1, PEs2 correlated with component 5, named

«purchase effort» ; the variables of PCs1, PCs2, PCs3 correlated with component 6, named «purchase convenience» in the physical channel.

- **Internet channel:** KMO value reached $0.708 > 0.5$, this shows the data suitable for factor analysis; and Sig of Bartlett's Test = $0.000 < 0.05$, said that the observed variables are correlated with each other on the whole. However, at the 1st EFA, the difference between the two loading factor is not be greater than 0.3; so the item SQ3, SQ4 and SQ1 will be disqualified. We continue to analyze the 2nd EFA and 3rd EFA. The items IA1, IA3, PC3 are eliminated.

The results of EFA for Internet channel show that the variables of PR1, PR2, PC1, IA2 correlated with component 1, named «the purchase risk and purchase convenience» (PR_PC_IA); the variables of PE1, PE2, PE3 correlated with component 2, named «perceived effort»; the variables of SE1, SE2, SE3 correlated with component 3, named «Search effort»; the variables of SQ2, SQ5 correlated with component 4, named «service quality» in the Internet channel.

EFA for dependent variable:

	Internet channel	Physical channel
	Component	Component
I- Overall, purchasing on this channel is satisfactory	.829	.854
I- Overall, purchasing on this channel is a clever decision	.806	.813
I- Overall, purchasing on this channel is pleasant	.800	.807
Component- a1 components extracted.		

Through the results of table above, we can see the variables of PA1, PA2, PA3 correlated with component PA (purchase attitude) both in the internet channel and physical channel. These items are retained in the subsequent analysis.

With the above results, compared with the proposed research model, the research model is modified and the authors have assumptions about the factors affecting the purchase attitude on the Internet channel as follows:

- H1a Risk purchase taking and purchase convenience from the Internet has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.
- H1b Information availability from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.
- H2a Purchase effort from the Internet has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.
- H2b Purchase effort from the Physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.
- H3a Search effort from the Internet has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel
- H3b Search effort from the Physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel
- H4a Service quality from the Internet has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel
- H4b Service quality from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel
- H5b Purchase convenience from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.
- H6b Risk purchase taking from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.

5.3. Linear regression analysis

The first step in conducting a linear regression analysis is to examine the linear correlation between the dependent variable and each independent variable as well as between the independent variables together. The results of correlation matrix between the variables show that the independent variables are not perfectly correlated with each other, the correlation coefficient between the independent variables are smaller than 1. Next, all variables are taken into the linear regression analysis in order to examine the influence of the independent variables on the dependent variable.

For Physical channel, the value of Sig. F change is $0.000 < 0.05$; this means the independent variables in the model have a relationship to the dependent variable “PASnew”.

Table 4. Model Summary (physical channel)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.585 ^a	.342	.326	.67041	326	22.067	6	255	.000 ^b

a. Predictors: (Constant) IASnew, SQsnew, PRsnew, SEsnew, Pesnew

Coefficients^a (physical channel)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,561	0,302		1,856	0,065
	PCsnew	0,035	0,042	0,043	0,833	0,406
	IASnew	0,295	0,054	0,308	5,455	0,000
	PRsnew	0,136	0,046	0,160	2,942	0,004
	SQsnew	0,340	0,060	0,324	5,619	0,000
	PEsnew	-0,014	0,049	-0,015	-0,278	0,781
	SEsnew	0,061	0,043	0,079	1,426	0,155

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Based on the results of the above table, the coefficient of $R^2 = 0.326$; means that 32.6% of the variation in these factors: IASnew, SQsnew, PRsnew, SEsnew, PEsnew, PCsnew affects PASnew. The results of the multiple regression analysis are summarized thus:

1. IASnew factor reached a level of significance ($\beta = 0.308$ and $p = 0.000 < 0.05$), which shows that the information availability from the physical channel will positively influence the consumer purchase attitudes toward purchase on that channel. Therefore, Hypothesis H1b is accepted.
2. Service quality (SQsnew) factor reached a level of significance ($\beta = 0.324$ and $p = 0.000 < 0.05$), which means that service quality from the physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel. Therefore, Hypothesis 4b is accepted.
3. PRsnew factor reached a level of significance ($\beta = 0.160$ and $p = 0.03 < 0.05$), which means that the purchase risk from the physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel. Therefore, Hypothesis 6b is accepted.

These factors have an impact on the consumer purchase attitudes toward purchase on physical channel in the same dimension, which the variable SQsnew is the most powerful. A simple regression was used to test hypotheses H2b and H3b and H5b, the result indicates that the PEsnew and SEsnew, PCsnew factor didn't influence consumers purchase attitude toward purchase on channel ($\beta > 0.05$ and $p = 1.000$). Therefore, Hypothesis H2b and H3b and H5b is rejected.

For Internet channel, the value of Sig. F change is $0.000 < 0.05$; this indicates that variables included are statistically significant at the 5% significance. Thus, the independent variables in the model have a relationship to the dependent variable “PANew”.

Table 5. Model Summary (internet channel)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.522 ^a	.273	.260	.86154669	.260	22.114	4	236	.000

a. Predictors: (Constant), SQ, SE, PE, PR_PC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.055		.031	.976
	PR_PC_IA	.395	.056	.395	7.108	.000
	PE	-.029	.056	-.029	-.515	.607
	SE	.023	.056	.023	.408	.684
	SQ	.341	.056	.340	6.124	.000

a. Dependent Variable: PAnew

The coefficient of $R^2 = 0.273$; means that 27.3% of the variation in these factors: PR_PC_IA, PE, SE, SQ affects PAnew. The results of the multiple regression analysis are summarized thus:

- Purchase risk taking and purchase convenience (PR_PC_IA) factor reached a level of significance ($\beta = 0.3950$ and $p = 0.000 < 0.05$). Therefore, Hypothesis H1a is accepted.
- Service quality (SQ) factor reached a level of significance ($\beta = 0.340$ and $p = 0.000 < 0.05$). Therefore, Hypothesis 4a is accepted.

These factors have an impact on the consumer purchase attitudes toward purchase on Internet channel in the same dimension, which the variable PR_PC_IA is the most powerful.

A simple regression was used to test hypotheses H2a and H3a, the result indicates that the PE and SE factor didn't influence consumers purchase attitude toward purchase on Internet ($\beta > 0.05$ and $p = 1.000$). Therefore, Hypothesis H2a and H3a is rejected.

Table 6: The overall results of research

SN	Hypothesis	Sig. Value	Results
H1a	Risk purchase taking and purchase convenience from the Internet has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.	0.000	Accepted
H1b	Information availability from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.	0.000	Accepted
H2a	Purchase effort from the Internet has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.	0.607	Rejected
H2b	Purchase effort from the Physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.	0.781	Rejected
H3a	Search effort from the Internet has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel	0.684	Rejected
H3b	Search effort from the Physical channel has a negative effect on consumer attitudes toward purchase on that channel	0.155	Rejected
H4a	Service quality from the Internet has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel	0.000	Accepted
H4b	Service quality from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel	0.000	Accepted

H5b	Purchase convenience from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.	0.406	Rejected
H6b	Risk purchase taking from the Physical channel has a positive effect on consumer attitudes toward purchase on that channel.	0.004	Accepted

6. Discussion and Conclusion

Firstly, the author finds that the available information from a channel will have a significant and positive impact on customers' search behavior on both the Internet and physical channels (H1a, H1b). This finding is fit with Chen and Wells (1999); Janda et al. (2002). The information provided by the channel must be relevant, reliable, up-to-date and sufficient to meet the demands of consumers and help them understand the product or service. When consumers think that the channel provides the appropriate information, these positive perceptions encourage consumers to search and purchase more in the future on this channel. Secondly, the quality of service is the factor affecting the purchase behavior on both channels (H4a, H2b). Quality goods, good in-sale and after-sale service are the driving force behind shopping on channels, so it affects to the buying behavior across channels positively. Thirdly, an important channeling factor has a positive impact on consumer attitudes towards shopping on both the Internet and store channel: risk acceptance (H1a and H6b). If customers want to have a shopping experience with many new features and benefits of buying on the internet and store, especially the young people will dare to take risk on purchasing in some cases. However, with certain items ensuring safety, customers want to be consulted more effectively, and reduce the risks encountered, compared to when they come to the shop. Fourthly, consumers' shopping convenience has a significant and positive impact on purchasing behavior on internet (H1a), but not significant in the physical channel (H5b). This can be explained that customers are so familiar in shopping traditional channel, stores are everywhere, diversity and popular, so they can visit the store at appropriate times to buy an item they need with the support of the seller and a clear display, assistive technology, so they will not take too much time to buy the product.

On the other hand, with two channels, searching and buying effort was removed from the model, and it seems not to affect the multi-channel buying behavior. With the Internet, as analysis above, the customer will not spend too much time and effort finding the product or information needed thanks to a variety of assistant tools (Gupta et al., 2004; Lee and Kim 2008; Park and Kim 2003; Sen et al. 2006). With stores, consumers find that shopping at stores is a traditional form, they are accustomed to experiencing, walking around the booth to select and try on the product. For them, taking time and effort to do that is a pleasure. Vietnamese consumers often spend their free time for shopping, especially for family, group, and group shopping, and they prefer picking and choosing their favorite items. Therefore, at stores, retailers arrange personnel, support systems to directly consult and take care of customers at best. A Campbell study published in 2010 on the Wall Street Journal shows that psychological marketing method, "Neoromarketing can make sales skyrocket by creating more emotional responses at stores. and encourage consumers to pay more attention to the products. "Two these factors do not change the shopping behavior significantly. The initial model in both channels has six factors. This is the model learnt most from the latest Wang et al., 2016 study, and through the qualitative research. However, after the analysis process, each channel has a difference in the new model proposed. This change evaluated bases on the consuming behavior of the majority of people surveyed in their local areas when shopping on both Internet and store channels.

Besides, this study has some limitations that could be addressed in the future research. Firstly, the study has only been conducted in Danang but not in other areas yet, and the sample was mostly aged from 18 to 45 years old, so that the size of representative consumer sample in Vietnam is not large. The number of people of the survey sample is 242, which is still small. Secondly, this study considers only two types of channels: Internet and physical channels, and only analyzes the features of the channel that affect the channel behavior of multi-channel research shoppers. However, multi-channel consumers' behavior is complex. Future studies' may extend the results of this study to

examine the effects of different channel types, different products, consumer demographics, consumers' habits and preferences, the sensitivity of the consumer price and the type of channel (e.g., mobile channel). This will improve our understanding of the multi-channel shopping behavior.

Finally, in the future, the author can use the second generation of statistical techniques in the study, namely the Structural Equation Model (SEM), when the sample size is over 200 (Hair et al., 2006). SEM can test more causal relationships at the same time and have more stringent analysis results (Gefen et al. 2000). Anova analysis shows the difference in the degree of influence between independent variables and the dependence of demographic features such as sex, age, occupation, income. This brings much useful information for readers concerned about local demographics in order to create sales strategies that are relevant to the target consumers.

REFERENCES

1. Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76
2. Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). A model retail format competition for non- durable goods. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 39–59.
3. Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016), “The multichannel customer’s service experience: building satisfaction and trust”, *Service Business*, 1-23.
4. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley*, 6.
5. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity of the web. *The Information Society*, 15, 129-140.
6. Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 88, 86-101.
7. Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.
8. Kang, Y. S., Herr, P. M., & Page, C. M. (2003). Time and distance: Asymmetries in consumer trip knowledge and judgments. *Journal of Consumer Research*, 30, 420-429.
9. Kim, Y. K., Park, S. H., & Pookulangara, S. (2005). Effects of multi-channel consumers' perceived retail attributes on purchase intentions of clothing products. *Journal of Marketing Channels*, 12(4), 23-43.
10. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 334–359.
11. Macik, R., Mazurek, G., & Macik, D. (2012). Channel Characteristics' Influence on Physical vs. Virtual Channel Choice for Information Search and Purchase-The Case of Polish Young Consumers. *International Journal of Cyber Society and Education*, 5(1), 35.
12. Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
13. Mokhtarian, P. L., & Tang, W. L. (2011), “Trivariate probit models of pre-purchase/purchase shopping channel choice: clothing purchases in northern California, paper presented at International Choice Modelling Conference 2011”, *Oulton Hall (UK)* 4–6 July 2011.
14. Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.
15. Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
16. Peterson R, 1994, “A Meta-analysis of Cronbach’s alpha Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*.
17. Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the internet on information search for

- automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40, 193-209.[37] Slater S, 1995, “Issues in Conducting Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*.
18. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007), “Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
 19. Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2015). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and e-Business Management*, 1-25.

TRADE PROMOTION FOR NATURENZ FUNCTIONAL FOOD IN THE MEKONG DELTA MARKET

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CHO THỰC PHẨM CHỨC NĂNG NATURENZ Ở THỊ TRƯỜNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Assoc. Prof. Dao Duy Huan

Nam Can Tho University, ddhuan50@gmail.com

Master's degree: Nguyen Thanh Trung

DHG Pharmaceutical Joint Stock Company

Abstract

The research objective is to analyze the trade promotion for Naturenz functional food of DHG Pharmaceutical Joint Stock Company (DHG) in the Mekong Delta market. The data of 130 consumers in 04 provinces of the Mekong Delta and 10 experts of DHG has been collected for the research. The research result shows weaknesses, in addition to strengths, in trade promotion in order to enhance the competitive capacity of the company's Naturenz brand. Based on the above result, recommendations have been given to help the company to more efficiently develop its trade promotion for Naturenz functional food in the Mekong Delta market.

Keyword: *functional food, Naturenz, DHG, Mekong Delta market.*

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu là phân tích xúc tiến thương mại cho thực phẩm chức năng Naturenz của Công ty Cổ phần Dược phẩm DHG (DHG) tại thị trường Đồng bằng sông Cửu Long. Dữ liệu của 130 người tiêu dùng tại 04 tỉnh của Đồng bằng sông Cửu Long và 10 chuyên gia của DHG đã được thu thập cho nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy những điểm yếu và những điểm mạnh trong xúc tiến thương mại nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu Naturenz. Dựa trên kết quả trên, các khuyến nghị đã được đưa ra để giúp công ty phát triển hiệu quả hơn trong xúc tiến thương mại đối với thực phẩm chức năng Naturenz tại thị trường Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: *Thực phẩm chức năng, Naturenz, Công ty CP dược Hậu Giang, Đồng bằng sông Cửu Long.*

1. Introduction

Having joining WTO, a large playground since 2006, Vietnam has make its business of pharmaceutical industry become busier. The competition between domestic pharmaceutical enterprises and foreign pharmaceutical enterprises is getting more fierce, requiring the continuous effort of enterprises for its self-improvement, thereby confirming the position of enterprises in the market, helping enterprises to enhance its business efficiency and competitive capacity in the regional and international integration period.

To solve this problem, in addition to the improvement of scientific and technical level, investment in modern equipment, expansion of distribution network, a research to find a new and high quality product to diversify products and occupy market segmentation is indispensable to the enhancement of competitive capacity of an enterprise in the market. A suitable promotion strategy will be a sharp weapon to help an enterprise to stably grow and be well-established in the market and bring the best business result.

Trade promotion is a key to help an enterprise to be well-established in the market and compete with competitors. Trade promotion creates the best conditions for the participation and development of an enterprise in the market, in other words, the trade promotion supports enterprises so that they can equally and healthily operate its business in the economy. Trade promotion is an important marketing tool through the effective communication among members of an organization, between an enterprise and its customers, thereby the movement of demand and goods are closer together, in spite of diverse

and inconstant customer demand. Trade promotion impacts and changes the consumption structure, Marketers can carry out promotion measures to evoke customer demand and stimulate consumers. Trade promotion help the sale easier. Through the trade promotion, traders can create advantages in competitive capacity and price. Trade promotion includes not only supporting measures for the policies in product, price and distribution but also competitive advantage.

DHG has planned the “Trade promotion” strategy for new products launched to the market, contributing to satisfy the market, helping the company to affirm its position in the market. Through the preliminary investigation, it is shown that the company’s trade promotion for Naturenz functional food in the Mekong Delta market are relatively good, but it has not met the proposed targets, promotional tools are not diversified, which is a reason why the company’s market share has not been expectedly achieved. Organizational activities have not brought highly effective although the company has spent a large amount of resources for such activities. With the above-mentioned practical situation, I would like to propose some methods of “trade promotion for Naturenz functional food of DHG Pharmaceutical Joint Stock Company in the Mekong Delta market”.

1.1. Introduction to DHG Pharma

- Company’s name: DHG Pharmaceutical Joint Stock Company

- Abbreviation: DHG PHARMA

- Head office: 288 Bis Nguyen Van Cu, An Hoa Ward, Ninh Kieu District, Can Tho City

- Telephone: (0292). 3891433 – 3890802

- Email: dhgpharma@dhgpharma.com.vn

- Website: www.dhgpharma.com.vn

- VISION: “For a more Beautiful and healthier Life” *Figure 1: Head office of DHG Pharma*

- MISSION “DHG Pharma always provides high quality products and services to satisfy the aspiration for a more beautiful and healthier life.”

◆ Company’s latest business result

DHG’s revenue continuously took the lead in pharmaceutical industry of Vietnam and grew from 2015 to 2017, but in 2018, the company’s net revenue was only VND 4,421 billion, decreasing by 3% compared to 2017.

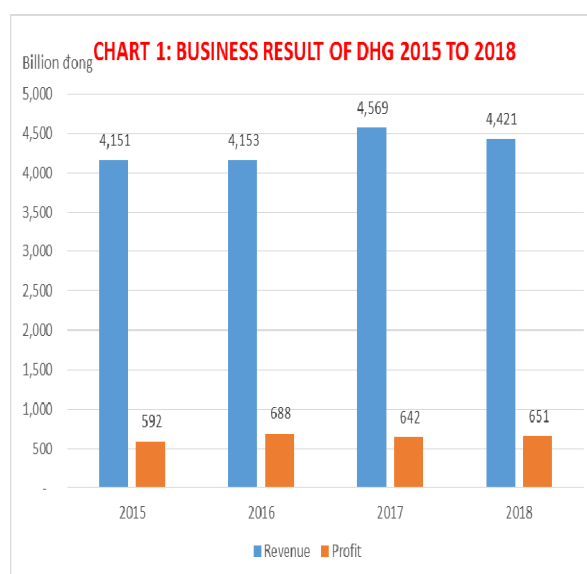
The company said that the revenue slump in 2018 was resulted from stopping the business of MSD products (since April 2018) and Eugica products (since June 2018) to loosen room in accordance with the state’s regulations. Although the company’s revenue decreased, its net profit increased by 1.4% compared to the same period, reaching 651 billion Vietnamese dong.

1.2. Introduction to Naturenz product

Naturenz is an outstanding research achievement which has been researched within 02 years by the Institute of Biotechnology. Naturenz is the extract of Vietnamese vegetables and fruits such as papaya, radish, bitter melon, eggfruit and substances hydrolyzed from silkworm cocoon to form antioxidants and natural enzymes which is helpful in



Figure 1: Head office of DHG Pharma

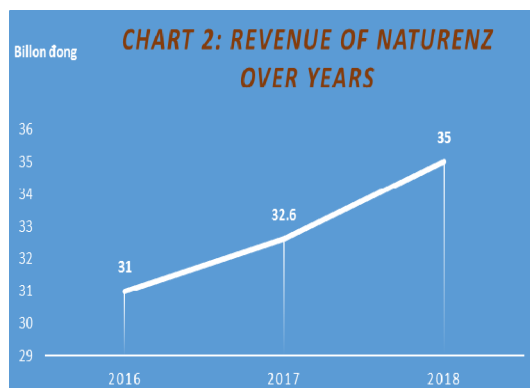


Source: DHG Accounting department

preventing and treating liver diseases. The materials originating from Vietnam becomes a strength for Naturenz to be manufactured at reasonable price with the reasonable price to help any persons engaged in liver diseases to use it.



Figure 02: Naturenz product



Source: DHG Sales Department

2. Overview of research

Trade promotion in Vietnam has been interested for research over the past time. Regarding the trade promotion, there have been a lot of research projects, theses, research reference books on such matter. It is mentioned to the following researches:

- Le Viet Anh (2005). Completing trade promotion activities to promote the export activities of Vietnam to the US market.
- Nguyen Thi Dung (2006). Law on trade promotion in the market economy in Vietnam - theory, practice and solution for improvement.
- Do Thi Huong (2009). Completing promotional activities to promote the export activities of Vietnamese enterprises to the EU market.
- Le Hoang Oanh (2014). Trade promotion – theory and practice, National Political Publishing House.
- Nguyen Duy Nghia (2007). Improving the effectiveness of trade promotions in the new situation.

It may be affirmed that there have been a lot of researches on trade promotion with different approaches. These studies, directly or indirectly, show objectives, directions, scientific bases and solutions to improve the effectiveness of trade promotion step by step. Therefore, the research on developing the Naturenz brand trade promotion of DHG Pharma in the Mekong Delta market is necessary.

3. Research method

The topic mainly focuses qualitative research through the methods advised by 10 experts and in-depth group discussion including 5 persons who are specialize in trade promotion at DHG Pharma. And, the market survey is carried out for the research to collect primary data from customers and administrators in order to collect new, highly objective and accurate information on current business of DHG Pharma in the Mekong Delta market to supplement and improve the information system for the research topic and propose issues related to the development of promotional activities for Naturenz products in the Mekong Delta market

Primary data has been collected from 02 main sources: customer questionnaire and administrator interview questions. Customer questionnaires are randomly chosen. The form of administrator interview questions is randomly chosen with 10 persons who hold the position of managers, deputy managers, and branch directors of the company.

Quantity: The number of customer questionnaires is 130, the number of administrator interview questions is 10. The customer questionnaire is applied for direct interview to customers who buy products at retail points in An Giang province (70 papers), Kien Giang province (20 papers), Dong Thap province (20 papers), Can Tho province (20 papers).

The administrator interview questions are applied for directly interviewing managers, deputy managers branch directors of the company.

Method of collection:

- Internal information: Collecting data from the Income Statement of DHG Pharma in the Mekong Delta market over the past time from sales and accounting department. Documents related to product communication from the Marketing Department.

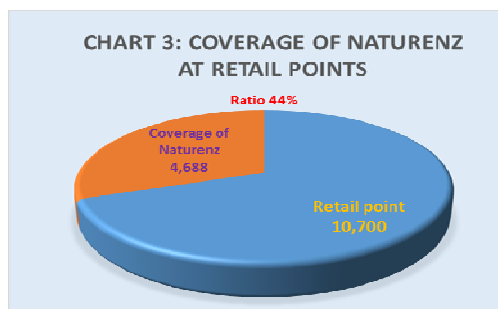
- External information: Collecting the statistical data from relevant organizations and departments, such as Department of Health, Department of Taxation, etc. which published. Collecting some information from newspapers.

Secondary data is collected through the reliability of information sources. The data is collected from the company’s financial statement and income statement and external information which is collected from commune of the competent authorities, thus the reliability is relatively high. Method of descriptive statistics includes tabulating, calculating percentage, growth rates, drawing diagrams and comparing years

4. Research results achieved

4.1. Situation on coverage of Naturenz products at retail points

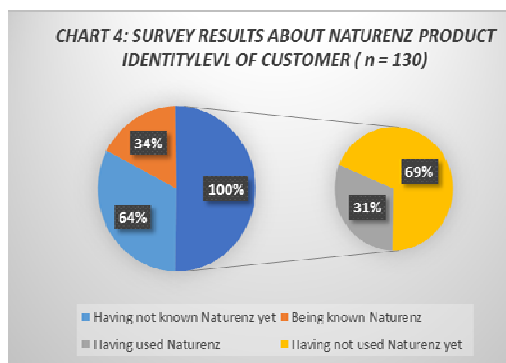
According to data published by Health Departments in 13 provinces in the Mekong Delta, there are about 10,700 retail points for drugs and functional foods (pharmacies, drugstores, drug agents), however, according to statistics from DHG sales department, in the first 6 months of 2019, Naturenz products only cover about 4,688 retail points, accounting for 44%.



Source: The author has analyzed and synthesized

4.2. Situation on level of product identity of consumers

According to random survey data for 130 customers in some Mekong Delta provinces (70 customers of An Giang, 20 customers of Can Tho, 20 customers of Dong Thap, 20 customers of Kien Giang), there are 83 customers who have known Naturenz products, accounting for 64%, of 84 customers who have known Naturenz products, there are 40 customers who had used the product, accounting for 31% of the total survey.



Source: The author has analyzed and synthesized

4.3 Actual situation for determining promotion objectives and budget

❖ *Actual situation of determining trade promotion objectives*

By collecting data and opinions of the company's experts, it is determined that the objective of trade promotion must at least achieve the following objectives:

- Increasing product coverage at retail points, increasing level of product identity of consumers to help increase product revenues, increase profits and market share in the Mekong Delta.

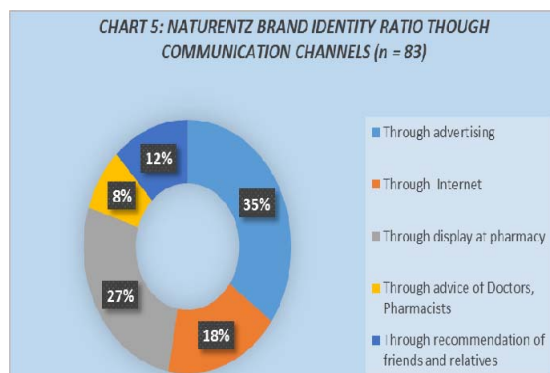
- Increasing the reputation of the company in the market by giving commercially meaningful news about the product in publications, mass media conveniently.
- Creating good relationships with the public, with existing customers. Building a favorable and good image for Naturenz products and DHG Pharma.

❖ *Actual situation of determining promotion budget*

Every year, the company spends 20% of revenue on A&P (Advertising & Promotion) activities, of which 10% is for advertising activities (ATL & BTL: above the line & below the line), 5% for sales promotion activities, 5% for public relations activities to increase brand love.

4.4. Actual situation of communication channels

According to a survey of 130 customers, there are 83 customers who have known about Naturenz products, of which 29 customers knew through advertising on mass media (TV, newspaper, magazine, radio ...) accounting for 35%, 15 customers knew the product via the Internet, accounting for 18%, 22 customers knew the product through a picture displayed at pharmacies, accounting for 27%, 7 customers knew through advice of doctors, pharmacists, accounting for 8%, 10 customers knew through recommendation of friends and relatives, accounting for 12%.



Source: The author has analyzed and synthesized

4.5. Proposal on trade development and promotion of Naturenz pharmaceutical products of DHG company in the Mekong Delta market

4.5.1. Solution to identify the target audience

In order to identify the target audience for Naturenz products, the company needs to research the market clearly and customer base properly. Market research is very important for any business. The market research will let the company know or predict the needs of customers about the type of product to satisfy customer needs. Therefore, in order for the business to be effective in order to develop and assert itself in the market in the coming time, the company should perform the following tasks:

- Researching market demand: this task is to determine the needs of current and future target audience of Naturenz products. On the other hand, the company will judge the factors affecting the market, as well as consider its ability to supply in the Mekong Delta market.
- The company needs to improve its analysis, evaluation and forecast of consumer acceptance of Naturenz products. The company should organize a department to perform tasks such as customer acceptance studies of the company, products and tastes of customers.
- The company should research competitors with the company on liver detoxification products, to show the comparative advantages to have appropriate and effective promotion programs.
- Researching development trends: to assess how the future socio-economic conditions will affect the company's business operations and direction to develop promotion activities.

4.5.2. Solutions to budgeting for trade promotion activities

Every year the company spends 20% of revenue on promotion activities, of which only 5% is for sales promotion activities. The research results show that the product coverage is still low, accounting for only 44% of the total number of retail points in the region, so it is suggested that the company should increase funding for sales promotion activities to further improve product coverage at retail points.

4.5.3. Solutions on communication channels

The survey showed that up to 35% of consumers know the product through advertising on the mass media, 18% via the Internet, 27% through product display at pharmacies, so the company should develop mass channels. Media such as newspapers, television, internet, radio ... could reach most of consumers with high efficiency, and can also communicate through private pharmacies. Besides, most have increased the advertising density through channels such as television, internet to reach the target audience in the fastest way.

4.5.4. Solutions to develop trade promotion tools

- Advertising: The proportion of products identified by advertising accounts for the highest proportion (35%) so the company should have a plan to improve the effectiveness of advertisements through the printing of magazines, newspapers, banners, by making eye-catching advertisements that are meant to showcase and attract customers to use the company's products. In particular, the company focuses on and invests more on television, radio, Internet or TV shopping channels. It is a form of shopping that many people choose in this era.

- Sales promotion: For customers who are pharmacies and retail drugstores, applying push marketing combined with pull marketing: building big promotions for pharmacies to buy and sell at the same time organize PJ at the point of sale and giving gifts to introduce products directly to retail customers to pull goods out, direct products to consumers directly.

- Public relations: the company keeps in touch with patrons to advertise promotions or new products to loyal customers. Increasing funding activities for programs and events for the group at risk of liver diseases, building image and reputation of the company in the Mekong Delta market.

- Direct marketing: this is also a powerful tool of the company with a team of skilled pharmacists with enthusiasm for the work that helps the company's products reach more customers. So the company needs to train and test the expertise and working style of these employees and give them incentives to build an effective working environment.

4.5.5. Solutions to enhance management activities

The main objectives are the criteria for determining the success or failure of trade promotion activities. The organization of management of trade promotion development activities must stem from the company's business objectives. Do not set objectives that are too easy to achieve or too difficult to achieve but should set objectives that are appropriate to the capacity of the company's products. Objectives that are too easy will cause waste of human resources, creating inertia for employees. Conversely, if the objective is too high, it will discourage the implementation and sometimes exceed the capacity of the human resources. It should avoid overly general, vague objectives.

In addition, the company must organize, control and evaluate more frequently for each content of trade promotion activities, in order to make timely assessments and solutions. How to evaluate customers, the company should approve from the pharmacists when interacting directly with customers to be able to make the best assessment of customer feelings when making a decision to buy Naturenz products.

5. Conclusion and management implications

Conclusion

Research shows that although Naturenz's revenues have grown year by year, product coverage at retail points and consumer's product identity level remains low, failing to meet expectations of company leadership. Therefore, DHG needs to continuously promote its promotion activities to improve the coverage and brand identity of its products, thereby improving the competitiveness of the products, maintaining and attracting existing customers as well as potential customers of the company in Vietnam in general and ones in the Mekong Delta region in particular.

The investment in developing products made from medicinal herbs is a right direction of DHG in order to timely meet the needs and tastes of current consumers, Naturenz is one of the typical products of DHG. Success in promoting trade of Naturenz products not only brings revenue and profits for DHG, but also contributes to the development of the Mekong Delta's agricultural sector because Naturenz is a product extracted from typical vegetables, bulbs, fruits of the Mekong Delta such as papaya, radish, bitter melon, Lekima, garlic and substances hydrolyzed from silkworm pupae to form antioxidants and natural enzymes. Naturenz products also create one chain link to connect 4 units: State - Scientific researcher - producer and farmer.

Some limitations and future research directions

The research methodology in the topic is a convenient sampling method, small sample size, the implementation of the survey was conducted only in 4 out of 13 provinces in the Mekong Delta, the number of samples is not evenly distributed in the provinces so it has not accurately reflected for the whole area.

The study has not evaluated factors affecting consumers' decision to buy Naturenz products, as well as their competitors. Therefore, the next research direction in the future could continue to exploit this aspect, at the same time, the study should take larger and more uniform sample number across provinces and implement throughout the Mekong Delta region then the research results will be deeper and more accurate in reflecting the research issues.

REFERENCES

1. Nguyen Bach Khoa, PhD. Nguyen Hoang Long (2006), "Commercial Marketing Textbook", Statistical Publishing House;
2. Tran Minh Dao (2007), "Basic Marketing Textbook", Publishing House of National Economics University.
3. Dao Duy Huan (2019), "Research Methodology Textbook"
4. Philip Kotler (2006), Marketing Management, Statistical Publishing House.
5. <http://www.dhgpharma.com.vn>
6. DHG_ Summary Report 2018
7. Documents provided from DHG
8. Pharmaceutical Law No. 105/2016/QH13
9. Quach Thi Buu Chau, Dinh Tien Minh, Nguyen Cong Dung, Dao Hoai Nam, Nguyen Van Trung (2005). "Basic marketing", Statistical Publishing House.
10. Le Nguyen Doan Khoi, Pham Thi Tuyet Anh, Ong Quoc Cuong (2015). Chief author Le Nguyen Doan Khoi. "Strategic Management Textbook". Publishing House of Can Tho University.
11. David, F.R (2015). "Strategic management: Concepts and situations". Publishing House of University of Economics Ho Chi Minh City.
12. Nguyen Thi Lan Diep, Pham Van Nam (2010). "Business strategies and policies". Labor - Social Publishing House.
13. Luu Thanh Duc Hai (2007). "Marketing applications in business production, trade and service", Statistical Publishing House
14. Nguyen Pham Thanh Nam, Truong Chi Tien (2007). "Management", Statistical Publishing House.
15. Nguyen Khoa Khoi, Dong Thi Thanh Phuong (2008). "Strategic management", Statistical Publishing House.
16. Doan Thi Hong Van, Kim Ngoc Dat (2011). "Strategic management". General Publishing House of Ho Chi Minh City

FACTORS AFFECTING INTENTION TO CHANGE TECHNOLOGY IN BANKING OPERATION IN THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION IN VIETNAM

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAY ĐỔI CÔNG NGHỆ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NGÂN HÀNG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TẠI VIỆT NAM

*Nga Phan Thi Hang - Hanh Thai Tran Van
University of Finance – Marketing.*

Abstract

This paper aims to investigate the the factors and determinants of intention to change technology for banking operation in Vietnam in the era of industry 4.0, proposing six factors including (1) perceived usefulness; (2) perceived ease of use; (3) trust; (4) social influence; (5) innovativeness; and (6) efficiency; of which efficiency was a new factor in this research. The authors have used both qualitative and quantitative research methods to solve the problems related to the research. Cronbach’s alpha was used to assess the scale reliability, Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis helped test scale development and scale adaptation study, and Structural Equation Modeling was used for testing the model by using AMOS. The results showed that the perceived usefulness and perceived ease of use affect the change of technology in banks. In addition, the trust and innovativeness of bank managers also influence the intention to develop bank’s automation. And the new one which the authors have explored in this research – the efficiency – have positive effect on technological alternatives in commercial banks located in Vietnam. From this, implications were given for helping bankers spur to replace technology to improve operating efficiency in industry 4.0.

Key words: *factors; technological change intention; banking business; industrial revolution 4.0.*

Tóm tắt

Mục tiêu của bài nghiên cứu là tìm hiểu yếu tố tác động đến ý định thay đổi công nghệ để phục vụ kinh doanh trong ngành Ngân hàng của Việt nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hữu ích; tính dễ sử dụng của công nghệ có tác động đến sự thay đổi công nghệ của các ngân hàng. Ngoài ra sự tin tưởng; yếu tố đổi mới của các nhà quản trị ngân hàng cũng có ảnh hưởng đến ý định thay đổi công nghệ của các ngân hàng. Đặc biệt một phát hiện mới của nhóm nghiên cứu là yếu tố sự hiệu quả có tác động tích cực đến sự thay đổi công nghệ của các Ngân hàng thương mại của Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu tác giả đề xuất các khuyến nghị nhằm giúp các nhà quản lý ngân hàng đẩy mạnh sự thay đổi công nghệ và khai thác hiệu quả công nghệ để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh ngân hàng trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0.

Từ khóa: *Yếu tố, ý định thay đổi công nghệ, kinh doanh ngân hàng, công nghiệp 4.0*

1. Introduction

Recently, our world has been in the fourth industrial revolution (Industry 4.0), in which technologies like virtual reality (VR), internet of things (IoT), 3D printing, and artificial intelligence have been applied in almost all sectors of economy and society. The revolution is a big trend that affects socio-economic development in every country and all over the world, including Vietnam. There are some new technologies which have not been used or just been partly used in Vietnamese commercial banks’ business operation. Very little Internet of Things (IoT) has been applied, the banks have not collected data and managed their services by using sensor and smart equipment yet, and communication between digital devices is still very rare nowadays. Implementation of biometric technology related to customer security just appears somewhere in a few cases. No robots are placed to contact with customers or to do some certain tasks. Machine learning for data analysis is not very popular either, in this industry currently.

However, these techs have been developing very rapidly in other fields, because they are very useful and convenient to people when purchasing goods or services. So, if banks have not been investing in that kinds of technologies, their marketshare may lost to competitors coming from other

industries. In this research, authors decided to investigate the reasons why commercial banks in Vietnam have not adopted much these technologies in business operation, then “Factors affecting intention to change technology in banking operation in the 4th industrial revolution in Vietnam” had been done to see if which factors and how they would make banks improve their technologies. From the project, the authors would like to offer implications for the commercial banks’ managers to enhance technology adoption for a more modern banking, and they can meet customers’ demand. This will lead to boost their operating effectiveness.

2. Background theory and literature review

2.1. Background Theory

Attitude toward a behavior: According to (Ajzen, 1991), attitude toward a behavior is a personal assessment about the performance of behaviour. Attitude toward a behavior is the degree to which result of the behavior is evaluated positively or negatively. Prior to that, (Fishbein and Ajzen, 1975) affirmed that consumers’ behavior influences their own intention. Based on this concept, research of (Chaniotakis, Lymperopoulos, and Soureli, 2010) showed that attitude toward a behavior is an evaluation that the behavior worths amount of money given out. (Giner-Sorolla, 1999) built scales for model of attitude toward behavior which include the fact that a person who intended to behave thought of those goods or services previously and believed that his or her behaviour was very good for himself/herself. All of researches above showed that there are always relationships between attitude and behaviour. The more positive customer’s attitude is, the more easily their intention arises.

Subjective norms: (Fishbein & Ajzen, 1975) defined subjective norms as the belief that important people would approve and support a specific behavior, then subjective norms are determined by the perceived social pressure from other persons for a man to perform or not to perform the behavior. A research of (Taylor & Todd, 1995) told that this pressure comes from supportive or unsupportive attitudes of one’s family, friends and other important people. Besides, (Ajzen, 1991) developed his own definition of subjective norms that an individual who intended to behave in a certain manner with supportive attitudes from influential society recognised that a lot people also did the same way. These researches all represent the positive correlation between subjective norms and behavioral intentions. Then, the more supportive attitudes consumers get from community, the more easily their behavioral intentions occur.

Theory of planned behavior: The theory of planned behavior appeared in 1985 and was developed in 1991 by Ajzen (Ajzen, 1985) to deal with some limitations of the theory of reasoned action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Based on TRA, this theory inherits its two factors and adds one more that is perceived behavioral control. Perceived behavioral control refers to persons’ perception of their ability to perform the behavior of interest and if the fact of performing the given behavior is controled or limited or not (Fishbein & Ajzen, 1975). In the theory, behavioral intentions usually happen before actual behavior occurs, intentions are considered the precursor of behavior (Ajzen, 1991).

Theory of transaction cost: The concept of transaction cost was first discussed by Ronald Coase (1937) in his developing a theoretical framework related to predicting when certain economic tasks would be conducted by firms. Transaction costs includes costs of negotiating and concluding contracts. This theory then was developed by Foss (1996) in a research which suggested that technological replacement could reduce transaction costs as well as production costs, then customers could buy goods or services with lower price and the same quality. Chen and Zhu (2004) also discussed relationship between technology and productivity and they confirmed that using technology would improve performance and reduce transaction costs. In banking system, this kind of costs would decrease if the firms apply supportive technology to deal with requests from customers, because the customers could conduct the transactions anywhere instead of going to the bank. Besides, theory of transaction costs indicated that bank’s use of technology would enhance quality of goods or services

and improve productivity of serving their clients. Technology developing also could measure how their transaction costs vary.

2.2. Literature Review

Engel et al. (1978) use EKB model for researching factors related to consumer's behavior. It showed that basic relationships among factors which affect their behavior include four stages: (1) input data, (2) data process, (3) stage of making buying decision, and (4) impact of external elements on the process of making buying decision. This model emphasized the value of social norms which affect the buyer's behaviors.

Davis et al. (1989, 1993) built technology acceptance model (TAM) based on theory of reasoned action (TRA), in which relationships between variables were established to explain behaviors of human being related to process of accepting information system use. The research described relation between usefulness, the ease of use and user's behavior to that technology. From that result, user's behaviors are affected by two factors those are (1) perceived usefulness and (2) perceived ease of use. In addition, TAM model suggested that perception of technology users is influenced by environmental variables like experience, knowledge, training level and technology process.

Venkatesh et al. (2003) built the unified theory of acceptance and use of technology which was developed by a systematic review and consolidation of the constructs of the models of TRA, TPB, TAM, MM, TAM2, DOI, SCT and model of personal computer use. The comprehensive model explains behavior and usage behavior of consumers to technology. The theory shows four key constructs including performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions.

Navaretti et al. (2017) stated that technological innovation and technology-based business models help banks create value, thanks to deliver more products and services. However, banks have to face rising competitive pressure, adopt new strategies and they have to alter their business models, change their operation strategies and policy.

Alavudeen and Rosa (2015) analyzed the impact of technological development on business in banking industry and challenges they must cope with in that situation. The authors concluded that technology has significant impact on bank's operating effectiveness and their products and services, like ATM, large value payment systems, retail payment systems and so on which are provided to their customers.

In this study, authors also base on behavioral theories and use previous research findings to carry out the research as mentioned above applied for Vietnam commercial banks. Named variables are used include perceived usefulness, perceived ease of use, trust, social influence, and innovativeness of the products. In addition, in their studies, Venkatesh (et al. 2003) noticed the facility condition, and Alavudeen and Rosa (2015) reported technological effectiveness as one of the components. Besides, the theory of transaction costs brought up the effectiveness of using technology in the model. Then the authors add product efficiency as one more variable to consider its impact on the technology changes in banking operations in Vietnam.

3. Research model

As detailed earlier, the research model with variables related to the study of what creates intention to replace technology in banking operations of commercial banks in Vietnam in the fourth industrial revolution is shown as below.

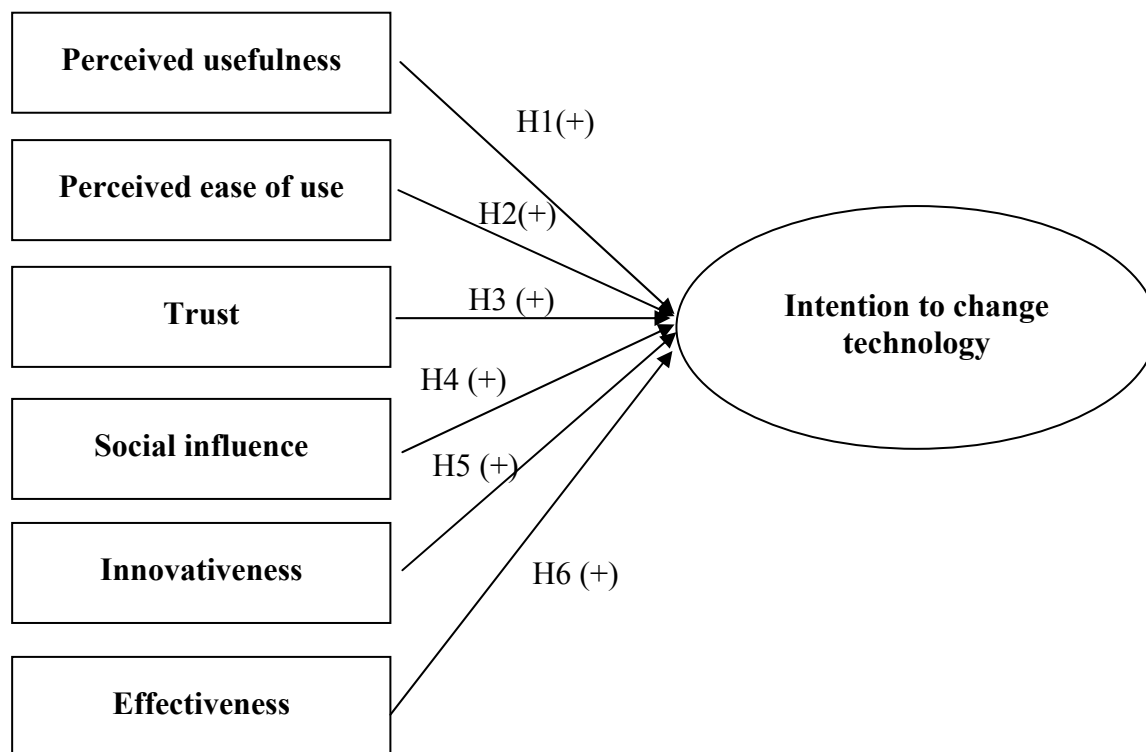


Figure 1: Proposal model

3.1. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Perceived usefulness and perceived ease of use when using new products, services or technologies have been confirmed as the most important factors which determine attitude and behavior of customers, who are managers of banks in this study, to accept technology changing. From preceding researches of Taylor and Todd (1995), Pikkarainen et al. (2004), Suh and Han (2002), Laforet and Li (2005), Luarn and Lin (2005), Yiu et al. (2007) and Nguyen and Cao (2014), they all proved this with empirical evidence. Then in this research, the authors consider them elements in the model, and state hypothesis as follows:

Hypothesis H1: Perceived usefulness is positively related to intention to change technology in banking operation.

Hypothesis H2: Perceived ease of use is positively related to intention to change technology in banking operation.

3.2. Trust

Chaudhuri and Holbrook (2001), Rauyeuen et al. (2007) found that “trust leads to commitment in business – to – business relational exchange”. Trust gives customers safety feeling when the business fulfills their expectation. To make the customers trust the entity, form and maintain their relationship in between for a long term, they need to perceive the safety of the deals. Then the research model considers “trust” a variable which stems from studies of Wang et al. (2003), Suh and Han (2002), Luarn and Lin (2005), Sudeep (2008), Safeena et al. (2011), Taylor and Todd (1995), Amin et al. (2008), Cheng et al. (2008), Zhou et al. (2010;2012), Foon and Fah (2011), Saibaba et al. (2013), Ali O.AI-Jaafreh (2014). Since the prominent feature of banking operation is that bank’s products and services relate to finance and credit, they directly influence customer’s money or wealth. Then trust is a vital element which determine buyer’s decision. For that reason, the hypothesis is proposed as below.

Hypothesis H3: Trust is positively related to intention to change technology in banking operation.

3.3. Social Influence

Venkatesh et al. (2003) stated that social influence is the degree of one's perception that most people who are important to them think that they should use new products. Researches of Venkatesh et al. (2003); Kotler (2004); Venkatesh and Zang (2010); Foon and Fah (2011); Sripalawat et al. (2011) all prove that social influence has impact on intention of changing technology and behavior of customers. Amin et al. (2008) believed that personal intention to use cellphone services is affected significantly by people around them. Singh et al. (2010) discovered that individual decision to accept mobile services is impacted by their friends and family members. Puschel et al. (2010), Riquelme and Rios (2010), Sripalawat et al. (2011), Chitungo and Munongo (2013), and Yu (2012) confirmed that social influence is an outstanding factor which determines intention to use a product, service or technology. That is why the author form the hypothesis as below.

Hypothesis H3: Social influence is positively related to intention to change technology in banking operation.

3.4. Innovativeness

As reported by Steenkamp et al. (1999), consumer's innovativeness is defined a trend of purchasing new products or services, love the new and distinctive feature of that ones. Manning et al. (1995), Agarwal and Prasad (1998), Venkatraman (1990, 1991), Steenkamp et al. (2003), and Foxall et al. (1988) asserted that innovativeness is defined as a desire to find new and different things and challenges in life. Research of Agarwal and Prasad (1998) shows that longing for innovativeness is a pivotal element having impact on intention of using a new technology. Im et al. (2003), Joshua (2009), and Sentosa et al. (2012) all have the same opinion that innovativeness impact heavily upon intention of buyer's acceptance of new products and services and then use them. For those reasons, the authors propose hypothesis as follows.

Hypothesis H4: Innovativeness is positively related to intention to change technology in banking operation.

3.5. Effectiveness

Technology has strong impact on socio-economic development, and it spurs sustained economic growth. An economy needs at least three components those are capital, labour and technological progress (Solow, 1987; Boskin and Lau, 1992) for its development. Reform of technology to exist in the increasing competitive environment is essential in banking industry. Research of Schilling (2009) shows that technology innovation allows people to have more options related to products and services, and it also improves service quality. Innovating technology in banking operation will enhance bank's competitive capabilities and strengthen their performance. When the right technology policy is applied, it will help technology develop, and technological development will spur production of more wealth, or spur bank's operation with greater diversity of products and services, and then the banks may work more effectively. Technology creates added value for business. It means that technology have impact directly on efficiency and effectiveness of production and trade, since new and advanced technology used in a right way will increase productivity, produce higher product quality, and lower production costs. This process will create more valuation for the business and give more satisfactory to customers. Based on above literature, the authors suggest hypothesis as below.

Hypothesis H5: Effectiveness is positively related to intention to change technology in banking operation.

4. Research data and methods

4.1. Research Data

Hair et al. (2006) proved that the minimum of sample size is to have “at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed”. So, in this research, with six

independent variables, the minimum sample size is 30. However, Hair’s study also says that researchers would not analyze a sample of lower than 50 observations, and the sample size should be 100 or higher. Then the authors conducted a survey of 400 managers and information technology staff working at commercial banks in Vietnam and collected 350 answer responses. After survey data cleaning, 26 responses were removed, and 324 responses were put into analysis process. Time of survey had been carried from June 2018 to April 2019.

4.2. Research Methods

This research had been conducted in three stages: First, the authors carried out qualitative research by interviewing 15 experts of the field of finance and banking, performed a group discussion of 50 managers who were charged with managing information technology system at commercial banks in Vietnam in order to find out factors affecting their intention to replace technology, then built the research model and developed scale, design survey questionnaire for trial testing at the first time, before putting them into the real test. Then, Cronbach’s Alpha was analyzed to measure scale reliability. After that, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted. Finally, the author used Structural Equation Model (SEM) to test the model.

5. Research results

5.1. Scale Reliability

Cronbach’s Alpha (α) was used to test scale reliability, the result showed that α of all factors scored relatively are greater than 0.7, from which the lowest Cronbach’s Anpha of TT – Trust – is 0.830 (see Table 1 – Scale Reliability Analysis). Besides, all the corrected item-total correlations are higher than 0.3. So, all of scale items are accepted to be reliable for the model, and the data can be used for exploratory factor analysis.

Table 1: Scale Reliability Analysis

	Factors	Measurement items	Cronbach’s Alpha
HI	Usefulness	6/4	0.868
SD	Ease of use	4	0.875
TT	Trust	5/4	0.830
XH	Social influence	4	0.867
DM	Innovativeness	5	0.870
HQ	Effectiveness	5	0.833
YD	Intention/Technology Change	6	0.867

5.2. Exploratory Factor Analysis (EFA)

In order to check if the data are suitable to run exploratory factor analysis, we used Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test to measure sampling adequacy for each variable in the model. Bartlett’s test was used to check the null hypothesis H0 which states that there is no correlation among variables in correlation matrix. According to Hoang and Chu (2008), in Bartlett’s test if p-value is lower than Significant level of 0.05, it allows the researchers to reject hypothesis H0, and value of KMO as $0.5 < KMO < 1$ means that the data are suitable for EFA.

Table 2: KMO Test

KMO and Bartlett’s Test		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy)		0.835
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5014.840
	Df	496
	Sig.	0.000

KMO and Bartlett’s test result that KMO of 0.835 which is higher than 0.5 and Sig. value of Bartlett’s test is 0.000 lower than 0.05 shows that the all the observations have correlations and are suitable for EFA.

Variance Explained Criteria: EFA can be used if variance explained criteria is not smaller than 50%. Then with result after running EFA, total variance explained is 58.56% and Eigenvalues of all factors are greater than 1, EFA is suitable for this research model.

Table 3: Result of EFA for factor scale

Items	Factor loadings						
	1	2	3	4	5	6	7
YD4	0.793						
YD6	0.773						
YD1	0.768						
YD2	0.687						
YD5	0.640						
YD3	0.626						
DM1		0.855					
DM4		0.825					
DM2		0.804					
DM3		0.710					
DM5		0.608					
HQ2			0.772				
HQ3			0.721				
HQ5			0.698				
HQ1			0.697				
HQ4			0.645				
SD3				0.805			
SD4				0.801			
SD1				0.797			
SD2				0.783			
HI4					0.826		
HI1					0.809		
HI6					0.808		
HI3					0.733		
XH3						0.861	
XH2						0.783	
XH4						0.766	
XH1						0.754	
STT4							0.782
STT1							0.779
STT3							0.746
STT2							0.682
Eigenvalues	6.237	3.166	2.78	2.739	2.583	2.45	1.607
Average Variance Extracted (%)	18.153	8.716	7.486	7.327	6.906	6.328	3.644
	Total Variance Explained: 58.556%						

Result shown above indicates total 32 observations with seven factors then they can be used for next steps of the analysis process.

5.3. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Before conducting the analysis, the authors test if the research model fit the data collected.

Result of the test is shown in Table 4 – Indices of model fit analysis

Table 4: Indices of Model Fit Analysis

Indices	Value
CMIN/DF	1.289
GFI	0.907
TLI	0.970
CFI	0.973
RMSEA	0.030

Information from table 4 displays all needed indices meet the related condition: CMIN/DF is 1.289 which is smaller than two, TLI, CFI and GFI all are greater than 0.9, and RMSEA is 0.030 that is lower than 0.08. Therefore, the model fit the research data. However, it still needs to consider about scale reliability, convergent validity, unidimensionality, and discriminant validity of research data.

Reliability assessment of measurement model

The measurement model is reliable if construct reliability (CR) and average variance extracted (AVE) both are greater than 0.5 (Hair et al. 1995, and Nunnally, 1978). From the table below, the CR and AVE of all factors are above 0.5. Hence, the measurement model is considered reliable.

Table 5: Construct Reliability and Average Variance Extracted

Factors	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
YD	0.868	0.522
DM	0.874	0.585
HQ	0.834	0.502
SD	0.874	0.635
HI	0.873	0.633
XH	0.869	0.624
TT	0.833	0.555

Convergent Validity Test

Convergent validity of a factor is accepted if all standardized loadings of items are significant and higher than 0.5 (Gerbing and Anderson, 1988; Hair et al., 1992). Besides, one more criterion is used to check convergent validity is average variance extracted (AVE) of the items. Fornell and Larcker (1981) confirmed that a factor would reach convergent validity if AVE is 0.5 or higher. As result of this test, all standardized and unstandardized loadings of items above are higher than 0.5, and all AVE are greater than 0.5 as well, then all factors are considered reaching convergent validity.

Test of Unidimensionality

As Steenkamp and Van Trijp (1991) stated, if the set of items is unidimensional, the research model would fit the research data, unless there is correlation between measurement errors. From the result of the test, the model is considered fit research data, and there is no correlation between measurement errors, and the items are unidimensional.

Discriminant Validity Test

According to Fornell and Larcker (1981) and Henseler et al. (2015), criteria for discriminant validity assesment include (1) Evaluate if Heterotrait-monotrait (HTMT) ratios of correlation between factors are different from one or not, and (2) Compare square root of construct’s AVE with the correlation of latent constructs, and the square root of each construct’s AVE should have a higher value than the correlations with other latent constructs.

Table 6: Matrix of construct’s correlation

	YD	DM	HQ	SD	HI	XH	TT
YD	1						
DM	0.395	1					
HQ	0.432	0.132	1				
SD	0.312	0.153	0.108	1			
HI	0.322	0.084	0.120	0.042	1		
XH	0.137	0.106	0.033	0.053	-0.034	1	
TT	0.296	0.161	0.123	0.069	0.047	0.083	1

Result of the test shows that correlation ratios between factors are distinct from one with 95 percent confidence interval. When comparing square root of construct’s AVE with the inter-construct correlation of latent constructs, the table shows that each factor’s AVE is higher than square of the correlation between that factors and others. With information as shown, it is conclusion that all constructs or measurement scales reach discriminant validity.

The confirmatory factor analysis CFA is conducted as displayed below.

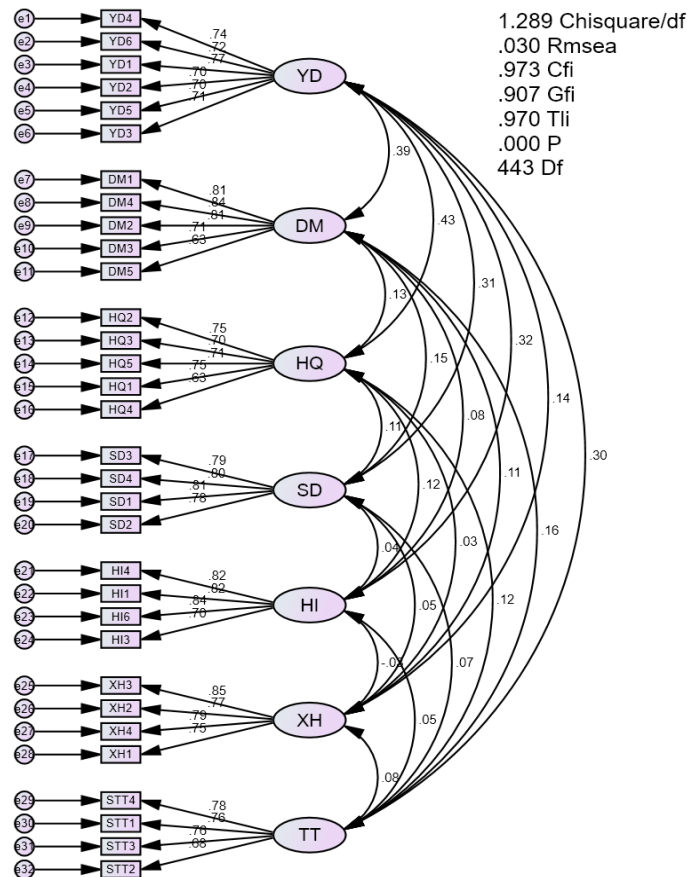


Figure 1. The confirmatory factor analysis model

5.4. Structural Equation Model (SEM)

5.4.1. Assessment of Model and Hypothesis Testing

Result of model evaluation is shown at Figure 2 – Result of structural Equation Model SEM. The result displays that the model fit well the research data with Chi square/df= 1.289 (<2); TLI= 0.970 (> 0. 9); CFI = 0.973 (>0. 9); RMSEA= 0.03 (<0.08).

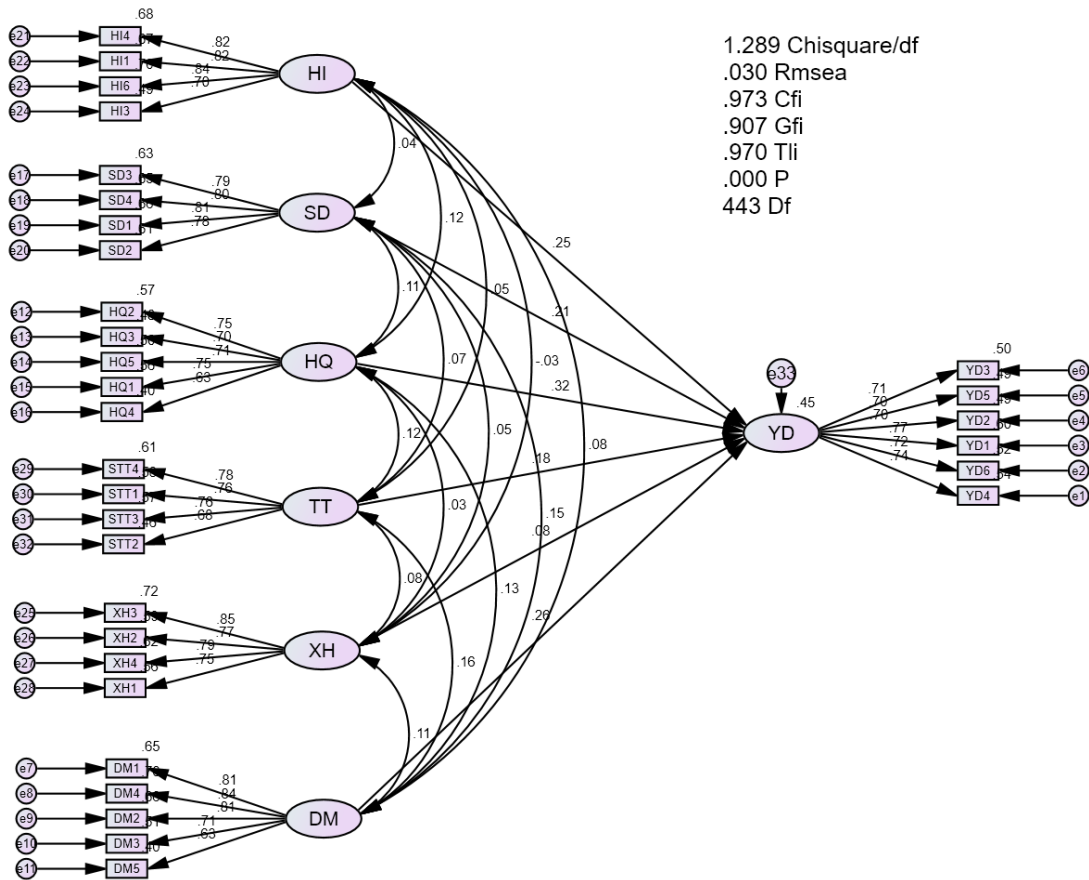


Figure 2. Result of Structural Equation Model (SEM)

5.4.2. Research model based on SEM result analysis

Outcome of running SEM indicates that factor XH – Social influence with $p > 0.05$ is not statistically significant, and it means that this factor has no impact on intention to change technology, meanwhile, factor HQ – Effectiveness has the strongest influence on intention of technological alteration of bank managers with standardized Beta is 0.320. The standardized Beta of factor DM – Innovativeness, HI – Usefulness, SD – Ease of Use, and TT – Trust are 0.262, 0.247, 0.247, and 0.182 respectively.

Table 7: Analysis Result of Structural Equation Model SEM

Correlation between factors	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Beta coefficient
YD <--- HI	0.246	0.054	4.537	0.000	0.247
YD <--- SD	0.178	0.046	3.872	0.000	0.211
YD <--- HQ	0.242	0.045	5.433	0.000	0.320
YD <--- TT	0.153	0.047	3.270	0.001	0.182
YD <--- XH	0.063	0.041	1.549	0.121	0.081
YD <--- DM	0.234	0.050	4.674	0.000	0.262

Therefore, conclusion from using SEM for analysis research data, factors affecting intention to change technology in banking operation in the fourth industrial revolution in Vietnam include Perceived usefulness, Perceived ease of use, Effectiveness, Trust, and Innovativeness, which are accepted with 95 percent confidence interval.

6. Discuss and implications

6.1. Discuss of Result

Change of technology is one of essential elements which spur operating performance in

banking system. Result of the empirical research conclude that the technology replacement at commercial banks in Vietnam recently is affected by factors of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, innovativeness and effectiveness. Of these factors, “Effectiveness” (HQ) is the new variable which is put into the research model built and applied for commercial banks in Vietnam under the fourth industry revolution. “Effectiveness” of using technology impacts on the change of technology in banking operation, and it is the most influence factor in the research with coefficient of 0.320). This result is similar to previous studies of Navaretti et al. (2017) which stated that technology innovation would help banks get better performance. The analysis conducted by Mala (2017), Alavudeen and Rosa (2015), Campanella, Peruta and Giudice (2015), Ho and Mallick (2006), Pham (2017), and Bui (2017) also have the same conclusions, and confirm that technology bring a lot of important value, increasing competitive capability, expanding sales and market share to the banks. This research outcome also reveals that theory of transaction costs totally fits at commercial banks in Vietnam.

Other factors of the research including perceived usefulness, perceived ease of use, trust and innovativeness all are positively related to intention to replace technology in banks. The conclusions all agree with those of Taylor and Todd (1995), Pikkarainen et al. (2004), Suh and Han (2002), Laforet and Li (2005), Luarn and Lin (2005), Yiu et al. (2007), Venkatesh and Zang (2010), Safeena et al. (2011), Sripalawat et al. (2011), Dasgupta et al. (2011), Muneer et al. (2012), Chitungo and Munongo (2013), Nguyen and Cao (2014). Of which, Innovativeness (DM) is the second strongest impact factor with beta coefficient of 0.262, while Trust (TT) is the lowest influence one with the coefficient of 0,182.

6.2. Implications for Commercial Banks in Vietnam

Based on research output, the authors have implications for commercial banks in Vietnam as below.

First, Innovativeness is positively related to changing technology at banks, hence, the banks need to boost business model applying technology, continue to advance existed operation technology, and replace the old and obsolete technology by modern solutions.

Second, the banks should improve the factor of perceived usefulness (HI) by diversifying their useful technology-based products and expanding types of hi-tech services. The banks should also widen uniting with hi tech service suppliers, which would build up products’ usefulness for customers.

Third, banks should try to use current technology effectively to save costs and consequently enhance operating performance. Besides, having high-skilled employees is needed to run a hi-tech system, then the banks should build a strategy for training and developing labour forces for a long term, focus on cooperation with international bodies in this field and try to take advantages related to finance and training support from partners.

And finally, commercial banks should reinforce customer’s trust in current technology, it means that it is vital to ensure the absolute safety of customer’s data.

Limitation and recommendation for future research: In this research, the authors have not investigated the relationship between intention to replace technology and decision of changing it. Then this issue will be considered in next study.

REFERENCES

1. Agarwal, R. and Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-224.
2. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag. (pp. 11-39).

3. Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211.
4. Ajzen, I (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32 (4): 665–683
5. Alavudeen R. & Rosa K. D. (2015). Impact Of Technological Advancements In The Banking Sector, *Pezzottaite Journals*, Volume 4, Number 3, July – September’ 2015 ISSN (Print):2319- 9016, (Online):2319-9024
6. Ali O. Al-Jaafreh, Raid Al-adaileh, Asif Gill, Ahmed Al-Ani & Yehia alzoubi (2014), A Review of Literature of Initial Trust in E-Services: The Case of Internet Banking Services in Jordanian Context, *Journal of Electronic Banking Systems*, 2014, Article ID 690673.
7. Amin, H. Hamid, M., Lada, S. and Anis, Z. (2008), The adoption of mobile banking in Malaysia: the case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB), *International Journal of Business and Society*, Vol. 9 No. 2, pp. 43-53.
8. Boskin, B., and Lau, L. (1992). Capital, Technology and Economic Growth. In Landau, Ralph, Nathan Rosenberg and David Mowery, *Technology and the Wealth of the Nations*. Stanford: Stanford University Press.
9. Bùi Quang Tiên (2017), Tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 đối với ngành Ngân hàng Việt Nam và cơ hội, thách thức đối với lĩnh vực thanh toán; *Tạp chí Ngân hàng*. Số 8/2017.- Tr. 2 – 5.
10. Campanella, F., Della Peruta, M. R., & Del Giudice, M. (2015). The Effects of Technological Innovation on the Banking Sector. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 356-368. <https://doi.org/10.1007/s13132-015-0326-8>
11. Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers’ intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 327–334.
12. Chaudhuri A. & Holbrook B. M. (2001), The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affects To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
13. Chen, Yao & Zhu, Joe. (2004). Measuring Information Technology's Indirect Impact on Firm Performance. *Information Technology and Management*. 5. 9-22. 10.1023/B:ITEM.0000008075.43543.97.
14. Cheng, Q. & Song, Y. F. (2008). *Customer acceptance of Internetbanking: Integrating trust & quality with UTAUT Model*.
15. Chitungo, S.K. & Munongo, S., 2013. Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51-79.
16. Coase, Ronald (1937). "The Nature of the Firm". *Economica*. Blackwell Publishing. 4 (16): 386–405. doi:10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x
17. Dasgupta, S., R. Paul, and S. Fuloria, (2011), Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India, *Romanian Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 6-28.
18. Davis, F.D, Bagozzi, R.P & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 982-1003.
19. Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of ManMachine Studies*, 38, 475-487
20. Engel J., Kollatt D. & Blackewll R. (1978). *Consumer behavior*, Dryden Press.
21. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention & behavior: An introduction to theory & research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
<http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
22. Foon, Y.S. and Fah, B.C.Y. (2011) Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6, 161-167.
23. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

24. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
25. Foss, Kirsten (1996). Transaction Costs and Technological Development. *Research Policy* 25: 531-547
26. Foxall, G.R., & Goldsmith. R. (1988), Personality & consumer reseach: Another look, *Journal of the Market Reseach Society*, 30 (2), 111-125.
27. Giner-Sorolla, R. & García, M. & Bargh, J. (1999). The Automatic Evaluation of Pictures. *Social Cognition*. 17. 76-96. 10.1521/soco.1999.17.1.76.
28. 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.
29. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed.). Macmillan, New York.
30. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
31. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
32. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River.
33. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M 2015 *J. Acad. Market. Sci.* 43 115-35
34. Ho & Mallick. (2016). *The Impact of Information Technology on the Banking Industry: Theory and Empirics*. *Information System Research*, 9 (1), 1-9.
35. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức
36. 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
37. Im, S., Bayus, B.L., Mason, C.H., 2003. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, 61–73.
38. Joseph, M., McClure, C. and Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 182–191.
39. Joseph, M. and Stone, G. (2003), An empirical evaluation of us bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 190-202.
40. Joshua, A.J. (2009), *Adoption of technology-enabled banking self-services: antecedents & consequences* (Doctoral dissertation), Update 25/12/2014
(<http://dvuthi.cusat.ac.in/xmlui/bitstream/handle/purl/2010/adoption%20of%20technology%20enabled%20banking%20self%20services%20...pdf?sequence=1>)
41. Khalil, Tarek et al. (Eds.), 2001. *Management of Technology: The Key to prosperity in the Third Millennium*, Elsevier Science, Oxford, UK.
42. Laforet, S. and Li, X. (2005) *Consumers Attitudes towards Online and Mobile Banking in China*. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 362-380
43. Luarn, P. & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, 873-891.
44. Mala, K. & Phil. M, (2017). *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Management*, Vol. 5 Issue. 1, January - 2017, pg. 1-7.
45. Manning, K.C. Bearden, W.O & Madden, T.J. (1995). Consumer inovativeness & adoption process. *Journal of consumer Psychology*, 4, 329 – 345

46. Mulligan, P. and Gordon, S. (2002). The impact of information technology on customer and supplier relationships in the financial services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-46.
47. Muneer, A. (2011). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*. 2011. 10.1080/0144929X.2011.586725.
48. Muneer, A.; Juma'h A. and Mustafa, A. (2012). The Development of E-Banking in Developing Countries in the Middle East. *Journal of Finance. Accounting and Management*, 3(2), 107-123.
49. Navaretti & Calzolari & Mansilla-Fernandez & Pozzolo. (2017). *FinTech and Banking. Friends or Foes?*
50. Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi. (2014). *Mô hình cấu trúc cho sự chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí phát triển kinh tế số 281
51. Phạm Xuân Hòa, (2017) Định hướng tiếp cận, ứng dụng cách mạng công nghiệp 4.0 của ngân hàng Việt Nam, Tạp chí Thị Trường Tài Chính Tiền Tệ. Số 15/2017. Tr.18-21.
52. Pikkariainen, T., Pikkariainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S., (2004), “Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 224-235
53. Puschel, J., J. A. Mazzon, and J. M. C. Hernandez, (2010) “Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5: 389-409.
54. Ratten, V. (2008). Technological Innovations in the M-Commerce Industry: A Conceptual Model of WAP Banking Intentions. *Journal of High Technology Management Research*, 18(2), pp. 111-117
55. Rauyruen P. & K. E. Miller (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
56. Rishi, M. & Saxena, S. C. (2004). Technological innovations in the Indian banking industry: The late bloomer. *Accounting, Business and Financial History*. 14(3). pp. 339-353.
57. Riquelme, H., & Rios, R.E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
58. Safeena, R. & Date, H. & Kammani, A. (2011). Internet banking adoption in an emerging economy: Indian consumer's perspective, *International Arab Journal of E- Technology*, 2 (1) (2011), pp. 56-64.
59. Saibaba, S., & Naryana, M. T. (2013). determinants of internet banking acceptance in india – a structural equation modeling (SEM) approach, 4(4), 485–496.
60. Schilling, M. A. (2009). *Strategic Management of Technological Innovation*. Mc GrawHill.
61. Schwartz (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values, *Journal of Social Issues* 50(4):19-46
62. Sentosa.I., Ming, C. W., (2012), Bambang Bemby Soebyakto & Nik Kamariah Nik Mat: A Structural Equation Modeling Of Internet Banking Usage In Malaysia, *Journal Of Arts, Science & Commerce*, 3(1), 2012, 75-87.
63. Singh, S., Srivastava, V., Srivastava, R. K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. *SIES Journal of Management*, 7, 55-64
64. Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76
65. Steenkamp, J and van Trijp, H. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
66. Steenkamp JBEM, ter Hofstede F, Wedel M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *J Mark*; 63:55–69
67. Solow, R.M (1987). We'd Better Watch Out. *New York Times Book Review*, July 12, p.36.
68. Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalnes creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65
69. Sudeep, S. (2008). *Internet Banking and Customer Acceptance: The Indian scenario (Doctoral dissertation)*

Retrieved from: <http://dyuthi.cusat.ac.in/xmlui/bitstream/handle/purl/2011/Dyuthi-T0419.pdf?sequence=6> (2008)

70. Suh, B., & Han, I. 2002. Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, pp. 247–263.
71. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
72. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
73. Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5-27.
74. Venkatraman, M.P., Price, L.L. (1990). Differentiating between cognitive & sensory innovativeness: concepts, measurements, & implications. *Research*, 20, 293-315.
75. Wang, Yi-Shun & Wang, Yu-Min & Lin, Hsin-Hui & Tang, Tzung-I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 14. 501-519.
76. Yiu, C.S., Grant, Y.K. and Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong – implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, Vol. 2, pp. 336-351
77. Yu, C.-S., 2012. Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The Utaut Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-21
78. Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010) Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 760–767.
79. Zhou, Tao (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, Vol. 21 No. 5, pp. 527-540.

Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI” Lần 2 năm 2020

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc – Tổng biên tập: TS. LÊ LÂN

Biên tập : Nguyễn Thị Diễm Yến

Trình bày – bìa : Nguyễn Khánh Hà

NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP

167/6 - Phương Mai - Đống Đa - Hà Nội

ĐT: (024) 38523887 – 38521940 Fax: (024) 35760748.

E-mail: nxbnn@yahoo.com.vn

Website: nxbnongnghiep.com.vn

CHI NHÁNH NXB NÔNG NGHIỆP

58 Nguyễn Bình Khiêm, P. Đakao, Q.1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38299521 – 39111603 Fax: (028) 39101036

E-mail: cnnxbnn@yahoo.com.vn

In 200 bản, khổ 20,5 x 29,5 cm tại Cty TNHH MTV In ấn Mai Thịnh Đức.

71 Kha Vạn Cân, Q. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh

XNĐKXB số 800-2020/CXBIPH/1-16/NN ngày 10/3/2020.

QĐXB số: 03/QĐ CNNXBNN ngày 06/4/2020. ISBN: 978-604-60-3150-5

In xong và nộp lưu chiểu quý II/2020

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC / ORGANIZERS



THUONGMAI UNIVERSITY

Add: 79 Ho Tung Mau, Cau Giay District, Ha Noi City

Tel: +84-243-764-3219 Fax: +84-243-764-3228

Email: mail@tmu.edu.vn Web: <https://tmu.edu.vn>



THE UNIVERSITY OF DANANG - CAMPUS IN KONTUM

Add: 704 Phan Dinh Phung, Kontum City

Tel: +84-260-391-3029 Fax: +84-260-391-3029

Email: udck@kontum.udn.vn Web: www.kontum.udn.vn



THE UNIVERSITY OF DANANG - UNIVERSITY OF ECONOMICS

Add: 71 Ngu Hanh Son, Danang City

Tel: +84-236-383-6169 Fax: +84-236-383-6255

Email: info@due.edu.vn Web: www.due.udn.vn



QUY NHON UNIVERSITY

Add: 170 An Duong Vuong, Qui Nhon City, Binh Dinh Province

Tel: +84-256-3846-156 - Fax: +84-256-3846-089

Email: dhqn@qnu.edu.vn - Web: www.qnu.edu.vn



VIETNAM CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY - DANANG BRANCH

Add: 26 Ho Nguyen Trung, Hai Chau District, Danang city

Tel: +84-236-3835-654 - Fax: +84-236-3822-930

Email: tuanha-dn@vcci.com.vn - Web: www.vcci.com.vn/chi-nhanh-tai-da-nang

