



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
HUE COLLEGE OF ECONOMICS



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



NANHUA UNIVERSITY,
TAIWAN



KOREA TRADE RESEARCH
ASSOCIATION

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ INTERNATIONAL CONFERENCE

PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE PROCESS OF INTERNATIONAL INTEGRATION

TẬP 2



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
HUE COLLEGE OF ECONOMICS



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



NANHUA UNIVERSITY,
TAIWAN



KOREA TRADE RESEARCH
ASSOCIATION

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ **INTERNATIONAL CONFERENCE**

PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM **TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ** **VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT** **IN THE PROCESS OF INTERNATIONAL INTEGRATION**

TẬP 2

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2017



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
HUE COLLEGE OF ECONOMICS



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



NANHUA UNIVERSITY,
TAIWAN



KOREA TRADE RESEARCH
ASSOCIATION

CHỦ ĐỀ

**GIẢI PHÁP VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG,
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP...**

TOPIC

**SOLUTIONS AND MODELS FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT,
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES**

**AN EMPIRICAL STUDY OF SUBSIDIARY STRATEGIES USING
STRUCTURE-CONDUCT-OUTCOME FRAMEWORK
NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC CÔNG TY CON
SỬ DỤNG MÔ HÌNH S-C-O (CƠ CẤU-THỰC THI-KẾT QUẢ)**

Wann-Yih Wu, Ph.D - Nanhua University, Taiwan

Liang-Kuei Chang - National Cheng Kung University, Taiwan

Abstract

One of the most important issues of multinational operations is the decision making of the global marketing strategy. Managers of multinational corporations (MNCs) must coordinate the implementation of their firms' strategies among various subsidiaries in different parts of the world. In this study, we suggest managers of MNCs to affect local subsidiary marketing strategy by changing the network property among subsidiary, headquarter (HQ) and other internal members.

We connect these variables with Structure-Conduct-Outcome (S-C-O) framework and measure the outcome of strategy by financial performance and strategic performance, respectively. A total of 216 Taiwanese sample firms are included in the survey of this study to identify the interrelationships among network structure, conduct of subsidiary and outcome of subsidiary. The results of this study indicated that the comprehensive model is valuable and present that high level of the structure relationship between headquarter and subsidiary will significantly and positively affect subsidiary conduct, and eventually influence on the outcome of the subsidiary.

Keywords: *Multinational Corporations, Network Structure, Subsidiary Strategy, Performance*

Tóm tắt

Một trong những vấn đề quan trọng trong hoạt động đa quốc gia là việc ra quyết định cho chiến lược marketing toàn cầu. Các nhà quản trị trong các tập đoàn đa quốc gia (MNCs) phải có khả năng gắn kết quá trình thực hiện chiến lược của các công ty con ở nhiều địa điểm khác nhau trên thế giới. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất rằng các nhà quản trị của các MNCs nên tác động đến chiến lược marketing của các công ty con bằng cách thay đổi mạng lưới giữa công ty con, công ty mẹ và các thành viên khác trong tổ chức.

Chúng tôi kết hợp các biến này thông qua việc sử dụng mô hình Cơ cấu – Thực thi – Kết quả (S-C-O) và đo lường kết quả chiến lược thông qua hiệu quả tài chính và hiệu quả chiến lược. Mẫu nghiên cứu gồm 216 công ty Đài Loan được lựa chọn trong khảo sát này nhằm xác định mối quan hệ tương hỗ giữa cơ cấu mạng lưới, thực hiện ở công ty con và kết quả hoạt động của công ty con. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mô hình toàn diện có giá trị và cho thấy mức quan hệ cơ cấu cao giữa công ty mẹ và công ty con sẽ có các tác động tích cực đáng kể đối với hoạt động của công ty con và qua đó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty con.

Từ khoá: *Tập đoàn đa quốc gia, cơ cấu mạng lưới, chiến lược công ty con, hiệu quả hoạt động*

1. Introduction

One of the most important issues of an MNC's international business operations is its decision on its global strategy. Global strategy refers to the corporate competitive principles that are adopted when multinational corporations compete with global competitors and local firms in worldwide markets. It is comprised of building and operating of the global value chain activities, allocating resources, and establishing subsidiaries all over the world (Yip, 1995; Mudambi & Puck, 2016). Managers of MNC must coordinate the implementation of their firms' strategies among various subsidiaries in different parts of the world with different time zones, cultural contexts and economic conditions to increase their performance. (Bartlett & Ghoshal, 1989; Shumantra & Nohria, 1993; Yip, 1995). Thus, it is important for us to understand the network between headquarter (HQ) and subsidiaries in different country to show how MNCs manager to coordinate between headquarter and subsidiaries to implement appropriate strategy.

In the past three decades, a lot of scholars suggest different framework to explain what MNC strategy should be. For example, Prahalad and Doz (1987) use the integration-responsiveness framework to describe MNC strategy. After that, because of the variety between subsidiaries, scholars shift their focus on the subsidiary side. For example, Jarillo and Martinez (1990) use the same framework but identify different types of strategies and roles for subsidiary. Although there are lots of articles discussing about what the MNC strategy is, but few of them use an integrated framework to show the way for HQ manager to implement or affect these strategy or role of the subsidiary. In this study, we use integration-responsiveness framework to identify strategies of subsidiaries and focus on the network aspect to explain the way for headquarter to achieve different strategy for subsidiaries.

Ghoshal and Bartlett (1991) and Korzynski (2014) explain that the network relationships can be separated into internal and external networks. For subsidiaries in MNC, external network including the relationships with local competitors, customers, government, academic circles and so on, it is called "embedded relationships" (Uzzi, 1997 & Gammelgaard et al 2016). Internal network is including the relationships with headquarter and other subsidiaries (Ghoshal & Bartlett, 1991) & (Giroud & Scott-Kennel, 2009). Internal network aspect is widely used for several fields, such as supply chain management (e.g., McEvily & Zaheer, 1999) but few scholars apply it for the international marketing field. Besides, it lacks of integrated dimensions to present how internal network affect subsidiary strategy. Thus, in this study, we classify external network into levels of responsiveness of the subsidiary and focus on the internal network of subsidiary to show how headquarter and other subsidiaries affect it, additionally we apply an integrated dimensions which is provided by Geyskens, Steenkamp, and Kumar (1999) in the international marketing field. Geyskens et al. (1999) use meta-analysis method and conclude previous dimensions into three main dimensions, respectively centralization, formalization and dependence. We define centralization as the degree to which subsidiary decision-making authority is concentrated by the headquarter, formalization as the extent to which subsidiary decision making is regulated by explicit rules and procedures, and

dependence as the extent to which sources from headquarter and other subsidiaries are irreplaceable and the value received by the subsidiary through its relationship with the headquarter and other subsidiaries.

Hofer and Schendel (1978)&Ungerer and Cayzer (2016) refer that the purpose of developing and implementing competitive strategy for subsidiary is to improve performance in some measurable way. Performance is widely used to measure the outcome of strategy in the international marketing field (e.g., Taggart, 1999; Tsai, Yu and Lee, 2006). In this study, we separate the construct of performance into two groups, financial performance and strategic performance, to gain a further understanding. Strategic performance refers to a firm's global market share and competitive position relative to major rivals, while financial performance involves the firm's efficiency in carrying out global marketing, including its cost position, sales growth, and profitability in the global market (Zou & Cavusgil, 2002).

In this article, we try to use S-C-O (Structure – Conduct - Outcome), an integrate framework provided by Molm (1990) and modified by Geyskens et al. (1999), to link up the relationship among internal network structure, subsidiary strategy and performance of subsidiary, which is lack of empirical evidence in the international marketing field. In this study, we use questionnaire survey to prove S-C-O framework. Given that there remains a lot of research questions unanswered in the relationships among internal network structure, subsidiary strategy and subsidiary performance, this study firstly integrates relevant literature and develops a comprehensive research model of international marketing to identify the interrelationships among relevant research constructs. Secondly, this study also empirically tests the research model through conducting survey research.

2. Literature review

2.1 Network Structure

The conception of “network” comes from social science and inter-organizational theory (Benson, 1975; Yang et al. 2016). There are three levels in network structure relationship including people to people, people to organization, and organization to organization. This research is focused on the third relationship – “organization to organization”.

In the past three decades, there are a lot of articles discussing about the definition of “network”, and it changed by the time. Thorelli (1986) refers it as “two or more organizations involved in long-term relationships”. Johanson and Mattsson (1987) & Achcaoucaou (2016) consider that it is composed by inter-dependency corporations, the force of cooperation is from the interaction between network members. Jarillo (1988) refers that network is formed for some objectives. Johanson and Mattsson (1988) propose that network model explains activities and globalization of multinational corporations strongly. Ghoshal and Bartlett (1991) refer that network is common between organizations, it could be sorted into internal and external networks in multi-national corporations (MNC). Besides, they regard multinational corporations as inter-organizational network that is

composed of geographically -separated oversea subsidiaries. The loose link gives the subsidiaries chances of developing specific resources by themselves. Kamann and Strijker (1991) address that network is including all the activities between organizations. The extensive definition makes any organization that have interaction relationships would be included in the same network. Uzzi (1997) uses “embedded relationships” instead of “network” to mention the interactions between organizations, but the definition is almost the same. Uzzi defines embedded relationships as two individual are close or have special relationships, he thoughts “embedded relationships” is one of the strategic resources that will affect organization’s abilities and performances. Thus, one of the characteristic of MNC is that the foreign subsidies are embedded in the local network (Ghoshal & Bartlett, 1991; Forsgren, Johanson, & Sharma, 2000). Development of new product design and new manufacturing procedure of overseas subsidiaries somehow relies on supply chain members (Andersson, Forsgren & Holm, 2002).

Therefore, foreign subsidiaries in different countries have different local network relationships. In fact, different network resources show the different competitive advantages for the foreign subsidies. For foreign subsidiaries, external networks are including local competitors, suppliers, customers, government, and academic circles. For the exchange of resources and information, subsidiaries should develop network relationships with the local network members. Thus, it is important for MNCs to understand the structure of network. Several scholars propose different dimensions to measure network structure.

2.2 Global Marketing Activities

Contingency theory (Ginsberg & Venkatraman, 1985)& (Lin, 2013) tells us that “there is no best way”, and it is constant for MNC managers to fit strategy to situation underlies a number of theoretical approaches. Therefore, the configuration/co-ordination paradigm (Porter, 1986) and integration-responsiveness grid (Prahalad & Doz, 1987) are produced. The integration-responsiveness framework has been proven to be a robust framework both for describing and analyzing the strategies of international firms at corporate and subsidiary level. In this article, we focus on how internal network affects global marketing conduct; therefore, integration-responsiveness framework is used to analyze global marketing activities.

The integration-responsiveness framework is developed by Prahalad and Doz individually and jointly in the 1987. It is one of the most important strategy models and has been evaluated by Jarillo and Martinez (1990), Roth and Morrison (1990), Johnson Jr. (1995), Taggart (1997, 1998) and Tsai et al. (2006) with empirical evaluation. The framework uses two dimensions to visualize strategy. According to the two dimensions, international firm can adjust its position and attempts to create and sustain competitive advantages. Besides, Taggart (1997) also draws up the importance of alternative variables. While multivariate analytical techniques using the integration and responsiveness constructs may yield a classification of subsidiaries, and alternative variables are used to test the validity of any such derived classification. Taggart (1997) collects the variables and make a summary.

2.3 Interrelationship among Research Constructs

2.3.1 The S-A-O framework

The S-A-O framework is suggested by Molm (1990), he uses the power respect to explain about this framework. He proposes that structural power in networks affects exchange outcomes indirectly, through strategic action. Strategic action affects outcomes directly, independent of structure. Following the framework suggested by Molm (1990), Geyskens et al. (1999) make a deeper explain about this framework using marketing channels, he refers that channel structure refers to the patterned or regularized aspects of relationships between channel participants; conduct refers to strategies and patterns of behavior that emerge in a relationship; and outcomes refer to relational, qualitative outcomes that result from the relationship.

Ozsomer and Prussia (2000) and Lin (2013) claim that the growth of overseas markets and global competition pressure MNCs to develop and implement a global strategy through a centralized structure (CS). This centralized control enables the HO to ensure that subsidiary strategies to align with the global strategy to reach the global goals, which supports the structure-strategy-performance causal sequence. In this study, follow the S-A-O framework and explain network structure using the definition by Geyskens et al. (1999), they are centralization, formalization, dependence. For strategic action, we use the I-R framework which is been wide use for the MNCs, the dimensions are integration and responsiveness. For Outcome, we follow the definition made by Zou and Cavusgil (2002) and separate it into two dimensions; they are Strategic performance and financial performance.

2.3.2 Interrelationships between Network Structure and Global Marketing Strategy

A study of 102 German manufacturing subsidiaries located in the British Isles supports the view that integration is a key strategy dimension at this level of the MNC, and identified two mutually orthogonal dimensions (Taggart & Hood, 1995). These are decision-making autonomy of the subsidiary and market scope. Further evidence comes from a study (Taggart, 1996) for 123 multinational manufacturing subsidiaries located in Scotland in which the key determinants are found to be market scope, coordination and integration; decision-making autonomy and local supply linkages were also identified as important. Ozsomer and Prussia (2000) use the concept from “process school” to prove the relationship among network structure and global marketing strategy. He mentions that Prahalad and Doz (1987) theorize that HO management which is defined the structural context for the subsidiary consistent with its own strategic objectives, which in turn shapes a strategy for the subsidiary. It supports the structure-strategy causal sequence. Ozsomer and Prussia (2000) and Androniceanu et al. (2015) also mention that in decentralized structures, subsidiary managers have greater decision-making autonomy; managers learn to run semiautonomous or autonomous country units. Moreover, subsidiary managers acting within decentralized structures gain general skills, engage in active environmental exploration, and consequently adapt their marketing strategies to the local environment.

Kim et al. (2003) and Udalov (2014) suppose that in the context of MNBs, centralization means that decision-making authority lies in the business head office, where

there exists a more complete understanding of various units and activities scattered around the world. This mode will be most effective in integrating geographically dispersed units to assist in achieving the benefits of global scale, scope, and learning (Egelhoff, 1988). It has also been referred to as the centralizing strategy of control. Based upon the above statements, hypothesis 1 and 2 are developed as follows:

H1: The levels of centralization will significantly positive influence the levels of integration.

H2: The levels of centralization will significantly negative influence the levels of responsiveness.

Robert and Arne (1999) use the opportunism aspect to illustrate the relationship, he supposed that formalization is to identify complementary tasks and responsibilities of the network actors, and it use specific descriptions of obligations to highlight the complementary responsibilities and objectives of network actors and explicitly identify appropriate actors' behaviors tend to exacerbate the level of opportunism to answer the need from other actors.

Kim et al. (2003) suppose that formalization relies on standardized work procedures, rules, policies, and manuals. It is effectiveness to make a specific process of activities into a set of identifiable procedures, rules, and formulae. It can help MNCs to integrate their business functions globally in which functional activities are performed across units. This is consistent with coordination by standardization and bureaucratic control (Baliga and Jaeger, 1984). Based upon the above statements, hypothesis 3 and 4 are developed as follows:

H3: The levels of formalization will significantly positive influence the levels of integration.

H4: The levels of formalization will significantly negative influence the levels of responsiveness.

Kim et al. (2003) draw up the important of people and information to integration and responsiveness. He argues that firms use people to achieve coordination and control of business functions across borders, and he calls that is one kind of integration, and it is not easy to substitute because it facilitates the process of sharing vision, values and norms, and of building trust among members (Gupta and Govindarajan, 2000). Because of different local culture, there is less response to the local environment where there is more dependency on the HQ. He also argues that the use of information systems provides another way for integrating business functions. It has been called coordination through information systems and control through data management (Doz and Prahalad, 1981; Gilardi et al. 2014)

Andreu and Enrique (2005) use satisfaction view to explain the relationships. They mention that in dependence relationships, firms tend to present a more open and flexible structure, less decentralization in decision making in the relationships. It means, the better the source firm meets the needs of the target firm, the greater the satisfaction with the source firm. For the MNC subsidiary, the more subsidiary meets the needs (dependence)

on the HQ or other subsidiaries, the better satisfy subsidiary has, and the higher level of integration between internal networks. On the country, the more subsidiary meets the needs (dependence) on the HQ or other subsidiaries means the less subsidiary meets the needs on the local external networks, including local competitors, academic circles and so on. The less satisfaction derives form local external networks, the worst drive for the subsidiary to response the local network. Based upon the above statements, hypothesis 5 and 6 are developed as follows:

H5: The levels of dependence will significantly positive influence the levels of integration.

H6: The levels of dependence will significantly negative influence the levels of responsiveness.

2.3.3. Interrelationships between Global Marketing Strategy and Outcomes

Birkinshaw, Morrison, and Hulland (1995) use 12 industries to prove the relationship between global marketing strategy and outcomes. They used the aspect from Porter (1986) that business performance is contingent on the fit between environments and conduct (strategy) and found that the global integration of business activities is positively associated with performance.

Zou and Cavusgil (2002) use 23 global industries and 434 Bus through D&B's America's Corporation Families and The Directory of Corporate Affiliations to verify the relationship between global marketing strategy and outcomes. They found the global marketing strategy including the concept of integration and responsiveness has a positive relationship with both strategic and financial performance, and this is the two variables we used to measure the dimension of performance.

Tsai et al. (2006) mention that all the Taiwanese MNC affiliates will fall into three strategic roles which is segmented according to two dimensions of global strategy: global integration and local responsiveness. Moreover, a subsidiary's strategic role influence on the subsidiary's business performance significantly. Besides, the variables to measure subsidiary's performance are including strategic performance, such as market share objectives, and financial performance, such as ROI, sales growth objectives. Based upon the above statements, hypothesis 7 and 8 are developed as follows:

H7: The levels of integration will significantly positive influence the levels of performance, including strategic performance and financial performance.

H8: The levels of responsiveness will significantly positive influence the levels of performance, including strategic performance and financial performance.

3. Rresearch design and methodology

3.1. The Conceptual Model

The purposes of this study are firstly to integrate relevant literature and develop a comprehensive research model of international marketing to identify the interrelationships among relevant research constructs. Secondarily, the study will also empirically test the research model through conducting survey research. The research model of this study is

shown in Figure 1.

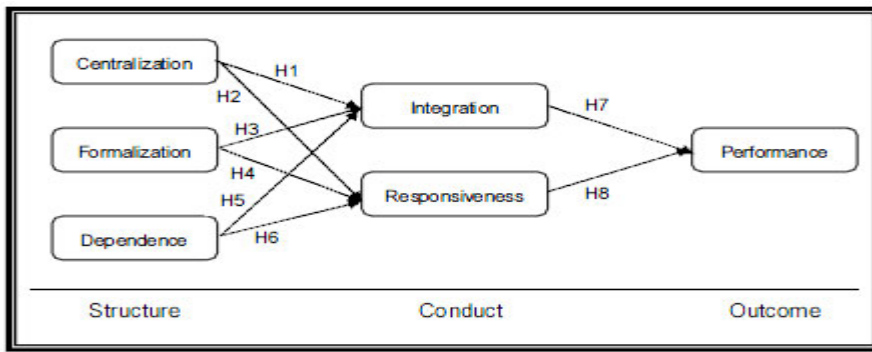


Figure1 The Research Model of this Research

3.1. Construct Measurement

For the purposes of this study, the following six major constructs are operationalized in this study: (1) centralization, (2) formalization, (3) dependence, (4) integration, (5) responsiveness, and (6) performance. When possible, items previously found valid and reliably by other researchers were employed in existing or slightly modified form.

3.2. Questionnaire Design

As discussed above, a 81-item survey questionnaire was developed to obtain the responses from the graduate students of several major universities in Taiwan about their opinions on various research variables. The questionnaire of this study is consisted of six constructs: “centralization (16 items),” “formalization (15 items),” “dependence (16 items),” “integration (12 items),” “responsiveness (15 items),” and “performance (7 items).”

A preliminary version of this questionnaire was designed by the author and discussed with the Ph.D. students and thesis advisor. The questionnaire was pretested through a pilot study by the IMBA students of National Cheng Kung University. Questionnaire items were revised based upon the results of the pilot study before being put into the final form. The detailed contents of the questionnaire, including the statement of the questionnaire items and the ranging or the scale were shown in Appendix.

4. Results and Descriptive

4.1. Characteristics of respondents

Table 1 shows the basic attributes of the respondents, including nine major items in the study: (1) gender, (2) age, (3) industry (4) department, (5) position, (6) enterprise history, (7) labor number of the enterprise, (8) capital of the enterprise, (9) global locations of the enterprise. It shows that more than 47% of the respondents are male. More than 45% of the respondents are less than 30 years old. More than 40% of the respondents are working in the service industry. About 17% of the respondents work in the marketing department. About 28% of the respondents are middle-level supervisor. The enterprise history less than 10 years is more than 37%. More than 31% of the enterprise labors are

more than 1000 labors. About 30% of the enterprise have a capital of investment of 10 million NT or less. Finally, more than 52% of the enterprise global locations they work only locate in one nationality.

Table 1 Characteristics of the Respondents (n=216)

| Question | Frequency | Percentage (%) |
|------------------------------------|-----------|----------------|
| Gender | | |
| Male | 103 | 47.68 |
| Female | 113 | 52.32 |
| Age | | |
| Less than 30 Years Old | 98 | 45.38 |
| 31 to 40 Years Old | 53 | 24.54 |
| 41 to 50 Years Old | 50 | 23.14 |
| More than 51 Years Old | 15 | 6.944 |
| Industry | | |
| Hi-tech Manufacture | 35 | 16.21 |
| General Manufacture | 45 | 20.83 |
| Service Industry | 88 | 40.74 |
| Others | 48 | 22.22 |
| Department | | |
| Marketing | 37 | 17.12 |
| Manufacture | 28 | 12.96 |
| Innovation and Develop | 23 | 10.64 |
| Engineering | 25 | 11.57 |
| Human Resource | 5 | 2.32 |
| Information | 5 | 2.32 |
| Administration | 5 | 2.32 |
| Financial and Accounting | 10 | 4.64 |
| Others | 78 | 36.11 |
| Position | | |
| High-Level Supervisor | 25 | 11.58 |
| Middle-Level Supervisor | 60 | 27.78 |
| Low-Level Supervisor | 30 | 13.88 |
| Staffs | 83 | 38.42 |
| Others | 18 | 8.33 |
| Enterprise History | | |
| Less than 10 Years | 80 | 37.05 |
| 11 to 25 Years | 58 | 26.85 |
| 26 to 50 Years | 38 | 17.59 |
| More than 51 Years | 40 | 18.51 |
| Enterprise employees | | |
| Less than 250 employees | 93 | 43.06 |
| 251 to 500 employees | 30 | 13.88 |
| 501 to 1000 employees | 25 | 11.58 |
| More than 1000 employees | 68 | 31.48 |
| Capital of the Corporation | | |
| Less than 10 million NT | 65 | 30.09 |
| 11 to 50 million NT | 10 | 4.62 |
| 51 to 100 million NT | 20 | 9.25 |
| 100 million to 1 billion NT | 45 | 20.83 |
| 1 to 2 billion NT | 18 | 8.33 |
| 2 to 5 billion NT | 8 | 3.74 |
| More than 5 billion NT | 50 | 23.14 |
| Enterprise Global Locations | | |
| Only 1 nationality | 113 | 52.34 |
| 2 to 5 nationalities | 63 | 29.16 |
| 6 to 10 nationalities | 30 | 13.88 |
| More than 10 nationalities | 10 | 4.62 |

4.2. Structure Equation Model (SEM)

The purpose of this study is to find out the relationships among centralization of the network, formalization of the network, dependence of the network, integration of the subsidiary, responsiveness of the subsidiary and performance of the subsidiary. For such an objective, structure equation model is employed to test the interrelationships of all the variables in the entire model. The proposed structural equation model is shown in Figure 2.

Before evaluating the structural or measurement models, the overall fit of the model to ensure that the model should be evaluated. In this study, five indices were used to test the fit of the model. The first one was the chi-square test, the essential for the nested

model comparison. The chi-square value of 93.543 with 72 degrees of freedom is statistically significant at the 0.045 significance level.

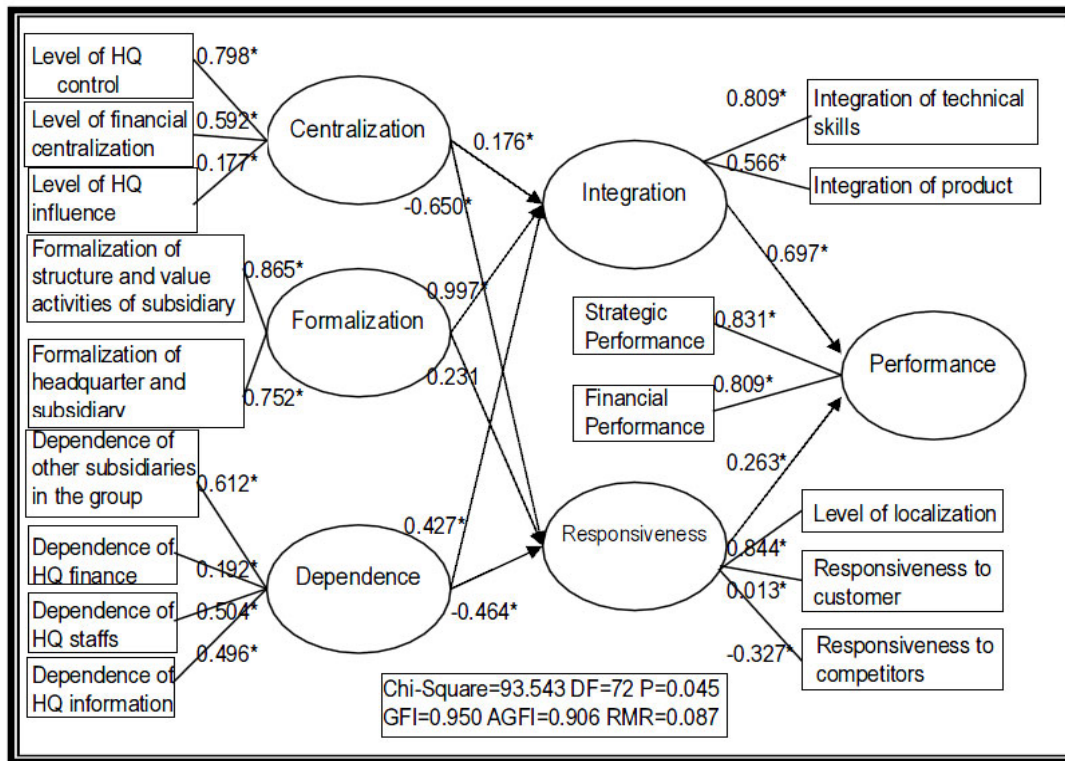


Figure 2 Structure Equation Model of this Study

The rest of the fit indices adopted in this study were the root mean square residual (RMR), the goodness of fit index (GFI), and the adjusted goodness of fit index (AGFI). The smaller the RMR is, the better the fit of the model. A value of 0.05 is suggested as a close fit (Arbuckle & Wothke, 1999). GFI and AGFI will not be influenced by the sample size explicitly and they were adopted to test how much better the model fits than no model at all. A very good fit of research model would require GFI and AGFI to be higher than 0.9 (Arbuckle & Wothke, 1999). The quality of the apriority alternative models should rely on the fit indices. However, it does not necessarily mean that one model is superior or the corrected causal model. Another important criterion for the quality of the model is the plausibility criterion (Joreskog & Sorbom, 1994). It means that the path coefficients in the model adhere to the general theoretical conception and to the hypotheses. Therefore, a model that fits the data well, but with many unsupported hypothesized paths, cannot be defined as correct. Hence, the fit indices and the theoretical predictions should be taken into consideration. As the overall goodness of fit is promising, it is encouraged to further identify the magnitudes and significance of the path structural coefficients of the model.

The results also show that dependence of the network has significant impact on integration of the subsidiary and responsiveness of the subsidiary ($\beta = 0.427$, $\beta = -0.464$), which is consistent with our hypotheses 5 and 6. Finally, the performance of subsidiary is significant influenced by the integration of subsidiary and responsiveness of the subsidiary ($\beta = 0.697$, $\beta = 0.263$), which is consistent with our hypotheses 7 and 8. These results seem to indicate that the interrelationships among centralization,

formalization, dependence, integration, responsiveness and performance are significant specifically.

5. Conclusions and suggestions

5.1. Research Conclusions

The major objective of this study is to identify the interrelationships among centralization of the network, formalization of the network, dependence of the network, integration of the subsidiary, responsiveness of the subsidiary and performance of the subsidiary. Based on the results of this study, several conclusions can be drawn. The first conclusion is that there are significant relationships among centralization of the network, integration of the subsidiary and responsiveness of the subsidiary. It indicates that centralization of the network tends to positively impact on the integration of technical skills and product, and has a negative impact on the level of localization, responsiveness to customers and responsiveness to competitors. In addition, the results also show that the levels of indicators for centralization of the network tend to significantly influence the levels of integration of the subsidiary including integration of technical skills and integration of product.

The second conclusion is that there are significant relationships among formalization of the network, integration of the subsidiary and responsiveness of the subsidiary. It indicates that formalization of the subsidiary tends to positively impact on the integration of technical skills and product. In addition, the results also show that the levels of indicators for formalization of the network tend to significantly influence the levels of integration of the subsidiary including integration of technical skills and integration of product, and also tend to significantly influence the levels of responsiveness including level of localization, responsiveness to customers and responsiveness to competitors. The third conclusion is that there are significant relationships among dependence of the network, integration of the subsidiary and responsiveness of the subsidiary. It indicates that dependence of the network tends to positively impact on the integration of technical skills and product, and has a negative impact on the level of localization, responsiveness to customers and responsiveness to competitors. In addition, the results also show that the levels of indicators for dependence of the network tend to significantly influence the levels of integration of the subsidiary including integration of technical skills and integration of product, and also tend to significantly influence the levels of responsiveness including level of localization, responsiveness to customers and responsiveness to competitors.

In summary, the conclusions we described before indicate that the network structure between headquarter and subsidiary has a significant influence on the conduct of subsidiaries, including the degree of integration in the subsidiary and the degree of responsiveness in the subsidiary. Several scholars use the integration - responsiveness framework to segment subsidiary into several roles. Jarillo and Martinez (1990) segment them into three groups; they are receptive subsidiary, active subsidiary and autonomous subsidiary. Taggart (1997) explains that there is the fourth group in the integration – responsiveness framework and it is quiescent subsidiary. But Tsai et al. (2006) find that

there are only three subsidiary roles in Taiwan, they are the same with Jarillo and Martinez (1990). Active subsidiaries are highly integrated and responsive. Autonomous Subsidiaries have high responsiveness but low integration. Respective Subsidiaries have low responsiveness but high integration. It means, for the MNCs managers, if they are entering a new market or trying to change the role of local subsidiary, they can affect the subsidiary role by changing the network relationships between headquarter and the subsidiaries. Managers can increase their level of centralization, formalization and dependence to become respective subsidiary. They can achieve the goal by increasing the level of headquarter control, formalizing the subsidiary structure and value activities, increasing the dependency of HQ finance and so on. On the opposite, managers can decrease their level of centralization, formalization and dependence to become autonomous subsidiaries. They can also shape the subsidiary into active subsidiary by moderating the level of centralization, formalization and dependence into middle level. Finally, the fourth conclusion in this study is that the integration and responsiveness have a positive and significant effect on a subsidiary's performance, including strategic performance and financial performance. Our findings help substantiate the fundamental relationship between subsidiary conduct and subsidiary performance, and offers empirical support for the fundamental conduct-performance link in the global market context. It reaffirms the fundamental tenet of the global marketing literature and provides an empirical foundation for further research in the global marketing field.

The findings in this study have several implications for MNCs' managers in global industries. Since integration of the subsidiary, including skills and product, and responsiveness of the subsidiary, including response to customer, competitors and level of localization, affects subsidiary's performance positively and significantly, the following actions could help managers to gain benefits from it. First, managers should carry on activities or conduct in the key regions or market carefully. The previous study suggests that the key regions or market tend to be those where major customers and / or competitors are located and where new technologies and product are produced. Operating in the key markets or areas supports MNCs the opportunity to response the customer needs and monitor the competitors to counter their moves with timely action. Second, Zou and Cavusgil(2002) refer that the key regions or markets of the world are now tightly interlinked. Managers can integrate their promotional mix and skills in these markets which can enable MNCs to gain worldwide efficiency. It does not represent that subsidiaries should not adapt their advertising themes, appeals, or media choice to the conditions of the local markets. Instead, it implies that a firm should adapt its promotional efforts only when it is necessary to respond to local customer preferences, media use patterns, and advertising regulations. Third, a key determinant of performance in global markets lies in manager's ability to establish common needs among the customer segments worldwide so that core product can be accepted. A standardized product will provide MNCs with substantial efficiency in the global operations, and will bring scale economics, synergies and efficiencies (Yip,1995). In addition, it can simplify worldwide planning and afford the firm's brands a consistent image with global customers.

5.2. Research Suggestions

Several limitations of this study should be noted and pointed to the need for future research. First, because of the limitation of sampling resources, the composition of the sample means that the generalization of present findings needs further testing. Future research might direct more resources to data collection to increase the sample size and consider different types of firms or industries. Second, the research design is not longitudinal, and all information was obtained from survey in school. Therefore, the causal attribution of relationships is relatively weak. Further work should consider adopting a longitudinal design to future test the causal order of the factors.

Third, because only subsidiaries based in the Taiwan were surveyed, the findings may have limited generalization to other countries. For this reason, further research should test the applicability of this structure in other countries. Any limitation factors (culture, social, political, and economic) should be investigated. Fourth, in this study, we test how network structure influences performance through subsidiary strategy, future research should take the direct relationship between network structure and performance into account. Fifth, we analyze network structure through three constructs, but there may exist any interrelationships between these constructs in the international marketing field, further research needs to test the independency of these constructs.

Finally, although certain internal organization attributes were examined here, they are not exhaustive. Building on our theoretical framework, further research should explore the relevance of other external and internal factors for the MNCs global marketing strategy and performance. Additionally, it should be investigated that the possibility of the globalization potential of an industry may moderate the relationship between global marketing strategy and MNCs performance.

REFERENCES

- Achcaoucaou, F., Miravittles, P. & Fidel, L.D. (2017). Do we really know the predictors of competence-creating R&D subsidiaries? Uncovering the mediation of dual network embeddedness. *Technological Forecasting & Social Change*, 116, 181–195.
- Andersson, U., & Forsgren, M., & Holm, U. (2002). The strategic impact of external networks: Subsidiary performance and competence development in the multinational corporation. *Strategic Management Journal*, 23(11), 979-997.
- Andreu, Blesa B. & Enrique, Bigné B. (2005). The effect of market orientation on dependence and satisfaction in dyadic relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 249-265.
- Androniceanu, A., Ristea, B. & Uda, M.M. (2015). Reference Leadership competencies for project based school management success Armenia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 182, 232–238.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W. (1999). Amos 4.0 user's guide. IL: SmallWaters Corporation.

- Baliga, B. R. & Jaeger, Alfred A. M.(1984). Multinational corporations: control systems and delegation issues. *Journal of International Business Studies*, 15(2), 25-40.
- Bartlett, C. A. & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders*. Harvard Business School Press.
- Benson, J.K (1975). The interorganizational network as a political economy. *Administrative Science Quarterly*, 20, 229-249.
- Birkinshaw, J.& Morrison, A., & Hulland, J. (1995). Structural and competitive determinants of a global integration strategy. *Strategic Management Journal*, 16(8), 637-655.
- Doz, Y. L. & Prahalad, C. K. (1981). Headquarters Influence and Strategic Control in MNCs. *Sloan Management Review*, 23(1), 15-29.
- Egelhoff, W. G. (1988). Strategy and structure in multinational corporations: a revision of the stop ford and wells model. *Strategic Management Journal*, 9, 1-14.
- Forsgren, M., & Johanson, J. & Sharma, D. (2000). Development of MNC center of excellence. In *The Emergence and Impact of MNC Centers of Excellence*.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M.& Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Ginsberg, A. & Venkatraman, N. (1985). Contingency perspectives of organizational strategy: a critical review of the empirical research. *Academy of Management Review*, 10, 421-434.
- Gilardi, S., Guglielmetti, C. & Pravettoni, G. (2014). Interprofessional team dynamics and information flow management in emergency departments. *Journal of Advanced Nursing*. 70(6), 1299–1309
- Gupta, A. K. & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 21(4), 473-496.
- Hofer, C. & Schendel., D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul. MI: West.
- Jarillo, J. C. & Martinez, J. I. (1990). Different Roles for Subsidiaries: The Case of Multinational Corporations in SPAIN. *Strategic Management Journal*, 11(7), 501-512.
- Jarillo, J.C. (1988). On Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 9, 31-41.
- Johanson, J. & Mattsson, L. G. (1987). Interorganizational Relations in Industrial System: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost cost Approach. *International Studies of Management and Organization*, 17, 34-48.
- Johanson, J. & Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in industrial system-a network approach. *Strategies in Global Competition: Selected Paper from the Prince*.
- Johnson Jr., J. H. (1995). An empirical analysis of the integration-responsiveness framework: us construction equipment industry firms in global competition. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 621-635.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1994). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.

- Kamann, D. J. F. & Strijker, D. (1991). The Network Approach: Concepts and Applications. *Innovation Networks.Spatial Perspectives*, 56, 145-173.
- Kim, K., Park, J. H. & Prescott, J. E. (2003). The global integration of business function: a study of multinational business in integrated global industries. *Journal of International Business Studies*, 34, 327-344.
- Korzynski, P. (2014). Online networking and employee engagement: what current leaders do? *Journal of Managerial Psychology*. 30(5), 582-596.
- Lin, L.H. (2013). Subsidiary performance: The contingency of multinational corporation's international strategy. *European Management Journal*, 32, 928-937.
- McEvily, B. & Zaheer, A. (1999). Bridging ties: a source of firm heterogeneity in competitive capability. *Strategic Management Journal*, 20, 1133-1156.
- Molm, L. D. (1990). Structure, Action, and Outcomes: The Dynamics of Power in Social Exchange. *American Sociological Review*, 55(3), 427-447.
- Mudambi, R.& Puck, J. (2016). A Global Value Chain Analysis of the "Regional Strategy" Perspective. *Journal of Management Studies*,53(6), 1077-1093.
- Ozsomer, A. & Prussia, G. E. (2000). Competing perspectives in international marketing strategy: contingency and process models. *Journal of International Marketing*, 8(1), 27-50.
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns of international competition. *California Management Review*, 28,9-40.
- Prahalad, C. K. & Doz, Y. L. (1987). The multinational mission: balancing local demands and global vision. The Free Press.
- Robert, D. & Arne, N. (1999). An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 160-170.
- Roth, K. & Morrison, A. J. (1990). An empirical analysis of the integration-responsiveness framework in global industries. *Journal of International Business Studies*, 21(4), 541-564.
- Ghoshal,S.& Nohria, N. (1993). Horses for courses: organizational forms for multinational corporations. *Sloan Management Review*, 34(2), 27-31.
- Taggart, J. H. (1997). An Evaluation of the integration-responsiveness Framework: MNC Manufacturing Subsidiaries in the UK. *Management International Review*, 37(4), 295-318.
- Taggart, J. H. (1999). MNC Subsidiary performance, risk, and corporate expectations. *International Business Review*, 8, 233-255.
- Taggart., J. H. & Hood., N. (1995). Perspectives on subsidiary strategy in German companies manufacturing in the British Isles, Conference Proceedings. Academy of International Business. Bradford England.
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between Markets and Hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7, 37-51.

- Tsai, M. T., Yu, M. C. & Lee, K. W. (2006). Relationships between subsidiary strategic roles and organizational configuration: the case of taiwanese Taiwanese multinational companies. *International Journal of Commerce & Management*, 16(1), 3-14.
- Udalov, F.E. (2014). A Centralized Management System, Good or Bad? *Problems of Economic Transition*, 57(6), 50-55.
- Ungerer, G.D.& Cayzer, S. (2016). A Normative Model For Assessing Competitive Strategy. *South African Journal Of Industrial Engineering*,27(4), 34-49.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 33-35.
- Yip, G. (1995). *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice-Hall.
- Yang, Z., Gao. S.& Yang, J. (2016). Emergence of biotechnology clusters: How prior structure affects formation of technology connections in Boston and San Diego from 1979 to 2006. *Journal of High Technology Management Research*. 27, 21-36.
- Zou, S. & Cavusgil, T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.

**NĂNG LỰC KINH DOANH CỦA NỮ DOANH NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN
TỈNH THỪA THIÊN HUẾ TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ
ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES OF FEMALE ENTREPRENEURS
IN THUA THIEN HUE PROVINCE IN THE PROCESS
OF INTERNATIONAL INTEGRATION**

ThS. Hoàng La Phương Hiền

TS. Trương Tấn Quân

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Trên cơ sở sử dụng thang đo năng lực kinh doanh của doanh nhân trong nghiên cứu của Man (2001) với một số điều chỉnh nhất định, dựa trên mẫu khảo sát 200 nữ doanh nhân và kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kết quả phân tích cho thấy các nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đã đáp ứng khá tốt một số nhóm năng lực kinh doanh thành phần như: Năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực cá nhân với điểm trung bình đánh giá từ 3,88 trở lên. Trong khi đó, một số nhóm năng lực còn lại như là năng lực học tập, năng lực nhận thức, năng lực định hướng chiến lược, năng lực tổ chức và lãnh đạo có mức độ đáp ứng thấp với điểm trung bình từ 3,12 đến 3,77. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc gợi mở các định hướng chính sách và giải pháp giúp hoàn thiện hơn năng lực kinh doanh của của lực lượng nữ doanh nhân trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

Từ khóa: *Năng lực kinh doanh, nữ doanh nhân, thang đo*

Abstract

Applying measured scale in study of Man (2001) with some modification and based on survey of 200 female entrepreneurs in Thua Thien Hue and methods of Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), the results show that female entrepreneurs have some good entrepreneurial competencies such as opportunity competency, ethical competency, relationship competency, personal competency with the average scores above 3.88. However, the remaining competencies as learning competency, conceptual competency, strategic competency, organizing and leading competency are still lower scores ranging from 3.12 to 3.77 points. The results of this study have important implications for women entrepreneurs themselves, managers and also policymakers to improve entrepreneurial competencies of female entrepreneurs for coming time.

Keywords: *Entrepreneurial competencies, female entrepreneurs, scale.*

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của các doanh nghiệp, số lượng các nữ doanh nhân khởi nghiệp tăng lên một cách đáng kể trong những năm gần đây. Theo những nghiên cứu và thống kê của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) năm 2011, các doanh nghiệp tư nhân do phụ

nữ khởi nghiệp làm chủ chiếm từ 25% - 33% tổng số các doanh nghiệp tư nhân trên thế giới. Một nghiên cứu khác của Tổ chức Theo dõi giới chủ doanh nghiệp toàn cầu (GEM) năm 2010 cho thấy có khoảng 190 triệu nữ doanh nhân trên 59 quốc gia được khảo sát và trong số đó, hơn 104 triệu phụ nữ ở độ tuổi từ 18 đến 64 đã khởi sự và tự vận hành doanh nghiệp mới và khoảng 83 triệu phụ nữ hiện đang điều hành các doanh nghiệp đã được thành lập từ 3 năm trở lên. Tại Việt Nam, theo kết quả thống kê năm 2011 của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), số lượng doanh nhân nữ làm chủ doanh nghiệp chiếm khoảng 25%, riêng khu vực hộ kinh doanh cá thể tỷ lệ này có thể lên tới 30-40%. Ở Thừa Thiên Huế, theo thông tin có được từ hiệp hội doanh nghiệp Thừa Thiên Huế thì đến thời điểm hiện tại đã có khoảng trên 10% số lượng các nghiệp chủ là nữ giới tham gia vào Hiệp hội và đây là con số chưa kể đến các nữ doanh nhân tham gia trên thương trường nằm ngoài Hiệp hội.

Những thống kê trên cho thấy vai trò quan trọng của phụ nữ trong tiến trình phát triển kinh tế và xã hội. Do đó, phát triển đội ngũ nữ doanh nhân có bản lĩnh, năng lực kinh doanh tốt, hội nhập quốc tế sâu rộng là một trong những yêu cầu bức thiết nhằm thực hiện chiến lược quốc gia về bình đẳng giới, đưa tỷ lệ nữ làm chủ doanh nghiệp chiếm trên 35% vào năm 2020 là một trong những nhiệm vụ quan trọng trong chiến lược quốc gia đến năm 2020 theo nghị quyết của chính phủ.

Tuy nhiên, mức độ đóng góp của nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế vào sự thịnh vượng của nền kinh tế quốc gia nói chung và địa phương nói riêng vẫn còn nhiều hạn chế và triển vọng phát triển của các doanh nghiệp do họ làm chủ vẫn chưa thực sự bền vững và lâu dài. Cụ thể là, từ kết quả điều tra doanh nghiệp của VCCI năm 2010 cho thấy các doanh nghiệp do nữ doanh nhân làm chủ có khả năng quay vòng vốn và tỷ suất sinh lời thấp hơn so với các doanh nghiệp do nam làm chủ, cùng với đó, tỷ lệ các doanh nghiệp thua lỗ do nữ doanh nhân làm chủ (25,7%) cũng cao hơn nam (22,8%). Theo Lerner (2002), phần lớn các doanh nghiệp do nữ doanh nhân làm chủ có quy mô nhỏ và vừa nên kết quả và hiệu quả hoạt động của chúng phụ thuộc rất nhiều vào năng lực và kỹ năng của họ. Do đó, những tồn tại này phần nào được giải thích bởi sự tác động của tâm lý ngại đổi mới, sợ rủi ro và sự hạn chế về một số năng lực kinh doanh cần thiết như là năng lực học tập, năng lực nhận thức, năng lực định hướng chiến lược, năng lực tổ chức và lãnh đạo của nữ doanh nhân.

Tóm lại, những hạn chế về năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân đã tước đi cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường trong nước cũng như là thế giới trước xu thế toàn cầu hóa. Vì vậy, việc nâng cao hiểu biết về năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trong tiến trình hội nhập quốc tế sẽ góp phần phát triển, hoàn thiện hơn năng lực kinh doanh của họ và từ đó giúp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong khuôn khổ bài viết này, năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Thừa Thiên Huế trong tiến trình hội nhập sẽ được phân tích, đánh giá để từ đó định hướng các giải pháp khả thi nhằm hoàn thiện năng lực của họ trong thời gian tới, đồng thời góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế địa phương. Nội dung của bài viết chia làm 4 phần, sau phần mở đầu là tổng hợp về cơ sở lý thuyết của vấn đề doanh nhân và năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân để từ đó hình thành nên phương pháp nghiên cứu. Trên cơ sở

vận dụng những phương pháp nghiên cứu trên, kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày ở phần thứ ba của bài viết trước khi kết luận được đề cập.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Nữ doanh nhân và năng lực kinh doanh

Quan điểm về doanh nhân và nữ doanh nhân khá đa dạng, tùy thuộc vào góc độ nhìn nhận và đánh giá. Trên cơ sở tiếp cận các quan điểm khác nhau về doanh nhân của các tác giả Drucker (1985), Ehrlich (1986), Hébert và Link (1989), Zimmerer và Scarborough (2005) thì nữ doanh nhân trong nghiên cứu này được hiểu là một bộ phận của đội ngũ doanh nhân, là người trực tiếp lãnh đạo, quản lý và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhằm mục tiêu lợi nhuận; phải luôn đương đầu với rủi ro và sự không chắc chắn trong tiến trình khởi nghiệp để đạt được sự tăng trưởng và huy động những nguồn lực cần thiết; đồng thời họ cũng phải là người gắn liền với quá trình sáng tạo và đổi mới để thành công trên cơ sở của việc nhận thức những cơ hội kinh doanh có giá trị. Khái niệm này phản ánh được hoạt động chính cũng như mục tiêu của họ trong quá trình điều hành doanh nghiệp đồng thời bản chất của quá trình khởi nghiệp cũng được đề cập. Đây cũng chính là đặc điểm và định hướng mà nghiên cứu cần tìm hiểu và khai thác.

Cùng với khái niệm trên, định nghĩa về năng lực kinh doanh nói chung và của nữ doanh nhân nói riêng cũng được hiểu và phản ánh khá phong phú. Năng lực kinh doanh là kiến thức và kỹ năng (Bird, 1995; Man và cộng sự, 2002), là hành vi và thái độ (Muzychenko và Saeed, 2004; Ahmad, 2007) hay tổng hợp các đặc điểm trên (Mitchelmore và Rowley, 2010). Từ những nghiên cứu trên, trong khuôn khổ của nghiên cứu này năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân được hiểu là sự kết hợp giữa kiến thức, kỹ năng, hành vi, thái độ và một số đặc điểm cá nhân khác của nữ doanh nhân nhằm đáp ứng những yêu cầu của hoạt động kinh doanh từ đó giúp họ đạt được và duy trì sự thành công trong kinh doanh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã kế thừa kết quả nghiên cứu của Man (2001), Ahmad (2007) và Mitchelmore và Rowley (2013) trong quá trình xây dựng và phát triển thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế.

Trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất bởi Man (2001) thì năng lực kinh doanh của doanh nhân bao gồm 8 nhóm năng lực thành phần đó là: Năng lực định hướng chiến lược, năng lực kiên định, năng lực nhận thức, năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực tổ chức và lãnh đạo, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực học tập, năng lực cá nhân. Mô hình năng lực kinh doanh này được đánh giá là có tính tổng hợp cao so với các mô hình khác bởi những hành vi liên quan đến năng lực kinh doanh được đề cập trong các nghiên cứu khác đều được phân loại và hàm chứa trong các nhóm năng lực kinh doanh mà Man đề xuất. Ngoài ra, mô hình năng lực kinh doanh của Man (2001) có một ưu điểm là dữ liệu thu thập được thực hiện ở châu Á chứ không phải ở châu Mỹ hay châu Âu như các mô hình khác nên nó đặc biệt có ý nghĩa cho trường hợp nghiên cứu năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân ở Việt Nam bởi sự tương đồng về văn hóa và các yếu tố môi trường nghiên

cứu. Mô hình năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân ở Anh được xây dựng trong nghiên cứu của Mitchelmore và Rowley (2013) sau này cũng cơ bản kế thừa các nhóm năng lực thành phần này của Man (2001). Do đó, trên cơ sở khảo lược lý thuyết thì mô hình hay thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trong nghiên cứu này bao gồm 8 nhóm năng lực kinh doanh thành phần kế thừa từ nghiên cứu của Man (2001) và bổ sung thêm nhóm năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức – đây là nhóm năng lực được đề cập đến trong nghiên cứu của Ahmad (2007) và được xem như là nhóm năng lực kinh doanh cần thiết cho tiến trình khởi nghiệp kinh doanh bền vững, là vũ khí lợi hại của các nữ doanh nhân trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 10 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu bằng bảng hỏi bán cấu trúc nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thành phần của thang đo năng lực kinh doanh lý thuyết đề xuất sau khi tổng quan tài liệu cho phù hợp với điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội đặc thù của Việt Nam và của đối tượng nghiên cứu đặc biệt – các nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế.

Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định độ tin cậy thang đo Chronbach alpha được sử dụng trên qui mô mẫu đủ lớn để chứng minh về mặt thống kê về mức độ phù hợp của thang đo đề xuất.

Hair và cộng sự (2006) cho rằng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát do đó, với 54 biến quan sát ban đầu của thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân thì cỡ mẫu ít nhất là 270. Tuy nhiên, do một số hạn chế nhất định về thời gian, nguồn lực; đối tượng điều tra khó tiếp cận trong quá trình thu thập thông tin nên 200 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu được lựa chọn để khảo sát.

Tỷ lệ nữ doanh nhân chiếm chưa đến 20% trong tổng số doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu và đây cũng là đối tượng rất bận rộn bởi họ đồng thời phải vào vai doanh nhân, nhà quản lý, nhà chuyên môn trong doanh nghiệp do đó kỹ thuật chọn mẫu phát triển mầm được sử dụng tức là dựa vào sự giới thiệu của đồng nghiệp, bạn bè và người thân để tiếp cận và tăng cơ hội hợp tác với các nữ doanh nhân và nhờ vào sự tiếp tục giới thiệu của các nữ doanh nhân này thì mạng lưới được mở rộng cho đến khi đạt được kích thước mẫu đặt ra.

Nghiên cứu này cũng kế thừa và áp dụng ma trận GAP của Leslie, J.B và cộng sự (2011) vào việc xác định hiệu quả của các năng lực kinh doanh hiện tại và nhận diện được những “khoảng trống thiếu hụt về năng lực kinh doanh” của các nữ doanh nhân.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính

Trên cơ sở phỏng vấn sâu 10 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu thì một số từ ngữ trong thang đo sơ bộ được đề xuất từ quá trình tổng hợp lý thuyết được điều chỉnh để đảm bảo giá trị về mặt nội dung, phù hợp hơn với cách nghĩ và cách hiểu của đối tượng được khảo sát. Ngoài ra, với nhóm năng lực cá nhân thì có thêm 2 yếu tố được bổ sung vào

thang đo này đó là: Bền bỉ cả về thể chất lẫn tinh thần và cân bằng giữa gia đình và công việc kinh doanh. Nhóm năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức cũng được bổ sung thêm 2 yếu tố để phản ánh toàn diện hơn khái niệm nghiên cứu này đó là: Quan tâm đến phúc lợi của nhân viên, tạo ra cơ hội việc làm cho cộng đồng.

3.2 Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định lượng

3.2.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong 200 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu tham gia khảo sát thì có đến 130 người, chiếm 65.0% trong tổng số ở độ tuổi vào khoảng từ 36 đến 50 tuổi. Các nữ doanh nhân này có trình độ học vấn không cao với 9,5% trong tổng mẫu điều tra có trình độ đại học trở lên, có số năm hoạt động kinh doanh chủ yếu trên 10 năm (63,5%). Phần lớn họ đều có người thân sở hữu doanh nghiệp (90%), đã tham gia một số chương trình đào tạo (51,5%) liên quan đến lĩnh vực quản trị doanh nghiệp, quản trị tài chính, quản trị nhân sự, phổ cập kiến thức luật lao động, luật doanh nghiệp; đã từng làm công việc kinh doanh trước khi làm chủ và quản lý doanh nghiệp hiện tại (97,5); có thời gian trung bình mỗi ngày dành cho hoạt động kinh doanh từ 8 đến 12 tiếng (90,0%); ngoài làm chủ DN hiện tại thì có tham gia hoạt động kinh doanh khác (75,0%). Khi được điều tra về động cơ khởi nghiệp kinh doanh thì 42,5% nữ doanh nhân tham gia kinh doanh để làm giàu và tận hưởng cuộc sống độc lập về mặt tài chính, 30,0% để tận hưởng cuộc sống tự do khi làm chủ, 27,5% để thoát khỏi sự nhàm chán khi đi làm thuê. Xét về đặc điểm doanh nghiệp do nữ doanh nhân làm chủ thì hình thức sở hữu doanh nghiệp tư nhân và công ty TNHH là chiếm đa số với tỷ lệ lần lượt là 48,5% và 47,0% một cách tương ứng trong mẫu khảo sát và các doanh nghiệp này chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ (97%) với quy mô lao động phổ biến là từ 10 đến 200 lao động (85%).

3.2.2. Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích EFA cho thấy, giá trị kiểm định KMO thu được là 0,788 và p – value (Sig.=0,000) của kiểm định Barlett đều bé hơn 0,05, tức đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Với số lượng 9 nhân tố được rút trích từ 54 biến quan sát ban đầu, tổng phương sai trích của phân tích EFA thu được là 73,404 % (>50%), tất cả các nhân tố mới được rút trích đều đảm bảo các điều kiện về giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phương sai trích, cũng như điều kiện về hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 (Bảng 1) thỏa mãn các điều kiện yêu cầu của phân tích EFA. Nói một cách khác, thang đo thỏa mãn cả 2 tiêu chí về tính hội tụ (convergent validity) và tính biệt hóa (discriminant validity). Cụ thể là về tính hội tụ, mỗi biến quan sát đều có hệ số tải cao (>0,5) trên mỗi nhân tố tương ứng. Về tính biệt hóa, mỗi biến quan sát đều có hệ số tải cao lên một và chỉ duy nhất một nhân tố. Các nhân tố từ 1 đến 9 được đặt tên tương ứng là: Năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức, năng lực cá nhân, năng lực tổ chức và lãnh đạo, năng lực nhận thức, năng lực định hướng chiến lược, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực học tập, năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực kiên định.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, thang đo tất cả các nhân tố đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.8, trong đó, nhân tố có hệ số

Cronbach Alpha lớn nhất là 0,929 cho năng lực cá nhân và thấp nhất là năng lực học tập với hệ số Cronbach alpha 0,84.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế

| Thang đo | Factor loading | Eigen value | Phương sai trích | Độ tin cậy thang đo | | |
|--|----------------|-------------|------------------|---------------------|-------|-------|
| | | | | Alfa | CR | AVE |
| Năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức (DD) | | 6,715 | 14,597 | 0,928 | 0,926 | 0,612 |
| DD5-Đảm bảo cung cấp những sản phẩm/dịch vụ với giá bình đẳng | ,812 | | | | | |
| DD3-Thực hiện hoạt động marketing công bằng và trung thực | ,809 | | | | | |
| DD1-Giữ lời hứa | ,791 | | | | | |
| DD7-Quan tâm đến phúc lợi của nhân viên | ,791 | | | | | |
| DD2- Thừa nhận lỗi lầm và nói sự thật | ,790 | | | | | |
| DD8- Tạo ra cơ hội việc làm cho cộng đồng | ,782 | | | | | |
| DD6- Có trách nhiệm đối với hành động của bản thân | ,781 | | | | | |
| DD4- Trung thực trong các thương vụ kinh doanh | ,780 | | | | | |
| Năng lực cá nhân (CN) | | 5,356 | 11,643 | 0,929 | 0,930 | 0,657 |
| CN6- Nhận diện được điểm mạnh và điểm yếu của bản thân | ,884 | | | | | |
| CN4- Duy trì thái độ lạc quan trong kinh doanh | ,867 | | | | | |
| CN3- Lắng nghe những lời phê bình có tính xây dựng | ,855 | | | | | |
| CN2- Động viên bản thân để đạt được hiệu quả cao trong công việc | ,831 | | | | | |
| CN10- Cân bằng giữa gia đình và công việc kinh doanh | ,777 | | | | | |
| CN9- Bền bỉ cả về thể chất lẫn tinh thần | ,756 | | | | | |
| CN5- Sử dụng hiệu quả thời gian của bản thân | ,728 | | | | | |
| Năng lực tổ chức và lãnh đạo (TCLD) | | 4,925 | 10,706 | 0,923 | 0,920 | 0,624 |
| TCLD9-Động viên cấp dưới | ,854 | | | | | |

| Thang đo | Factor loading | Eigen value | Phương sai trích | Độ tin cậy thang đo | | |
|---|----------------|-------------|------------------|---------------------|-------|-------|
| | | | | Alfa | CR | AVE |
| TCLD10-Ủy quyền trong quản trị | ,810 | | | | | |
| TCLD4- Tổ chức nguồn lực | ,802 | | | | | |
| TCLD5-Phối hợp công việc | ,801 | | | | | |
| TCLD7-Lãnh đạo cấp dưới | ,800 | | | | | |
| TCLD1-Lập kế hoạch hoạt động kinh doanh | ,775 | | | | | |
| TCLD6- Giám sát cấp dưới | ,753 | | | | | |
| Năng lực nhận thức (NT) | | 3,628 | 7,888 | 0,891 | 0,892 | 0,623 |
| NT4- Chấp nhận những rủi ro có thể xảy ra | ,862 | | | | | |
| NT5-Nhìn nhận vấn đề theo những cách mới mẻ | ,806 | | | | | |
| NT2-Áp dụng được các ý tưởng kinh doanh vào trong từng hoàn cảnh phù hợp | ,787 | | | | | |
| NT3-Đánh giá được các rủi ro tiềm ẩn | ,782 | | | | | |
| NT6-Khám phá và thương mại hóa được các ý tưởng kinh doanh | ,727 | | | | | |
| Năng lực định hướng chiến lược (DHCL) | | 3,195 | 6,945 | 0,894 | 0,895 | 0,632 |
| DHCL2-Nhận thức được những chiều hướng thay đổi của thị trường và sự tác động của nó đến doanh nghiệp | ,811 | | | | | |
| DHCL8-Đánh giá kết quả để đạt được mục tiêu chiến lược | ,810 | | | | | |
| DHCL3-Uưu tiên những công việc gắn liền với mục tiêu kinh doanh | ,802 | | | | | |
| DHCL5-Kết nối những hoạt động hiện tại cho phù hợp với những mục tiêu chiến lược | ,801 | | | | | |
| DHCL1-Xác định những cơ hội kinh doanh dài hạn | ,765 | | | | | |
| Năng lực thiết lập quan hệ (TLQH) | | 2,978 | 6,474 | 0,879 | 0,881 | 0,649 |
| TLQH5-Giao tiếp với người khác | ,855 | | | | | |
| TLQH4-Duy trì các mối quan hệ cá nhân để phục vụ cho hoạt động kinh doanh | ,827 | | | | | |
| TLQH1-Xây dựng mối quan | ,800 | | | | | |

| Thang đo | Factor loading | Eigen value | Phương sai trích | Độ tin cậy thang đo | | |
|--|----------------|-------------|------------------|---------------------|-------|-------|
| | | | | Alfa | CR | AVE |
| hệ lâu dài và đáng tin cậy với người khác | | | | | | |
| TLQH2-Đàm phán với người khác | ,759 | | | | | |
| Năng lực học tập (HT) | | 2,626 | 5,708 | 0,840 | 0,821 | 0,542 |
| HT1-Học tập từ nhiều cách thức khác nhau (học từ trường lớp, học từ thực tế công việc) | ,812 | | | | | |
| HT5-Áp dụng được những kiến thức và kỹ năng học được vào thực tiễn kinh doanh | ,756 | | | | | |
| HT4-Luôn cập nhật những vấn đề mới của lĩnh vực kinh doanh | ,753 | | | | | |
| HT2-Chủ động học tập | ,733 | | | | | |
| Năng lực nắm bắt cơ hội (NBCH) | | 2,384 | 5,183 | 0,897 | 0,899 | 0,749 |
| NBCH4-Nắm bắt được những cơ hội kinh doanh tốt | ,894 | | | | | |
| NBCH3-Chủ động tìm kiếm những sản phẩm/dịch vụ mang lại lợi ích thực sự cho khách hàng | ,866 | | | | | |
| NBCH1-Xác định hàng hóa/dịch vụ khách hàng muốn | ,847 | | | | | |
| Năng lực kiên định (KD) | | 1,959 | 4,259 | 0,876 | 0,881 | 0,712 |
| KD 2- Không dễ hoạt động kinh doanh thất bại khi vẫn còn khả năng | ,893 | | | | | |
| KD 1- Công hiến hết mình cho sự nghiệp kinh doanh | ,880 | | | | | |
| KD 4- Kiên định với các mục tiêu kinh doanh dài hạn đã được xây dựng | ,762 | | | | | |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2016

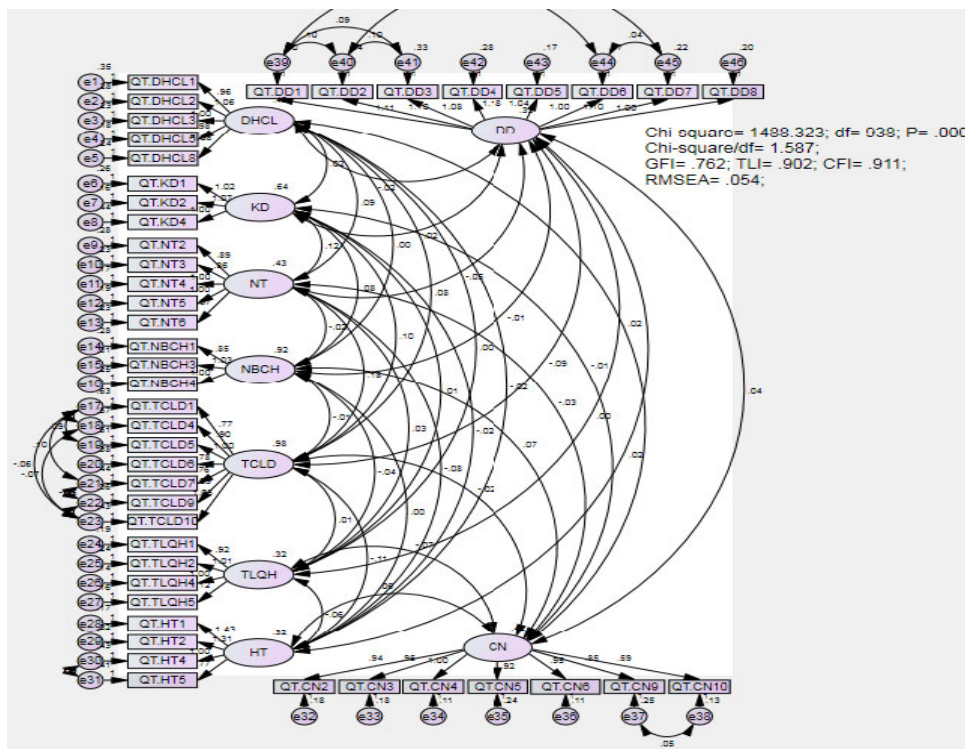
Chú thích: Factor loading - Hệ số tải nhân tố

Alfa - Hệ số Cronbach's alpha

CR (Composite Reliability) - Độ tin cậy tổng hợp

AVE (Average variance extracted) - Trung bình phương sai rút trích

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân (hình 1) cho thấy các chỉ số đánh giá: CMIN/DF= 1.587 (<3), GFI= 0.762 (\approx 0.9), TLI= 0.902 (> 0.9), CFI= 0.911 (> 0.9) và RMSEA= 0.054 (< 0.08) đều thỏa mãn điều kiện. Do vậy, có thể kết luận thang đo được rút trích của nghiên cứu là phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường.



Hình 1. Mô hình phân tích CFA thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2016

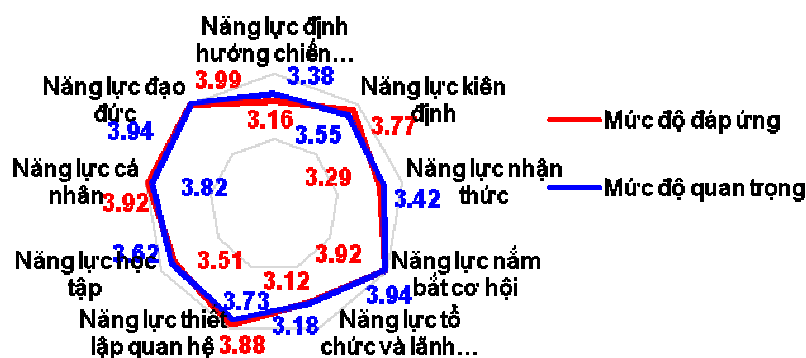
Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân được xây dựng và phát triển từ nghiên cứu này đáng tin cậy, đều đạt giá trị hội tụ trong từng nhóm thang đo, đạt tính đơn nguyên và thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt.

3.2.3. Đánh giá năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thì thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân gồm 9 nhóm năng lực thành phần với 46 biến quan sát đã được rút trích từ tập 54 biến quan sát ban đầu sẽ được sử dụng để đánh giá khả năng đáp ứng của các nữ doanh nhân với các nhóm năng lực này.

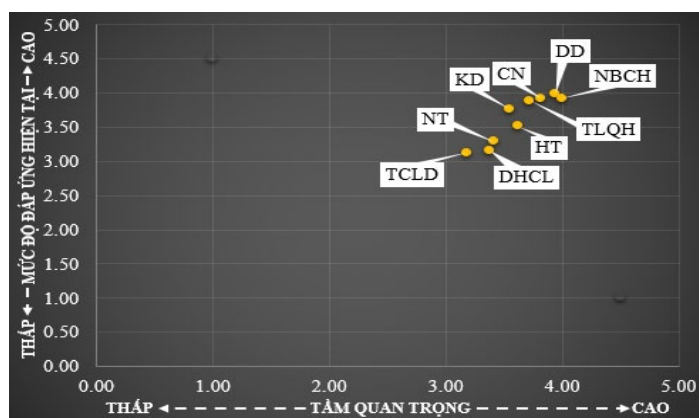
Nhìn vào hình 2 ta thấy rằng khả năng đáp ứng hiện tại đối với một số nhóm năng lực như: Năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực cá nhân được các nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đánh giá từ khá tốt đến tốt với điểm trung bình đánh giá từ 3,88 điểm trở lên. Một số nhóm năng lực còn lại như là năng lực học tập, năng lực nhận thức, năng lực định hướng chiến lược, năng

lực tổ chức và lãnh đạo lần lượt có mức độ đáp ứng thấp hơn so với các năng lực kể trên với điểm trung bình đánh giá từ 3,12 đến 3,77.



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2016

Hình 2. Thống kê đánh giá tầm quan trọng và mức độ đáp ứng về năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2016

Hình 3. Ma trận GAP về năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế

Kết hợp với ma trận GAP (hình 3) để phân tích thực trạng về năng lực kinh doanh của các nữ doanh nhân trên địa bàn Thừa Thiên Huế thì 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần đều rơi vào nhóm “phát triển đúng hướng” nghĩa là theo đánh giá của các nữ doanh nhân thì những năng lực này có mức độ quan trọng đối với sự thành công của tổ chức trong tương lai và mức độ đáp ứng ở hiện tại đều đạt từ 2,5 điểm trở lên. Hay nói cách khác, đây là những năng lực quan trọng và hiện tại các nữ doanh nhân cũng đã đáp ứng khá tốt. Do đó, kết quả nghiên cứu đã mở ra một tín hiệu tích cực cho các nữ doanh nhân trên lộ trình hoàn thiện và phát triển năng lực kinh doanh của bản thân để tiếp tục gạt hái nhiều thành công trên con đường khởi nghiệp đầy chông gai.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế thì một trong những năng lực quan trọng quyết định sự thành công của nữ doanh nhân trong kinh doanh đó là năng lực nắm bắt cơ hội với mức độ đáp ứng 3,92 điểm. Từ kết quả nghiên cứu này ta thấy rằng

các nữ doanh nhân đã thực sự nhạy bén và linh hoạt trong việc chớp lấy thời cơ để đi tắt, đón đầu trong việc cung cấp những giải pháp kinh doanh và tiên phong trong việc tạo ra những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng hiện tại cũng như là tiềm năng.

Ngoài ra, trong kinh doanh, đích đến của một doanh nhân là kiếm tìm lợi nhuận. Nhưng điều đó vẫn chưa đủ để tạo ra sự phát triển bền vững và toàn diện cho doanh nghiệp trong tương lai bởi vì các nữ doanh nhân luôn ý thức được rằng ngoài việc làm giàu cho chính mình, doanh nhân còn phải có năng lực thực hiện trách nhiệm với đội ngũ của mình, với khách hàng, với các đối tác kinh doanh và với cộng đồng xã hội. Đây chính là năng lực đạo đức, là tinh thần của một doanh nhân thực thụ, là vũ khí cạnh tranh sắc bén trên thương trường đầy rẫy những cạm bẫy và chông gai. Chính vì vậy, các nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu tham gia khảo sát cho rằng năng lực đạo đức là một trong những năng lực quan trọng cho sự thành bại trong kinh doanh và trong thực tiễn hoạt động họ đã thực sự đáp ứng tốt năng lực này với mức điểm trung bình đánh giá là 3,99.

Đối với nhóm năng lực cá nhân thì các nữ doanh nhân đánh giá cao về tầm quan trọng của nhóm năng lực này đối với sự thành công trong kinh doanh (với điểm trung bình đánh giá về mức độ quan trọng là 3,82) và khả năng đáp ứng của họ đối với nhóm năng lực này cũng cao (3,92). Các nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đã hội tụ đầy đủ một số năng lực cá nhân cần thiết để đạt được sự thành công như là biết cách cân bằng giữa gia đình và công việc kinh doanh, có sự bền bỉ cả về thể chất lẫn tinh thần, nhận diện được điểm mạnh và điểm yếu của mình trong kinh doanh, sử dụng hiệu quả thời gian của bản thân, duy trì được thái độ lạc quan trong kinh doanh.

Về năng lực thiết lập quan hệ thì mức độ đáp ứng của các nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu là 3,88 điểm nên ta có thể nói rằng họ có ưu thế về khả năng dung hòa các mối quan hệ, khéo léo và linh hoạt trong phong cách giao tiếp và đàm phán với đối tác cũng như khách hàng.

Đối với nhóm năng lực kiên định, đây là nhóm năng lực có mức độ quan trọng (điểm trung bình đánh giá là 3,55) cũng như khả năng đáp ứng (điểm trung bình đánh giá là 3,77) cũng khá cao so với các nhóm năng lực kinh doanh khác theo đánh giá của các nữ doanh nhân trên địa bàn.

Nhóm năng lực nhận thức, các nữ doanh nhân nhận thấy rằng để thành công trong kinh doanh thì việc khám phá và thương mại hóa được các ý tưởng, đánh giá và chấp nhận được các rủi ro tiềm ẩn là cần thiết nhưng trên thực tế họ vẫn chưa có được các ý tưởng kinh doanh tốt để gặt hái lợi nhuận và vẫn chưa thực sự chủ động, còn lúng túng khi một số rủi ro tiềm ẩn có thể xảy ra trong tiến trình kinh doanh của họ.

So với các nhóm năng lực kinh doanh thành phần khác thì khả năng đáp ứng của các nữ doanh nhân đối với nhóm năng lực định hướng chiến lược là chưa cao (điểm trung bình đánh giá là 3,16). Trong đó, khả năng xác định được những cơ hội kinh doanh dài hạn, ưu tiên những công việc gắn liền với mục tiêu kinh doanh, kết nối những hoạt động hiện tại cho phù hợp với định hướng chiến lược có mức độ đáp ứng thấp hơn mức độ quan trọng của chúng.

Bên cạnh đó, khi khảo sát về nhóm năng lực tổ chức và lãnh đạo thì các nữ doanh nhân chưa ý thức được vai trò của việc lập kế hoạch kinh doanh, tổ chức nguồn lực, phối hợp công việc, giám sát, lãnh đạo, động viên cấp dưới và ủy quyền trong quản trị đồng thời khả năng đáp ứng hiện tại của họ đối với nhóm năng lực này vẫn còn nhiều hạn chế trong thực tiễn kinh doanh (điểm trung bình đánh giá là 3,12).

Cuối cùng, đối với nhóm năng lực học tập, khả năng đáp ứng hiện tại của các nữ doanh nhân đối với nhóm năng lực này là chưa thực sự tốt (điểm trung bình đánh giá là 3,51). Năng lực này thể hiện thông qua khả năng học tập từ nhiều cách thức khác nhau (học từ trường lớp và từ thực tế công việc), chủ động học tập, cập nhật những vấn đề mới trong kinh doanh, áp dụng các kiến thức và kỹ năng vào hoạt động kinh doanh và các năng lực này đều có mức độ đáp ứng thấp hơn so với mức độ quan trọng của chúng đối với sự thành công trong kinh doanh của nữ doanh nhân.

4. Kết luận

Thông qua kết quả tổng hợp các nghiên cứu trước đây và thảo luận sâu đối với các chuyên gia, nghiên cứu này bước đầu đã thành công trong việc phát triển thang đo phù hợp để đánh giá năng lực kinh doanh của các nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế phù hợp với điều kiện tại địa phương. Trên cơ sở đó, dựa trên điều tra 200 nữ doanh nhân trên địa bàn, kết quả phân tích cho thấy các nhóm năng lực kinh doanh thành phần của nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đều thuộc nhóm “phát triển đúng hướng” tức là các nữ doanh nhân đã nhận thức được tầm quan trọng của các nhóm năng lực kinh doanh thành phần này và cũng đã có những định hướng đúng đắn để hoàn thiện năng lực kinh doanh của bản thân. Trong thời kỳ toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, trong đó các nền kinh tế và các doanh nghiệp đang đồng thời vừa hợp tác vừa cạnh tranh gay gắt đã đặt các doanh nghiệp Việt Nam trước những cơ hội cũng như những thách thức to lớn thì các nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế đã thực sự vững vàng tham gia vào tiến trình hội nhập với những thế mạnh về năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức, năng lực thiết lập quan hệ và năng lực cá nhân. Đây thực sự là điều kiện thuận lợi và lợi thế của nữ doanh nhân trên địa bàn. Tuy nhiên, một số nhóm năng lực kinh doanh khác như là năng lực học tập, năng lực nhận thức, năng lực định hướng chiến lược, năng lực tổ chức và lãnh đạo thì vẫn chưa thực sự tốt và cần được tiếp tục được hoàn thiện và phát triển hơn nữa trong tương lai để đáp ứng tốt những yêu cầu khắc khe của bối cảnh kinh doanh mới, đặc biệt là những năng lực liên quan đến tổ chức và định hướng kinh doanh dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmad, N. (2007). A Cross-Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia.' The University of Adelaide, Phd thesis.
- Bird, B(1995). Towards a Theory of Entrepreneurial Competency. In J.Akatz and R.H Brockhaus (Eds.) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Middlesex, England, Jaipressinc.

- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Drucker, P.F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Pan Books.
- Ehrlich, E. (1986) 'America Expects Too Much from Its Entrepreneurial Heroes', *Business Week*, 33, July 28
- Hébert, R. F. and A. N. Link (1989) "In Search of the Meaning of Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 1, 1, pp. 39-49.
- Lerner, Miriam and Tamar Almor (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures, *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14: 139 –161.
- Man, Thomas W.Y., Theresa Lau, and K. F. Chan (2002). "The competitiveness of small and medium enterprises. A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies," *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Man, Wing Yan Thomas (2001). "Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises in the Hong Kong services sector," Ph.D., Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong). *Management Development*, 13(7), 23-34.
- Mitchellmore, S. and J. Rowley (2013). Entrepreneurial Competencies of Women Entrepreneurs Pursuing Business Growth, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20, 1, pp. 125-142.
- Muzychenko, Olga and John Sae (2004). "Cross-cultural professional competence in higher education." *Journal of Management Systems*, 16(4), 1-19.
- Stokes, D. (2006). Marketing and the small business', in S. and Jones-Evans Carter, D. (ed), *Enterprise and small business: principles, practice and policy*, Harrow, England, Pearson Education Limited.
- Zimmerer T.W and Scarborough, N.M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business management*, 4th edition. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall. pp. 3. – 270.

**FINTECH AS A KEY SUCCESS FACTOR
OF CROSS-BORDER-E-COMMERCE (CBEC)**
**FINTECH – NHÂN TỐ THúc ĐẨY THÀNH CÔNG
CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI (CBEC)**

Sang-Ryul Shim¹ - Kwangwoon University

Abstract

Based on greater connectivity, higher levels of mobile Internet, improved tech-adoption, and greater trust in online spending, cross-border e-Commerce (CBEC) has now become very attractive and effective channel between sellers and buyers across the world. Especially, the wide use of smartphones accelerate the rapid growth of mobile CBEC, enabling consumers to shop anywhere, at any time of day, from any device, machine or channel.

One of crucial success factors in CBEC is the availability of the right mix of payment methods. The most common payment is to use credit cards. However, consumers have concerns in depositing their credit card data online. Recently, Fintech, the convergence of technology and finance, is expected to provide more innovative, convenient and reliable alternative payment, and thereby promote CBEC more rapidly. Therefore, it should be noted that the recent issues and events in the field of CBEC and Fintech are not ‘fashion’ but ‘trend’ to be prepared for.

Key words: *cross-border e-Commerce (CBEC), mobile commerce (m-Commerce), credit card, fintech, alternative payment, threat of fraud*

Tóm tắt

Do có tính kết nối lớn hơn, mức độ Internet di động cao hơn, tỉ lệ chấp nhận công nghệ gia tăng và lòng tin ngày một lớn đối với chi tiêu trực tuyến, thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) giờ đây đã trở thành kết nối hấp dẫn và hữu hiệu giữa người bán và người mua trên toàn thế giới. Đặc biệt, việc sử dụng điện thoại thông minh ngày càng phổ biến đã thúc đẩy sự tăng trưởng nhanh chóng của CBEC di động, cho phép người tiêu dùng có thể mua hàng ở bất cứ nơi nào, vào bất cứ thời điểm nào trong ngày, từ bất cứ trang thiết bị, máy móc và kênh nào.

Một trong những nhân tố chủ chốt dẫn đến thành công của CBEC là mức độ sẵn sàng của các kết hợp phương thức thanh toán. Phương thức thanh toán phổ biến nhất là thẻ tín dụng. Tuy nhiên khách hàng vẫn còn lo lắng về việc khai báo dữ liệu thẻ tín dụng trực tuyến. Gần đây, Fintech, sự kết hợp giữa công nghệ và tài chính, được kỳ vọng là sẽ mang lại phương thức thanh toán thay thế sáng tạo, thuận tiện và đáng tin cậy, qua đó có thể thúc đẩy CBEC nhanh chóng hơn. Do đó cần lưu ý rằng các vấn đề và sự kiện gần đây trong lĩnh vực CBEC và Fintech hoàn toàn không phải là ‘trào lưu’ mà chính là ‘xu hướng’ cần chuẩn bị sẵn sàng để nắm bắt.

Từ khóa: *Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC), thương mại di động (m-Commerce), thẻ tín dụng, fintech, phương thức thanh toán thay thế, nguy cơ lừa đảo*

¹Professor, Dept. of International Trade, Kwangwoon University, e-Mail : srshim@kw.ac.kr

Introduction

With the rapid innovation of ICT and Internet, electronic commerce (*e-Commerce*) has been a key word for more efficient, time-saving, cost-effective and transparent business, domestically and globally, in business-to-consumer (B2C) and business-to-business (B2B) transactions.

Especially, the popular usage of smartphones and tablets allows end-users and consumers worldwide to move on mobile commerce (*m-Commerce*). They compare prices, discuss products and services with others via social media, select a web shop independent of its location and transfer payments via their PC, mobile phone or tablet at any place, anytime and anywhere.

The number of Internet users was 35 million (0.6% of total world population) in 1995, but increased to 3.7 billion (49.6%) as of March 31, 2017. The penetration rate of Internet users over its regional population shows some difference regionally; North America (88.1%), Europe (77.4%), Oceania/Australia (68.1%), Latin America/Caribbean (59.6%), Middle East (56.7%), Asia (45.2%) and Africa (27.7%).² (See Table 1)

Meanwhile, smartphones, mobile phones with more advanced computing capabilities and connectivity than regular mobile phones, came onto the consumer market in the late 90s, but only gained mainstream popularity with the introduction of Apple's iPhone in 2007. The iPhone revolutionized the industry by offering customer friendly features such as a touch screen interface and a virtual keyboard. The first smartphone running on Android was introduced to the consumer market in late 2008.³

The smartphone industry has been steadily developing and growing since then, both in market size, as well as in models and suppliers. By 2017, over a third of the world's population is projected to own a smartphone, an estimated total of almost 2.6 billion smartphone users in the world.

Based on global use of Internet and smartphones, *cross-border e-Commerce (CBEC)* as international e-Commerce has become very attractive and effective channel between sellers and buyers across the world. It is getting smoother and faster, and cross-border payments are becoming cleaner. Merchants are not only more engaged in CBEC, but also are focusing on emerging markets more than ever before.

According to the McKinsey Global Institute, the share of CBEC of total goods trade has grown from 3.0% in 2005 to 12.1% in 2012.⁴ The global e-Commerce market is expected to reach US\$ 1.5 trillion, up by 20.2% from 2013. The average growth rate between 2012 and 2017 is estimated at 17.4% and the global sales in 2017 are expected to exceed US\$ 2.3 trillion.

²Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>).

³ Statista (<http://www.statista.com>).

⁴ McKinsey Global Institute, "Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy", 2014.4.

Economic changes brought by CBEC have already had a large impact on the changing role of the regions in the global economy, for example, with e-Commerce markets in the Asia-Pacific region expected to surpass for the first time those in North America in 2014.⁵

As m-Commerce continues to explode globally, consumers now expect to shop anywhere, at any time of day, from any device, machine or channel. They expect the same experience from one touch-point to another. Today's shoppers are unwittingly omnichannel.

Nevertheless, CBEC is just a small detail in the entire multichannel consumer experience. It needs to overcome some challenges such as localization, language, logistics, payment, laws and legislation to handle the complexities of operating globally.

Therefore, this paper takes a closer look at the concepts, situation, challenges of CBEC and Fintech as alternative payment to cash, check, credit card, etc..

Table 1. Internet Users in the World by Geographic Regions (March 31, 2017)

| World Regions | Population (2017 Est.) | Population % of World | Internet Users 31 Mar 2017 | Penetration Rate(% Pop.) | Growth 2000-2017 | Users % Table |
|---------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------|---------------|
| Africa | 1,246,504,865 | 16.6 % | 345,676,501 | 27.7 % | 7,557.2% | 9.3 % |
| Asia | 4,148,177,672 | 55.2 % | 1,873,856,654 | 45.2 % | 1,539.4% | 50.2 % |
| Europe | 822,710,362 | 10.9 % | 636,971,824 | 77.4 % | 506.1% | 17.1 % |
| Latin America / Caribbean | 647,604,645 | 8.6 % | 385,919,382 | 59.6 % | 2,035.8% | 10.3 % |
| Middle East | 250,327,574 | 3.3 % | 141,931,765 | 56.7 % | 4,220.9% | 3.8 % |
| North America | 363,224,006 | 4.8 % | 320,068,243 | 88.1 % | 196.1% | 8.6 % |
| Oceania / Australia | 40,479,846 | 0.5 % | 27,549,054 | 68.1 % | 261.5% | 0.7 % |
| World Total | 7,519,028,970 | 100.0 % | 3,731,973,423 | 49.6 % | 933.8% | 100.0 % |

Notes: (1) Demographic (Population) numbers are based on data from the United Nations - Population Division.

(2) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by ITU, by GfK, by local ICT

Regulators and other reliable sources.

Source : Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>).

⁵ eMarketer (www.emarketer.com).

Concepts of cross-border e-Commerce (CBEC)

Cross-border e-Commerce (CBEC) is commonly and narrowly defined as the process in which a retailer based in one country sells its products and services online to customers in one or more other countries. This term is generally understood but not always used. Other terms such as *multiregional e-Commerce*, *global e-Commerce* or *international e-Commerce* are used to describe the process in which retailers sell online to customers in other countries.

However, it broadly encompasses both B2B and B2C aspects. First, B2B CBEC is linked to global e-Marketplaces like Alibaba, Kompass, EC21, PCPlaza, TradeKorea, etc., where exporters and importers post their e-catalogs and offers, search potential business partners, and negotiate their terms and conditions by e-mail.

Under the current international trade or cross-border commerce regimes, the average B2B transaction between exporters and importers involves 60 or more distinct trade procedures⁶. According to World Bank, export transactions involved 2~11 documents and 6~86 days, whereas import transactions involved 2~17 documents and 4~130 days.⁷

Second, B2C CBEC is connected to global online shopping malls like e-Bay, Amazon, Taobao, Rakuten, K-malls, etc., which provides consumers with 24-hour access, greater choice for their desired consumer goods, easy ordering, diverse payment and delivery system.⁸

They also offer simple and low-cost set up for merchants that are testing out new markets. The logistical hurdles of selling in overseas markets are lowered, such as warehousing, fulfillment, delivery and returns management are lowered. Most importantly, they give international retailers an open storefront, visible to high levels of local traffic.

Therefore, B2C CBEC is growing drastically, as advancing technologies help reduce problems associated with international payments, long shipping times and language barriers, thereby making it possible to shop online anywhere and everywhere by any devices.

Second, B2C CBEC is connected to global online shopping malls like e-Bay, Amazon, Taobao, Rakuten, K-malls, etc., which provides consumers with 24-hour access, greater choice for their desired consumer goods, easy ordering, diverse payment and delivery system.⁹

They also offer simple and low-cost set up for merchants that are testing out new markets. The logistical hurdles of selling in overseas markets are lowered, such as

⁶ Andrew Grainger, "Customs and Trade Facilitation: From Concepts to Implementation", *World Customs Journal*, Volume 2, Number 1, 2009, pp.18-20.

⁷ WTO, "Trade Facilitation Agreement: Easing the flow of goods across borders", 2014.

⁸ Park, Phil Jae and Kim, Jung Duk, "Cross-Border e-Commerce, Is it Silk Road or Mirage?", *Trade Focus*, Vol.12

⁹ Park, Phil Jae and Kim, Jung Duk, "Cross-Border e-Commerce, Is it Silk Road or Mirage?", *Trade Focus*, Vol.12 No. 40, Korea International Trade Association, 2013.7.12.

warehousing, fulfillment, delivery and returns management are lowered. Most importantly, they give international retailers an open storefront, visible to high levels of local traffic.

Therefore, B2C CBEC is growing drastically, as advancing technologies help reduce problems associated with international payments, long shipping times and language barriers, thereby making it possible to shop online anywhere and everywhere by any devices.

Today’s consumers have more choices and are more demanding than ever before. They can access all types of content at a click, all quickly delivered over a high-speed connection, and now expect to be able to buy goods and services through any channel at any time.

As the world becomes increasingly connected, largely thanks to mobile Internet and improved technology, consumers are more comfortable browsing products from overseas-Marketplaces or online shopping malls.

It also means that e-Commerce needs to tie into social channels such as Facebook, Instagram, and Twitter, and content needs to be localized and personalized. Expectations for customer service quality have vastly increased, and customer service needs to be proactive and prompt, rather than just passively responding to complaints when they arise.

Having a successful domestic e-commerce business is no guarantee for international success, due to the additional complexities that expanding internationally entails. Because of these additional complexities, the framework for cross-border e-Commerce contains more challenges for retailers than domestic e-Commerce.

These complexities include (i) multicurrency pricing and payments, (ii) different payment processing, (iii) fraud management, (iv) Customs duties and taxation, (v) Customs clearance, (vi) landed cost calculation, (vii) global logistics services, etc. (See Table 2)

Table 2. Complexities of cross-border e-Commerce (CBEC)

| Content | Details |
|------------------------------------|---|
| multicurrency pricing and payments | While some currencies are widely familiar outside their home countries, such as the US dollar and the Euro, customers still expect and are more comfortable with seeing the purchase price in their home currency. |
| different payment processing | In some countries, credit cards are the norm for online purchases; in others, cash on delivery prevails. And along with payment processing comes a whole host of regulatory requirements and compliance issues that vary from country to country. |
| fraud management | Companies must make sure that payments are not made by unauthorized users of the payment method, such as a stolen credit card. |
| Customs duties and taxation | Countries have their own taxation schemes and customs duties for online purchases of goods and services. Many countries charge value-added tax, but the application of VAT varies depending on |

| | |
|-------------------------|--|
| | different categories of purchases, even across countries that share the same currency, such as the Eurozone. Calculating the correct tax and duty is vital to the customer's online experience so that they know all the elements of the final price once they agree to complete a purchase. After purchase completion, those duties and taxes have to be accounted for on the back end as well, to flow back to the appropriate tax collection and customs authorities in each country. |
| Customs clearance | Before goods are shipped internationally, they need to be checked that they are indeed legally acceptable in the destination country and that all appropriate documentation requirements are met. |
| landed cost calculation | The "true" total amount a buyer will pay in addition to the product price. The landed cost calculation includes costs related to moving and handling freight, duties and taxes, brokerage fees, and some types of overhead. |
| global logistics | Having the right partners on the ground in the countries where customers will be receiving deliveries; partners that can meet required delivery dates, manage returns, and provide consistent tracking numbers so that buyers have visibility into where their order is from purchase to delivery. |

Source : Jill Finger Gibson, "Cross-border e-Commerce: A Maturity Roadmap and Partner Selection Guide", Digital Clarity Group, 2014, p.6.

There is no single starting point or one true path to CBEC success. In comparison to more traditional retailers who have alternative options at their disposal, a pure-play online retailer may lack knowledge of the new markets it wants to enter in addition to having to add on the capabilities to handle international orders.

Depending on the country into which the retailer wishes to sell to online, the common step is launching its products via marketplace intermediaries, such as eBay or Amazon in the U.S., Alibaba Tmall in China, Rakuten in Japan, Ozon in Russia, and MercadoLibre in Latin America, K-mall in Korea rather than setting up a direct channel from Day 1.

This allows the retailer to rely on the existing logistics network those marketplaces have, while learning about its new customer base's preferences and tastes. This is also an option for physical retailers that lack their own online channel.

In this sense, regardless of their starting point, retailers can refer to Digital Clarity Group's maturity model for cross-border e-commerce, which provides a roadmap to maturity from the perspective of the customer's experience.¹⁰ (See Table 3)

¹⁰ Jill Finger Gibson (2014), *ibid.*

Table 3. Maturity model of cross-border e-Commerce (CBEC)

| | Content, product and pricing | Payments, taxes and fees | Supply chain | Customer support |
|----------------------------------|--|--|--|--|
| Level 5 Optimized global + local | pricing and product catalog adapted to different countries/regions | Multicurrency with all-in price at check-out; Variety of dominant payment options with fraud management in buyer's home country; Choice of delivery options and simple returns | Global supply chain optimized to improve international returns: online to store, store to customer, and other channel variations | Multilingual customer support in buyer's local time zone via multiple non-integrated physical and digital channels |
| Level 4 Scaling to global | Multilingual content added for all countries; Little to no localization | Multicurrency with most local taxes and fees included at purchase; Limited payment and delivery options | International presence expands online and possibly physically in initial target countries | Multilingual customer support in buyer's local time zone, online or phone only |
| Level 3 Targeted expansion | Multilingual content for top one to three countries | Two to three currency purchases possible; Buyer pays local taxes and fees at delivery | International presence via third-party distributors and marketplaces | Bi- or multilingual customer support in seller's home country only |
| Level 2 Experimentation | Most content in home country language only; Some static content such as shopping cart translated into a few additional languages | Purchases from other countries in seller's currency, popular credit cards, and PayPal | Cross-border shipping solution offers guaranteed duty and taxes in checkout | Customer care in seller's home country and home language only |
| Level 1 Ad hoc | Content in home country language only | Pricing in seller's currency; Popular credit card payments available (VISA, MasterCard, American Express) | All purchases shipped from seller's home country; Buyers pay duty and taxes upon delivery | Customer care in seller's home country and home language only |

Source : Jill Finger Gibson (2014), ibid, p.10.

Status of cross-border e-Commerce (CBEC)

In 2015, e-Commerce as an industry grew steadily. It was valued at USD 1.67 trillion globally, a 25% increase on 2014. More than half of all global Internet users, i.e. 51.5%, purchased goods via a digital channel, and CBEC made up for 21% of total global online trade.

Chinese online consumer retail spending was USD 672 billion, nearly double that of the US in second place. The UK remains the third-largest market after China and the US, and sits firmly among the 'Big Three' markets that are driving global e-Commerce.¹¹

According to the China Internet Network and Information Center (CNNIC), cross-border shopping is a fairly niche activity in China. Only around 5% of digital buyers had made a purchase from abroad in the past six months such main items as apparel and accessories (45%), cosmetics (38%) and consumer electronics (31%).

The leading reason for cross-border shopping was quality assurance. Nearly two-thirds of cross-border buyers thought foreign merchants could assure better quality. And almost as many respondents said that there were too many counterfeit goods in China to buy online domestically. Both responses were more common than citing cost.¹²

On the other hand, according to the Korea Customs Service (KCS), Korea's direct online purchases of foreign goods reached USD 1.54 billion dollars in 2014, a drastic increase from just USD 270 million in 2010. Korea's overseas direct purchases are expected to reach 20 billion dollars by 2020, as more consumers search for bargains abroad.

Over 70% of the purchases were made by women, who bought clothes, health supplements and shoes. Most of the purchases were made in the U.S., which had roughly 75% of the sales, followed by Europe and Japan.¹³

However, South Koreans made fewer direct purchases of USD 1.52 billion from abroad in 2015, with the figure falling of 1.4% compared to a year ago, for the first time since the country first began to record such purchases. The drop is noteworthy because direct purchases of foreign goods by South Koreans have been growing by double digits. The decline was mostly attributed to a strong dollar and private sector efforts to woo back domestic consumers.

Direct purchases from the U.S. accounted for 73% of all goods bought by South Koreans, with Europe and Japan coming in at 13% and 4%, respectively. The U.S. market share was unchanged from the year before, but the pace of growth has slowed significantly. Especially China's market share suffered a sharp drop to 3% from the previous 10%, mostly on the account of a stronger Chinese currency.¹⁴

¹¹ Keira Mcdermott and Payvision BV, "Key Business Drivers and Opportunities in Cross-border e-Commerce : Entering an Omnichannel World, 2016", 2016.

¹² CCTV News, "Quality Concerns Drive Cross-Border Commerce in China", 2015.9.23.

¹³ Arirang TV News, "Korea's overseas direct purchases to reach US\$20 bil. in 2020", 2015.11.15.

¹⁴ Korea Herald News, "Overseas direct purchases fall for first time in 10 years", 2016.1.14.

Explosion of mobile Internet and m-Commerce

Technology development plays a key role in the adoption and growth of e-Commerce. With the explosion of mobile Internet, a new age comes in m-Commerce. More and more people in both developed and developing economies are using the mobile Internet rather than PC as their first or only means of going online. In this sense, m-Commerce has the potential to become a major channel for shopping and to change consumer shopping habits.

Several factors are fueling this trend, including expanding coverage, increasingly sophisticated mobile-device functionality, sharply falling prices and fast-rising sales, a growing selection of smartphones and tablets on the market, and the development of new categories of devices such as wearables and connected home devices.

Global smartphone sales grew roughly 20% in 2014, and this growth was led by big emerging markets such as China, India, Brazil and Indonesia. Simultaneously, average unit prices are falling and smartphones are far more accessible. As a result, mobile Internet penetration worldwide has doubled from 18% in 2011 to 36% in 2014.¹⁵

The rapid expansion of m-Commerce in these emerging markets, where Internet penetration was always low, is key to the growth of international e-Commerce. Now consumers, with increasing levels of disposable income in markets with low domestic availability, have access to multiple platforms and e-Commerce markets from the palm of their hands.

Another factor is more reliable data connections that enable increasingly data-intensive activities. Some 60% of the world's population is now covered by 3G connectivity.

The mobile Internet is creating entirely new businesses and business models, as well as transforming traditional companies. All kinds of businesses are using mobile technologies to improve operations, cut costs, and reach new markets and customers. The digital economy is flourishing on mobile devices.

In 2015, around 8% of total global retail volume was done by e-Commerce, using neither cash nor a card-present means. About 47% of total e-Commerce was made by mobile devices like smartphones and tablets, and 28% of this figure was accounted for by m-Commerce.¹⁶

In short, popular usage of smartphones, greater connectivity and higher speed of mobile Internet, improved tech-adoption and greater trust in online spending are factors all influencing the rapid growth of CBEC, which is getting more and more based on m-Commerce. Consumers are getting sharper and the world is getting smaller, every year.

However, consumers get so frustrated when trying to shop on their smartphones. The most prevalent of these is smartphones' small screen size. This makes product details difficult to read and payment information frustrating to enter, especially because many

¹⁵ Boston Consulting Group, "The Growth of the Global Mobile Internet Economy", 2015.2.10.

¹⁶ Keira McDermott, "The Mobile Payments Report 2016; An omnichannel evolution", 2016.

sites are not mobile optimized. This is far and away the main reason that customers give up: completing a purchase on a phone just takes too much work.

Speed is also a problem. Mobile users often shop on the go, which provides convenience but also puts them at the mercy of spotty Wi-Fi and LTE connections. And finally, users feel less secure when entering their payment information on a phone when compared to a desktop or laptop.

But companies are starting to address these problems and are providing a boost to m-commerce as a result. Smartphone manufacturers are enlarging their phones to improve the user experience, which helps not just mobile shopping, but gaming, mobile video, and more.

Social media sites such as Facebook, Twitter, and Pinterest have all introduced "buy buttons" that let shoppers make purchases without having to leave the platform.

And many retailers have introduced one-click checkout to their sites. This method requires shoppers to enter their payment information once, and then they can use the one-click option to make purchases without having to re-enter it.

Fintech for cross-border e-Commerce (CBEC)

In our daily life and business, there are many payment methods; cash, checks, money orders, debit cards, prepaid cards, charge cards, bank transfer, mobile payments, etc. Traditional in-store purchasing with cash, credit card or debit card still prevails as the primary commerce channel. However, the distinction between payment channels is increasingly unclear.

For example, if a customer completes a purchase in a physical store via their smartphone linked to their credit card, do we class it as an in-store payment, a mobile payment, a credit card payment, e-Commerce or mobile point of sale (m-POS)?

Everyday payment methods can be divided into local and global methods. Local payments address the respective domestic economy and have been installed for e-Commerce. They are operated by local banks and processed in local currencies, have their own unique application and settlement following country regulations.

Meanwhile, global payments primarily compete with credit cards and address consumers who have concerns depositing their credit card data online, and worry about the risks associated with using contactless payments or paying for things through their smartphones.¹⁷

One of crucial success factors in CBEC is the availability of the right mix of payment methods accompanied by regional payment behavior.¹⁸ Especially, trust and security remain big issues for mobile payments in CBEC.

With the mobile device revolution, the traditional wallet like credit cards and cash would give way to a new technology embedded into our mobile phones. So far, it hasn't

¹⁷ Bill Fisher, "Trust and security remain big issues for mobile payments", *The Telegraph*, 2017.3.7.

¹⁸ Markus Rinderer, "Alternative Payments Cross-Border e-Commerce", 2015.10.6.

happened. Most people continue to pay for things using traditional credit cards and cash. But the mobile payment revolution is rapidly coming by finance technology (Fintech).

As a definition, Fintech, the convergence of technology and finance, is usually applied to the segment of the technology startup scene that is disrupting sectors such as mobile payments, money transfers, loans, fundraising and even asset management. Especially, it is to provide more user-friendly, convenient, secured and trusted payment methods for CBEC.

For merchants, Fintech payments contribute to building customer-confidence. Thus merchants obtain valuable tools to increase their sales within their payment process by integrating Fintech payments. Additionally, they provide particular security features which secure merchants from fraud and chargebacks.

For consumers, Fintech payments are often the favoured type of online payment. They give consumers the opportunity to pay the way they are mostly trusted. Compared to credit cards, the usually required security steps such as user name, PIN, password, etc., provide a higher security quality and let consumers thereby feel safe.

Fintech payments account for 22% of global online transactions already, and continue to grow in acceptance. A report from WorldPay reveals that by 2017 they will rival cards as the world's most popular payment method. e-Commerce purchases made using Fintech payments are expected to rise to 59% (up from 43% in 2012), while online payments using credit cards will decline to 41% (down from 57% in 2012).¹⁹

Among Fintech payments, mobile payments is getting in place very rapidly. The number of smartphones around the globe exceeds 1.4 billion, with an average annual smartphone ownership growth rate at 44%. The continuously increasing smartphone penetration is accelerating the spread of mobile shopping, with consumers becoming more comfortable making purchases via mobile devices at increasing value.

m-Commerce sales are estimated to top €100 billion. In 2012 already 7.9% of the total e-Commerce turnover in the UK was generated via mobile devices. In Germany it was 7.3%, followed by Turkey (6.0%). In the US, m-Commerce made up 4.2% of total e-Commerce revenues.²⁰

In November 2015, the Korean financial regulator gave preliminary approval to two consortiums, Kakao Bank and K-Bank, for the purpose of nurturing local Fintech start-ups and boosting Fintech adoption. These two Internet-only banks are led by the fast-growing mobile giant Kakao and telecom operator KT Corp. to start banks free of the brick-and-mortar branches. These banks are expected to lower costs and introduce new products and services optimized for the mobile platform.

In another key development in the payment segment, Samsung Electronics, Korea's towering electronics giant, entered the field with the launch of Samsung Pay as fast, easy and safe online payment solution in August 2015. The company is currently rolling out the

¹⁹ Markus Rinderer, "Alternative Payments: Rival to the card in global e-Commerce?", 2014.10.15.

²⁰ Markus Rinderer, "Alternative Payments Trends in Alternative Payments around the Globe", 2014.6.5.

solution, installed on its select smartphone models, to overseas markets, which competes against Google Wallet, Apple Pay, Alipay, etc.

Threat of fraud in Fintech payments

While the level of fraud in Fintech payments is currently low compared with card fraud, it should not be ignored. Tactics deployed by fraudsters against Fintech payments include network and phishing attacks, and money laundering.²¹

Network attacks have been a successful tactic used by fraudsters, mainly because some payment methods do not use a “checksum” tool. This enables fraudsters to manipulate and freeze the URL between a payment provider and a merchant, so enabling manipulation of payment vouchers.

Phishing has also become more prevalent as some payment methods do not enforce second-factor authentication. This allows fraudsters to hack into accounts using key-logging software and to glean information about passwords and account details that have been entered by the consumer.

Fraudsters have also been successful in laundering money through wallet type structures via B2B or B2C relationships within the wallet. This can be difficult to detect and may leave victims exposed to fraudulent websites and without protection from fraudulent purchases.

Accordingly, in order to prevent fraud in alternative payments, payment service providers (PSPs) and independent sales organizations (ISOs) and merchants should cross-check reference and account details in order to identify any anomalies.

Many Fintech payment methods are processing transactions through in-house rules and scoring engines today. This will ultimately drive declines much like bank declines, so how does this impact conversion, customer experience and merchants competitive position in terms of payment acceptance? And how does this align to the costs of processing alternative payments? All these considerations must be aligned to the risk exposure these solutions represent.

The key consideration from a fraud perspective is that the fraudster will always find the weakest link. If merchants’ strategies are card centric, it will not be long before the fraudster identifies and leverages this.

A fraud strategy should be payment agnostic and rely more closely on peripheral data held and exposed by the fraudster. This then becomes the key decision-making element of rules. Device, IP, connection, delivery, amount, product and history data is critical for exposing and detecting fraudsters. The payment mechanism is often the fastest changing piece of data within the payments landscape. A card, a wallet ID or payment method can frequently be changed, while a delivery address will change far less frequently.

²¹ Markus Rinderer and Kieran Mongey, “Threat of fraud in alternative payments”, 2014.2.20.

Merchants, PSPs/ISOs should not allow fraudsters to jump from cards to Fintech payment methods and so by-pass their traditional credit card centric rules and expose their alternative payment strategy to increased fraud.

Conclusion

Cross-border e-Commerce (CBEC) has become not only very attractive and effective channel between sellers and buyers across the world, but also a large impact on the changing role of the regions in the global economy.

As mobile commerce (m-Commerce) continues to explode globally with the rapid growth of smartphone sales, consumers expect to shop anywhere, at any time of day, from any device, machine or channel. Consumers are getting sharper and the world is getting smaller, every year.

Recently, Fintech, the convergence of technology and finance, is expected to provide more innovative, convenient and reliable alternative payments, and thereby promote CBEC more and more rapidly.

In conclusion, the heating issues and events in the field of CBEC and Fintech payment service show that these are not 'fashion' but 'trend' to be prepared for.

REFERENCES

- Andrew Grainger, "Customs and Trade Facilitation: From Concepts to Implementation", World Customs Journal, Volume 2, Number 1, 2009, pp.18-20.
- Arirang TV News, "Korea's overseas direct purchases to reach US\$20 bil. in 2020", 2015.11.15.
- Bill Fisher, "Trust and security remain big issues for mobile payments", The Telegraph, 2017.3.7.
- Boston Consulting Group, The Growth of the Global Mobile Internet Economy, 2015.
- CCTV News, "Quality Concerns Drive Cross-Border Commerce in China", 2015.9.23.
- eMarketer, Jan 2014, www.emarketer.com.
- Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy, McKinsey Global Institute, April 2014.
- Jill Finger Gibson, "e-Commerce: A Maturity Roadmap and Partner Selection Guide", Digital Clarity Group, 2014.
- Keira Mcdermott and Payvision BV, "Key Business Drivers and Opportunities in Cross-border e-Commerce : Entering an Omnichannel World, 2016", 2016.
- _____, "The Mobile Payments Report 2016; An omnichannel evolution", 2016.
- Korea Herald News, "Competition heating up in fintech sector", 2015.12.31.
- _____, "Overseas direct purchases fall for first time in 10 years", 2016.1.14.
- Markus Rinderer, "Alternative Payments Trends in Alternative Payments around the Globe", 2014.6.5.

_____, “Alternative Payments: Rival to the card in global e-Commerce?”, 2014.10.15.

_____, “Alternative Payments Cross-Border e-Commerce”, 2015.10.6.

_____ and Kieran Mongey, “Threat of fraud in alternative payments”, 2014.2.20.

McKinsey Global Institute, “Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy”, 2014.4.

Park, Phil Jae and Kim, Jung Duk, “Cross-Border e-Commerce, Is it Silk Road or Mirage?”, Trade Focus, Vol.12 No. 40, Korea International Trade Association, 2013.7.12.

Payvision, “The Mobile Payments Revolution”, 2015.

Vinod Sharma, “What is FinTech and where does it Live?”, 2016.7.26.

WTO, “Trade Facilitation Agreement : Easing the flow of goods across borders”, 2014.

eMarketer (www.emarketer.com).

Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>).

Statista (<http://www.statista.com>).

STRATEGIC PERFORMANCE MEASUREMENT IN EVN'S POWER COMPANIES: BENCHMARKING APPROACH

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG HIỆU SUẤT CHIẾN LƯỢC TRONG CÁC CÔNG TY ĐIỆN LỰC CỦA EVN: PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN ĐIỂM CHUẨN

Do Thi Binh, Thuongmai University

Nguyen Thi Nguyen Hong, Thuongmai University

Abstract

There is a growing concern regarding the ability of Vietnam Electricity to strategically finance the large investment requirements that are required to sustain the sector's ability to meet growing demand. With this background, the paper aimed to developing comprehensive strategic performance measurement by benchmarking analysis of 5 power corporations of EVN. The strategic performance was measured based on operational and financial indicators. International standards gathered from International Energy Agency were used for benchmarking analysis to meet to objective of the research.

Key words: *Strategic performance measurement, benchmarking, strategic management, EVN's power companies*

Tóm tắt:

Ngày càng có nhiều mối quan tâm về khả năng của Tập đoàn Điện lực Việt Nam đối với vấn đề cấp vốn một cách chiến lược cho yêu cầu đầu tư mở rộng cần thiết để duy trì khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của ngành. Trong bối cảnh này, bài viết nhằm mục đích phát triển phương pháp đo lường hiệu suất chiến lược toàn diện bằng cách phân tích điểm chuẩn của 5 công ty điện lực của EVN. Hiệu suất chiến lược được đánh giá dựa trên các chỉ số hoạt động và tài chính. Các tiêu chuẩn quốc tế thu thập được từ Cơ quan Năng lượng Quốc tế được sử dụng để phân tích điểm chuẩn nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu.

Từ khóa: *Đo lường hiệu suất chiến lược, đo điểm chuẩn, quản lý chiến lược, các công ty điện của EVN*

1. Introduction

The relationship between performance measurement and strategy has been the subject of several researches. Strategic performance measurement is relatively complex and difficult process, which is now undergoing significant changes. Although measuring performance has been studied for a long time, it still confounds. Dixon *et al.* (1990) suggest that inappropriate performance measurement is a barrier to organisational development since measurement provides the link between strategies and actions. Inappropriate measures lead to actions incongruent with strategies. Appropriate measures should provide and strengthen this link, and both lead to attainment of strategic goals and impact on the goals and strategies needed to achieve them. For many organizations strategic performance measurement produces a real mess.

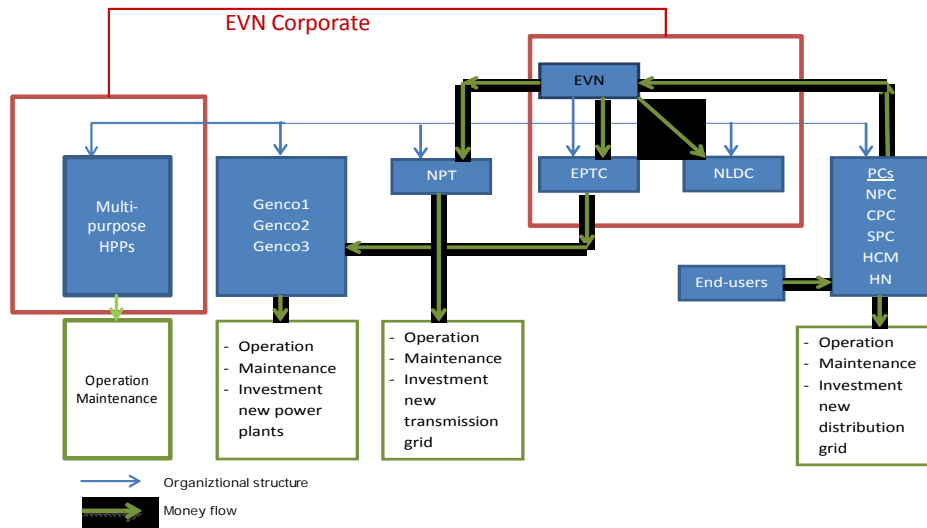


Figure 1. EVN's power business structure

(EVN, 2016)

EVN stands for Vietnam Electricity. EVN and its subsidiaries are the key players in the power sector. EVN is the single wholesale power purchaser from generators. They control about 60% of installed the generating capacity. EVN is not only involved in generation, transmission and distribution, but also in national dispatch, settlement processes, consulting, non-core activities, etc as Figure 1. The three generation companies (Genco) hold most of the capacity, but a number of multiple purpose hydro plants (which provide both power and irrigation) are owned centrally. The National Power Transmission Corporation (NPT) owns and operates the transmission network (500kV and 220kV). The ownership and operation of the distribution (medium and low voltage) network rests with five Power Companies (PCs), which are Hanoi PC, Hochiminh PC, Northern PC, Southern PC and Central PC.

There are many positive aspects to the Vietnam power sector. Access to electricity is almost universal with over 97 percent of households connected nationwide and over 99 percent in urban areas. Power losses in transmission and distribution are at or close to best practice international standards. All consumers are billed regularly and collection rates are almost 100 percent. However, the Vietnam power sector in general and Vietnam power distribution sector also face significant challenges over the next five to ten years. Power demand is increasing rapidly at almost twice the pace of gross domestic product (GDP). This increasing demand necessitates significant investment in not only generation, but also in transmission, and distribution. The inability to cope with the increase demand in addition to other legacy issues deteriorates the performance of EVN, making the levels of key indicators not high enough to acquire additional financing. Moreover, the public sector is unlikely to be able to increase its investment in the power sector given the general thrust of government policy that requires companies to confine their activities to their core areas of business. Quality of power supply is not as good as it should be. Unless stopped, this will lead to an unsustainable situation. With this background, this paper aims to develop

comprehensive strategic performance measurement from benchmarking approach of EVN's 5PCs in compare to international standards gathered from International Energy Agency.

2. Literature review

2.1. Strategic Performance Measurement

Strategic Performance Measurement (SPM) is being used in a wide number of organizations to support performance planning, measurement, and control. According to the management control literature, the uses of SPM may have a significant influence in their outcomes (*Chenhall, 2005*). SPM is designed to present managers with financial and nonfinancial measures covering different perspectives which, in combination, provide a way of translating strategy into a coherent set of performance measures (*Chenhall, 2005*). SPM typically provide information on financial and nonfinancial performance measures in an effort to both report on past performance and help manager's influence future performance. Financial measures assess the short-term impact of managerial decisions in areas such as revenue growth, asset utilization, and cash flows (*Kaplan, 2001; Rappaport, 2005*), while nonfinancial measures capture variables that are likely to influence future financial performance, such as customer service and quality products. SPM is expected to help organizations achieve and maintain strategic alignment in their decisions, resource allocations and activities, in order to obtain results and increase shareholder value both in times of stability and during times of change in strategic direction. First proposed by Kaplan and Norton, the most popular form of SPM is the Balanced Scorecard (*Kaplan, Norton, 1992*). Recently, benchmarking and the integration of balanced scorecard and benchmarking are also used in SPM.

2.2. Benchmarking

One of the modern approaches for determining appropriate measures is benchmarking. From the 1980s onward, benchmarking has been applied in many companies in a more or less formalized form. Nowadays, benchmarking is a widely spread management tool (*Harrington, 1995*). The formal form of benchmarking was first used in production companies, so it has been closely connected with production, development and quality. More narrowly defined, benchmarking is a systematic and continuous process involving the comparison of characteristics of the best products, services and processes in order to improve business performance (*Harrington, 1995; Dahlgard et al., 1998*). According to *Prasnikar et al. (2005)*, "*Benchmarking is a process of creating business knowledge by comparing and analyzing business information about other companies with the goal of improving the quality of decisionmaking.*" It seems this definition encompasses all the objectives and activities that are normally performed within the framework of benchmarking.

Although the content of available resources on benchmarking is diverse, their approach is primarily product or process benchmarking and they focus only on the technical and quantitative aspects of benchmarking. However, as *Furey (1987)*, *Goldwasser (1995)*, *Kaplan and Norton (1992)* and *Talluri and Vazacopoulos (1998)*

argued, effective benchmarking is more than comparative analysis of quantitative measures from one company to another. Due to lack of integrated strategy, product or process benchmarking generally yields limited results. The value of benchmarking is most effectively utilized when it is integrated into organizational strategy and incorporated into all performance improvement efforts.

3. Research methodology

Inheriting previous SPM studies and learning from Vietnam power context, this paper implemented a strategic performance measurement from benchmarking approach of operational and financial indicators. Both operational and financial indicators help utilities measure and benchmark EVNPCs' strategic performance over time by identifying any worrying operational or financial trends within the utility, and by comparing performance with international standards. Benchmarking analysis in this paper based on international standards gathered from International Energy Agency. It is a tool that helps improve the quality of service and lift operational and financial performance of the utilities; this is the main objective of this paper.

Operational Indicators

Table 1: Operational Indicators and benchmarks

| KPIs | Formula | Acceptable range |
|---|--|-------------------------|
| Assets to Energy ratio (USD/MWh) | Total Assets/Energy Wheeled | 50-150 |
| Energy Losses (%) | Total Losses/ Energy Wheeled | <12 |
| OPEX per Cust Grid Density MUSD/(cust/km) | Non Energy OPEX/ (No of Customer/Grid length) | 2-5 |
| Employee per Cust Grid Density No of Employee/(cust/km) | No. of Employee/(No of Customer/Grid length) | 20-40 |
| SAIFI (No.) (System Average Interruption Frequency Index.) | No. of Customer Interruptions/No. of Customers | 0.5-10 |
| SAIDI (minutes) | Minutes of Customer Interruptions/No. of Customers | 30-70 |
| OPEX/MWH | Non Energy OPEX/Energy Wheeled | 5-15 |
| Customers/Employee | No. of Customer/No. of Employee | >700 |

Source: International Energy Agency, 2016

The indicators used to evaluate the operational performance of EVN's GENCOs have been selected so as to capture the main activities in the utilities and be able to establish acceptably direct links with issues or improvement in their strategic performance as in Table 1.

Financial Indicators

There are many financial indicators which can be used to compare and evaluate the performance of power utilities including power corporations. However, there is a trade-off between how detailed the indicator is and the availability of information to calculate it. This paper looked at ratios that are relatively simpler to estimate and benchmark for PCs as following.

Table 2: Financial Indicators and benchmarks

| KPIs | Formula | Acceptable range |
|--|---|-------------------------|
| - Current ratio | = Current assets/current liabilities | > 1 |
| - Net Operating Margin | = Net profit/ Total revenue | > 5 |
| - Working ratio with depreciation and net interest | = (OperatingExpenses + Depreciation +Net Finance costs) / Total revenue | < 100% |

Source: International Energy Agency, 2016

Data Selection

This paper used samples of 5PCs which belong to EVN. Table 3 presented the descriptive statistics for this paper's dataset.

Table 3: Information about EVNPCs for survey

| | Owner | Company | Information | Period |
|---|--------------|----------------|----------------------|---------------|
| 1 | EVN | Hanoi PC | Financial Statements | 2012-2016 |
| 2 | EVN | Hochiminh PC | Financial Statements | 2012-2016 |
| 3 | EVN | Northern PC | Financial Statements | 2012-2016 |
| 4 | EVN | Southern PC | Financial Statements | 2012-2016 |
| 5 | EVN | Central PC | Financial Statements | 2012-2016 |

4. Research results

4.1. Operational Performance

Performance of power distribution companies was assessed by benchmarking KPIs observed in each of the EVN PCs against international reference levels obtained from International Energy Agency.

PCs are very successful in collecting full payment from customers on a timely basis and in alignment with their international peers (collection performance over 99.5 percent in all cases except Central PC where it was 99.15 percent; still a good performance level). The PCs' average collection period is very short, around 10 days, because they invoice 3 times a month to industrial customers.

Regarding PCs' operations, interruption statistics, the SAIDI and SAIFI, are among the upper tier (worst performing) distribution companies when compared to the peer group. Nonetheless, it is difficult to assess whether these interruptions are actually caused by

underperformance of the PCs or due to shortfalls of the system. The SAIDI and SAIFI are high and there is not enough historic data to analyze the evolution over the years except for 2014–2015, within which the frequency and duration of customer interruptions slightly worsened.

Table 4. Benchmark Operational Performance 2015

| Indicator | EVNPC's Range of Performance | Benchmark | Comment |
|--|-------------------------------------|------------------|--|
| Assets to Energy ratio (US\$/MWh) | 28.06–64.58 | 54.33–416.37 | Generally below the minimum of the benchmark range. Low investments in assets in relation to the energy wheeled. |
| Aggregated technology, comm, and collection loss (%) | 5.56–8.04 | 4.99–12.52 | Within the benchmark. Good loss levels. |
| Collection efficiency (%) | 99.15–100.15 | 98.5–99.5 | Excellent collection performance |
| SAIFI (#) | 16.5–53.0 | 0.69–15 | In the worst-performing tier for the benchmark. Considerable room for improvement, target SAIFI = 10 or lower. |
| SAIDI (minutes) | 2,988–9,797 | 17.08–432 | Very far from the benchmark levels. Large room for improvement. Need to distinguish sources of interruptions. |
| OPEX (US\$/MWh) | 2.89–4.67 | 4.99–29.21 | Low OPEX, below the benchmark minimum level. Linked to low labor costs but possibly also low budgets available for spare parts, maintenance, and quality programs. |
| Customers/Employee | 250–289 | 557–2,868 | Out of the benchmark range. Very low ratio. Linked to potential overstaffing, the low automation level, and low outsourcing rate. |

Source: Own elaboration

The SAIFI in the Northern PC is more than double that of the other 4 Vietnamese distribution companies. According to the experience of the consultant in Vietnam, the maintenance actions carried out are considered adequate in most of the cases, but the availability of spare parts is limited mainly due to the age of most assets, thus preventing timely repairs and/or replacement of equipment. The performance of the distribution companies in terms of system interruptions (both SAIDI and SAIFI) shows considerable scope for improvement. It may be that maintenance spending, which is well below international benchmarks, is too low. Increases in maintenance spending, for example, on increased holding of spare parts or enhanced engineering skills, could reduce the SAIFI

and SAIDI in the future. However, it is not possible to reach a definitive judgment at this stage. EVN has strong engineering capabilities and the capacity to reach appropriate conclusions and increase spending if necessary in the future. The financial impact will be small as maintenance spending is a small part of the costs of the power sector.

4.2. Financial Performance

Financial performance is very similar across the PCs due to EVN's management of the PCs through its setting of bulk electricity tariffs. The PCs' report of larger net losses for 2011 related to the wider financial difficulties throughout the EVN group than to specific difficulties within the PCs.

Table 5. Financial Indicators - PCs for 2015 and 2016

| Indicator | 2015 Range | 2016 Range | Acceptable range |
|---|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Accounts receivable as number of days revenue | 12–23 | 11–17 | 30–60 |
| Accounts payable as number of days operating expenses | 38–98 | 36–93 | 40–120 |
| Working ratio | 86–95% | 99–100% | 60–80% |
| Net operating margin | 2.1–4.8% | 0–2% | >5% |
| Current ratio | 65–95% | 75–105% | >100% |
| ROE (Return on Equity) | 4,2–10% | 0–3% | 5–20% |
| Debt:Equity | 23:77–44:66 | 20:80–34:74 | <65:35 |
| DSCR (Debt Service Coverage Ratio) | 1,37–4,86 | 1,5–5 | >1.25 |
| SFR (Self-financing Ratio) | 8–120 % | 37–125 % | >25% |

Source: Own elaboration.

A portion of the losses that originated in the EVN parent company in 2011 may have been assigned to the PCs. As a result of the existing mechanism for setting bulk tariffs, the financial performance of the PCs is not independent of EVN and its other member companies.

All five were marginally profitable in 2015, in line with improved performance in EVN as a whole, with operating margins between 2.1 percent (Central) and 4.8 percent (Hanoi). The return on equity varied from 4 percent and 10 percent. Financial ratios such as the SFR and DSCR are stretched in some cases, but overall the companies were at acceptable levels of performance in 2015. Profitability fell again in 2016 due to inadequate retail tariff adjustments.

All the companies have had success at managing accounts receivable which are in the range of 11 to 17 days revenue in 2016. They have also managed to reduce levels of accounts payable which are now in the range of 36 to 93 days operating expenses. As a consequence, all the companies have had positive cash flow from operations in the last few years.

The current ratio of all the PCs is somewhat low, which can indicate the potential for liquidity difficulties. The PCs provided some clues on current ratios presented in audited financial statements (2015). The reasons behind current liabilities exceeding current assets are the following:

- Trade receivables by the end of the year are underestimated due to the power meter reading regulation.
- According to International Accounting Standards, inventories are calculated including construction expenses in progress to form fixed assets in the future. Therefore, when converting Vietnamese Accounting Standards to IFRS, current assets increase.

This means that revenues from electricity sales covered all cash operating and maintenance expenditures and left a surplus that could be used to contribute to capital investments and debt repayment.

While the level of debt within the PCs has progressively increased between 2011 and 2014, the capital structures of the PCs remain much more balanced between debt and equity than for EVN's generation and transmission businesses. Moreover, in 2015, debt-to-asset ratios have improved among all the PCs although this largely reflects asset revaluation exercises. In particular, the EVNSouthern PC and EVNHochiminhPC hold the lowest share of debt compared to other businesses. This ratio improved in 2015 mainly due to the asset revaluation carried out by EVN. For 2016, there is a small increase in the equity as a result of profits, but in general, investments in new assets are fully funded by loan.

5. Conclusions

In summary, the subsidiaries of EVN in distribution have generally strong operational performance and the companies are well managed. However, they operate under considerable financial constraints because tariffs are low and the companies have low levels of equity. In 2013 and 2014, EVN was unable to meet its financial commitments to fuel suppliers and defaulted for a period. Improvements in financial performance were achieved in 2015, but, as demonstrated with 2016 results, these improvements can only be sustained with a steady increase in tariffs. There are considerable financial challenges in both servicing existing debt and financing the level of capital investment expected in the period up to 2020.

In the absence of regular tariff increases, the financial condition of EVN could deteriorate rapidly with defaults not only to fuel suppliers but also potentially to lenders. Such defaults are highly risky as they suggest the possibility of insolvency and more wide-ranging defaults and consequential negative impacts on economic growth. As a result, lenders and suppliers tend to tighten credit terms at precisely the time when there are cash flow difficulties. In such circumstances new loans are likely to be difficult to secure and the capital expenditures get deferred. Potential investors in IPPs will be unwilling to accept the credit risk of supplying EVN and will demand payments directly from the government.

REFERENCES

1. Chenhall, R., (2005). *Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: an exploratory study*. Accounting, Organizations and Society 30, 395-422.
2. Dixon, J.R., Nanni, A.J. and Vollman, T.E. (1990). *The new performance challenge: Measuring operations for world class competition*, Homewood, IL: Business One Irwin.
3. EVN (2012, 2013, 2014, 2015, 2016), *Financial Statements*
4. Furey, T.R. (1987). *Benchmarking: the key to developing competitive advantage in mature markets*. Planning Review, Vol. 15, pp. 30-32.
5. Goldwasser, C. (1995). *Benchmarking: people make the process*. Management Review, Vol. 84, pp. 39-45.
6. Harrington, H.J. (1995). *High performance benchmarking: 20 steps to success*, New York: McGraw-Hill, p. 173.
7. International Energy Agency (2016). *World Energy Outlook 2016*.
8. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1992). *The balance scorecard – measures that drive performance*. Harvard Business Review, pp. 71-79.
9. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *The Balanced Score Card*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
10. Prasnikař, J., Debeljak, Z. and Ahcan, A. (2005). *Benchmarking as a tool of strategic management*. Total Quality Management & Business Excellence, Vol.16 No.2, pp. 257-275.
11. Talluri, S. and Vazacopoulos, A. (1998). *Efficiency evaluation and benchmarking in small and medium enterprises*. Proceedings of the Decision Sciences Institute, pp. 1421-1423.

**INTERNET BANKING ADOPTION IN VIETNAM:
THE CONSUMERS' PERSPECTIVE
SỬ DỤNG INTERNET BANKING Ở VIỆT NAM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ
NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Chiachi Tsan

Nguyen Thi Huyen Ngan

Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan

Abstract

In recent years, it has been observed that electronic technology has played a major role in various industries, including the financial services industry. This phenomenon is also prevalent in developing countries. The objective of this study aims to examine the critical variables that can lead to a better acceptance of Internet banking service and give recommendations to practitioners in order to promote Internet banking service in Vietnam. Six factors affecting Internet banking adoption in Vietnam, including perceived usefulness, perceived ease of use, government support, trust, privacy, and security, were identified. 280 survey questionnaires were distributed to respondents and 210 valid samples were collected and used for further analysis. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, trust, privacy and security had positive impact on intention to use Internet banking in Vietnam. Government support, in contrast, was found to be not statistically significant in this study. This study demonstrated a deeper understanding about Internet banking adoption in Vietnam. This study also extended original Technology Acceptance Model (TAM) by adding other factors to make the model more suitable for special scenario in a developing like Vietnam. In addition to the theoretical implication, this study also provided some guidance for bank managers in improvement Internet banking services. Banks should focus more on creating the sense of trust among customers and enhancing more on the security of the system. Moreover, practitioners are advised to create sense of usefulness and simplify interface and task on their website. Additionally, banks should also improve privacy and security to enhance customer's trust in the sensitive environment of Internet banking.

Keywords: *Internet banking, TAM, government support, trust, privacy, security, Vietnam.*

Tóm tắt

Quan sát cho thấy trong những năm gần đây công nghệ thông tin đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm cả ngành dịch vụ tài chính. Hiện tượng này diễn ra ở nhiều quốc gia đang phát triển. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xem xét các biến số chủ chốt góp phần giúp dịch vụ Internet banking được đón nhận rộng rãi hơn và đưa ra một số khuyến nghị đối với những người thực hiện nhằm phát triển dịch vụ Internet banking ở Việt Nam. Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự đón nhận dịch vụ Internet banking ở Việt Nam, bao gồm mức độ hữu ích được cảm nhận, mức độ dễ sử dụng được cảm nhận, sự hỗ trợ từ chính phủ, sự tin tưởng, tính riêng tư và an ninh.

Một khảo sát đã được tiến hành với 280 bảng hỏi được phát ra, có 210 bảng hỏi được thu về đạt điều kiện để được tiếp tục phân tích. Kết quả cho thấy mức độ hữu ích được cảm nhận, mức độ dễ sử dụng được cảm nhận, sự tin tưởng, tính riêng tư và an ninh có tác động tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ Internet banking ở Việt Nam. Trong khi đó sự hỗ trợ của chính phủ không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này. Nghiên cứu tìm hiểu sâu hơn về mức độ chấp nhận sử dụng dịch vụ Internet banking ở Việt Nam. Nghiên cứu phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) ban đầu bằng cách thêm các nhân tố khác nhằm giúp mô hình này trở nên phù hợp hơn với các điều kiện đặc biệt trong một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Ngoài các hàm ý lý thuyết, nghiên cứu cũng cung cấp một số định hướng cho các nhà quản trị ngân hàng trong việc cải thiện dịch vụ Internet banking. Các ngân hàng cần tập trung vào việc tạo dựng lòng tin cho khách hàng, nâng cao mức độ an ninh của hệ thống. Bên cạnh đó, các đơn vị triển khai dịch vụ cũng nên tạo ra cảm nhận về mức độ hữu ích và đơn giản hoá các giao diện và thao tác trên website của mình. Ngoài ra, các nhân hàng cũng cần nâng cao tính riêng tư và an ninh để củng cố lòng tin của khách hàng trong môi trường kinh doanh nhạy cảm của dịch vụ Internet banking.

Từ khoá: *Internet banking, TAM, hỗ trợ của chính phủ, lòng tin, tính riêng tư, an ninh, Việt nam*

1. Introduction

Internet banking has been seen in recent years being employed by banks worldwide to reduce costs, increase efficiency in transactions, and provide better service to customers (Shih and Fang, 2004). Based on the revolution in the financial services and the advancement of Internet, banks have gradually changed the traditional way of communicating with customers by a convenient and modern method. This has given the green light to give birth to a new banking service, called internet banking services (IB) to help human life become much easier. It allows those who have no time to deal with effectively their financial activities at anywhere or anytime with the reasonable cost (Rana and Pandey, 2015). IB also enables customers to attend in a huge list of traditional services like paying bills, checking account information, creating a new account or transferring money among different accounts through The Internet as an intermediary distribution channel. (Tan and Teo, 2000).

IB is not too new in Vietnam banking environment. Prior studies usually focus on investigating technological development. Although there are prior literatures that studied the intention of IB, many of these studies have tended to focus on more more advanced economic entities in European or America (Pikkarainen *et al.*, 2004). However, Vietnam's economy is still expanding in recent years, thus, the intention of IB is still in its infancy as compared to other developed nations. There is a need to conduct further research to have a deeper understanding of specific factors, motivation, demand and expectations of IB users of doing transactions compared with traditional banking. Intention to use IB will be analyzed by surveying and investigating the reasons behind the use of IB. Such research can be seen as a reference source for orientation in IB in Vietnam. Therefore, the

primary objective of the research is to examine which of the identifiable variables can lead to a better acceptance of IB service and to give recommendations and suggestions to the related organizations on how to provide better acceptance of IB service in Vietnam.

2. Literature review

2.1. Internet Banking

IB was defined as the use of banking services through the computer network (the Internet), offering a wider range of potential benefits to financial institutions due to more accessibility and user-friendly use of the technology (Yiu *et al.*, 2007). Under the view of Nasri (2011), IB is seen as an electronic connection between banks and customers aimed at preparing, managing, and controlling numerous financial transactions. IB is an attracted topic with evidence is that many previous researches focused on it with different approaches. Although IB intention studies have been conducted in many developed countries, studies for a developing and fast growing country such as Vietnam remain limited. Therefore, this study attempts to investigate the factors that can influence users' acceptance of IB in Vietnam.

2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM has formed the foundation of many studies of information systems (Ha and Stoel, 2009). Although TAM was designed to predict user intention of information technology applications in the organizational workplace (Hong *et al.*, 2006), researchers have modified the original model to explain electronic commerce acceptance (Green and Pearson, 2011). TAM, as proposed by Davis (1989), explained the relationship between beliefs (perceived usefulness and perceived ease of use) and users' attitude, intentions and actual usage of the system. TAM is widely used to predict the level of user acceptance and usage, based on the relationship between information technology acceptance and its impact on individual users. Various research states that TAM itself is insufficient to explain users' decisions to adopt technologies. For instance, Li (2013) conducted a study about IB in Taiwan, using TAM and added one more variable i.e. risk perceptions. In Malaysia, Khalil *et al* (2010) have studied the intention of using online banking, and utilized TAM and considered the cultural traits for both Malay and Chinese. Based on existing studies, this study will use TAM as the base model and will extend the model by including other variables important for the studies of internet banking intention in Vietnam.

2.3. Perceived Usefulness (PU)

PU is a significant factor affecting acceptance of an information system (Davis *et al.*, 1989). The importance of PU has been widely recognized in the field of IB (Guriting and Ndubisi, 2006; Jaruwachirathanakul and Fink, 2005; Laforet and Li, 2005). Many researchers have empirically proven that PU exerts a significant and positive effect on attitude towards using information technology or associated systems (Venkatesh and Bala, 2008; Jahangir and Begum, 2008; Chong *et al.*, 2010). Gounaris and Koritos (2008) compared various models in their study of the drivers of IB intention decision. Jaruwachirathanakul and Fink, 2005 conducted a study in Thailand, which like Vietnam, is

a country in Southeast Asia and being a fast growing developing nation, also found that PU is able to encourage the intention of online banking for Thai consumers. Therefore, based on the literature, this study hypothesizes that:

H₁. Perceived usefulness will have the positive effect on consumer acceptance of IB.

2.4 Perceived ease of use (PEOU)

Like PU, PEOU is derived from TAM. As such Davis (1989) stated PEOU as "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" which is an imminent acceptance driver of new technology-based applications. PEOU is the factor that contributed to the acceptance of the IB services among customers and as well as with other factors such as enjoyment, information on IB and quality of the internet connection (Pikkarainen *et al.*, 2004). Thus, PEOU has the positive impact towards IB services (Jalal *et al.*, 2011). Several previous studies also have used PU and PEOU in their models and investigated the relation with the use of IB. They found that both of these factors are significant influences on use of IB (Alsajjan and Dennis, 2010); specifically, both PU and PEOU have positive and direct effects on IB use. Extensive research provides evidence of the significant effect of PEOU on usage intention, either directly or indirectly (Mauro and Mazzon, 2007; Guriting and Ndubisi, 2006; Eriksson, 2005). Hoang (2003) indicated, Vietnamese users have little experience in using the internet and therefore, the ease of use of the online banking website might influence their intention. Thus, the second hypothesis is proposed as:

H₂. Perceived ease of use will have the positive effect on consumer acceptance use IB.

2.5. Government support

Walker (2006) also suggested that the government can play an intervention and leadership role in the diffusion of innovation. The government's regulations and procedures aids in improving the users' confidence and trust in the usage of IB (Guriting and Ndubisi, 2006). In Singapore, it has been well documented that the local government is a major driving force in the diffusion of information technology (Kamal, 2006). In Thailand, the government is also important in the development of electronic commerce and major driving mechanism in IB intention (Hamid *et al.*, 2007). A study conducted by Chong *et al* (2010) in Vietnam found out that a government's support in connection with consumer intention to use online banking is highly essential. As Hoang (2003) also pointed out, the government still needs to work on certain areas to improve the e-commerce intention in Vietnam. For example, there is a lack of supporting laws or regulations to support e-commerce. From above evidence, this study will include and hypothesize that:

H₃. Government support will have positive effect on consumer acceptance use IB

2.6. Trust

Trust is likely to play a significant role in developing and maintaining successful relationships in the financial services sector because many of the products are complex and there is physical separation between the bank advisor and the consumer (Grabner-Kräuter and Faullant, 2008). Trust in general is an important factor in many social interactions, involving uncertainty and dependency, trust is even more important in an online situation.

(Roca *et al.*, 2009; Nasri, 2011). A key reason for focusing on the importance of trust in IB, in particular, is the fact that in a virtual environment the level of risk in an economic transaction is higher than it is in traditional setting. Many studies investigated the role of trust in IB. Lichtenstein and Williamson (2006) found that trust plays a very important role in the intention and continued use of IB. Datta (2010) proved that customers always fear to disclose their privacy and financial information on the internet, because of the security problem and distrust of IB providers. Thus, trust has a significant effect on the customer intention of using IB services. In consequence, a hypothesis was formulated as below:

H₄. The trust will have the positive effect on consumer acceptance use IB.

2.7. Security and Privacy

Privacy as the individual's right to be alone and he consider several dimensions of privacy of the individual's body, behavior, communications and personal data (Weitzner, 2008). In term of IB, privacy can be defined as the claim of individuals, groups, or institutions to determine when, and to what extent, information about them is communicated to others (Ioinson and Paine, 2007). Giovanis *et al.*, 2012 presented the relationship between privacy and IB usage of customers. Nasri and Charfeddine (2012) also proposed that privacy is one of the main factors that having an affect on using of IB.

Security of transactions over the internet is a burning issue and it is an important factor that customers consider before adopting IB. Security has been widely recognized as one of the most significant barriers to the intention of IB (Chang and Chen, 2009). The security and privacy have a significant effect on online banking context (Casalo *et al.*, 2007). Consumers are more and more concerned about security and privacy issues which have made many consumers unwilling to give private information when there are security issues (Jahangir and Begum, 2008; Roca, 2009). According to Chen and Barends (2007), lack of security and privacy was a significant hurdle when adopting IB. It was further explored the customer has a strong belief on banks but they are not confident about technology. Hence, this study hypothesizesthat:

H₅. Privacy will have the positive effect on consumer acceptance use IB.

H₆. Security will have the positive effect on consumer acceptance use IB.

And based on the above discussion, the research model is proposed belowas is shown inFigure 1.

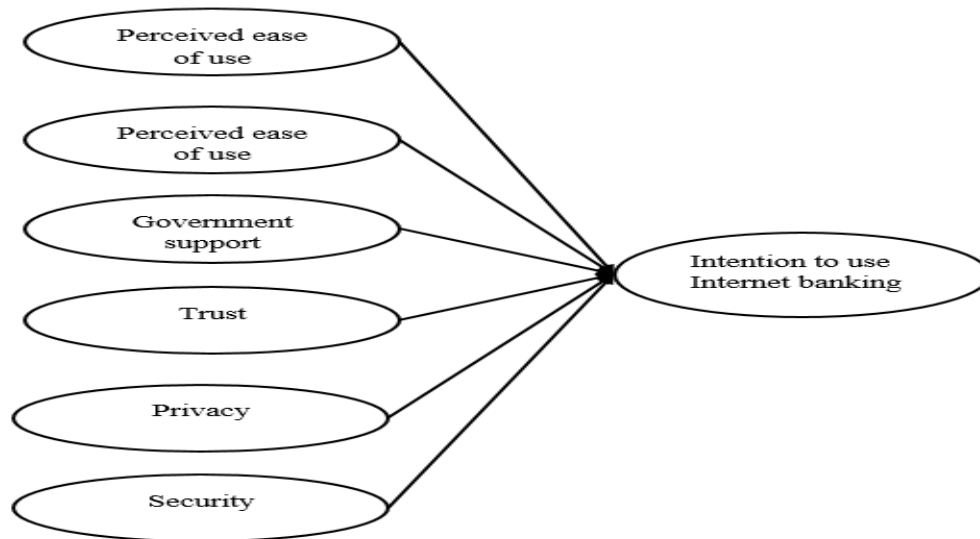


Figure 1. The research model

3. Methodology

3.1. Sampling and data collection

A survey instrument was developed for testing six hypotheses in this study. In order to ensure the content validity of the scale used, question items in the questionnaire were adapted from prior empirical studies and were modified to fit into the context of IB in Vietnam. The target population for this study is Vietnamese bank customers. The surveys for this study were distributed at banks located in Quy Nhon in Vietnam. Questionnaire was given to the customers who entered the bank and verified if these customers are users of IB services. A total of 280 respondents participated in the survey. 70 samples were eliminated due to missing data system errors. Only 210 samples were usable given a response rate of 75 %.

3.2 Variable measurement

3.3.1. Independent variable

A total of 17 items were developed to capture the six intention factors. Each question was measured by five-point Likert scale. For instance, “1” denotes as strongly disagree, “2” denotes as disagree, “3” denotes as neutral, “4” denotes as agree and “5” denotes as strongly agree.

3.3.2. Dependent variable: consumer intention to use IB

The intention for the consumer to use IB was measured using items adapted from the original TAM (Davis, 1989). In this study, some of the items for intention to use in the questionnaire were also consistent with that of Davis (1989), Jaruwachirathanakul and Fink (2005), Pikkarainen *et al.* (2004), Tan and Teo (2000). The consumer intention to use was measured using five-point Likert scale where 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree and 5 = strongly agree. Four items were used to capture the intention to use IB.

3.3 Statistical analysis

The collected data would be coded and further analyzed utilizing SPSS. The analysis methods used include descriptive statistic analysis, reliability test, factor analysis, and multiple regression analysis to test the aforementioned hypotheses.

4. Research findings

4.1. Demographic

In the survey, the gender distribution of the respondents is 45.7 % males and 54.3 % females. The results also indicate that the respondents are relatively young, with 60 % between 21 and 30 years old.

The majority of the respondents have college or higher education level: 55 % are bachelor degree holders, 22.9 % have the master degree of education, 8.6 % holds doctor degree or higher. A total 12.9 % of the respondents have only high school qualification.

In revenue terms, there are 37 people who have monthly average income below 2 million VND, make up for 17.6 %. The proportion of group which has average income from more than 2 million to 5 million hits the highest rate, 40.5 % after that is a group of average from more than 5 million to below 15 million with the rate of 32.4 %. 9.5 % is the percentage for those who have income more than 15 million per month.

4.2. Scale reliability and factor analysis

The Cronbach's alpha was calculated to test the reliability of the questionnaire. The Cronbach's alpha coefficient of 17 items is 0.912. Hair *et al.* (1998) presented the minimum requirement of Cronbach's alpha coefficient is 0.7. These mean that the measurement of this study was acceptable in reliability and the questionnaire has a high internal consistency.

The results of factor analysis in this study were shown in table 1 and 2. 17 items were classified into six factors with Eigenvalue greater than 1 and Varimax rotation method, with the accumulation percentage of explained variance being 76.02%. Moreover, the appropriateness of factor analysis was determined by the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.67, which is larger than the threshold of 0.5, and the value of Bartlett's test was 0.000. These result showed that KMO value and the value of Bartlett's test are significant.

Table 1. Factor analysis of this study

| Number of items | Accumulation percentage of explained variance (%) | Number of components extracted | KMO | Bartlett's Test Sig. |
|-----------------|---|--------------------------------|------|----------------------|
| 17 | 76.02 | 6 | 0.67 | 0.000 |

Table 2. Rotated Component Matrix

| Factor | Question items | Factor loading |
|-----------------------|--|-----------------------|
| Security | Website has mechanisms to ensure safe transmission of information | .849 |
| | I am not worried about the security of an internet banking | .843 |
| | Website has capacity to ensure data not modified by third party | .839 |
| | Website has capacity to ensure data not intercepted by hackers | .837 |
| Privacy | I feel safe when I send personal information to bank's website | .908 |
| | Website only collects user personal data necessary for its activity | .894 |
| | Website does not send email advertising without the user's agreement | .832 |
| Perceived Ease of Use | Easy for me to remember how to perform task with internet banking | .864 |
| | My interaction with internet banking is clear and understandable | .861 |
| | Learning to use internet banking is easy for me | .796 |
| Trust | I trust payment through internet banking will be processed securely | .840 |
| | I trust transaction conducted through internet banking is private | .815 |
| | I believe my personal data on internet banking will be kept confidential | .768 |
| Perceived Usefulness | Internet banking made communications with banks much easier | .885 |
| | Internet banking makes it easier for me to conduct my banking transactions | .827 |
| Government support | The government has good laws and regulations for internet banking | .886 |
| | Government encourages and promotes the usage of Internet banking | .882 |

3.4.3. Multiple regression analysis

Multiple regression analysis was conducted to examine the relationship between factors for IB and consumer intention to use online banking. It is a constructive statistical technique that can be used to analyze the associations between a set of independent variables and a single dependent variable (Hair *et al.*, 2005). Testing based on VIF shows that the VIF values for all the variables are less than ten thus further supporting that there are no multicollinearity issues in this study (Hair *et al.*, 2005; Chong and Ooi, 2008). Based on this method, the five main independent variables (adoption factor for IB) namely, PU, PEOU, government support, trust, privacy and security, dependent variables (Consumer intention to use IB) were entered together. The detail of the regression output was shown in Table 2.

According to Cohen (1990), as cited by Jitpaiboon and Rao (2007), R square ranges from 1.0 percent to 5.9 percent is considered as small, between 5.9 percent to 13.8 percent is medium and above 13.8 percent is large. From the table below, it can be observed that the R square was .663, representing that 66.3 percent of intention to use IB can be explained by the five independent variables. Thus the effect size for this study is large. This indicates that the overall model was reasonable fit and there was a statistically significant relationship between adoption factors for IB and consumer's intention to use IB. The individual model variables reveals that PU, ($\beta = .159$, $p = .01$), PEOU ($\beta = .245$, $p = .00$), TR ($\beta = .567$, $p = .00$), PR ($\beta = .095$, $p = .025$), SE ($\beta = .292$, $p = .00$) were found to have a significant and positive relationship with consumer intention to use IB. Therefore, the hypotheses H1, H2, H4, H5, and H6 were supported. Because GS with high significant value ($p = .392$), H3 was not supported. The result is shown in Table 3.

Table 3. Regression model

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| (Constant) | .325 | .236 | | 1.378 | .170 | | | |
| M_SE | .227 | .034 | .292 | 6.733 | .000 | .875 | 1.143 | |
| M_PR | .055 | .024 | .095 | 2.261 | .025 | .937 | 1.067 | |
| M_PEOU | .165 | .028 | .245 | 5.956 | .000 | .979 | 1.022 | |
| M_TR | .402 | .032 | .567 | 12.667 | .000 | .824 | 1.213 | |
| M_PU | .086 | .026 | .159 | 3.356 | .001 | .731 | 1.369 | |
| M_GS | .021 | .024 | .035 | .857 | .392 | .974 | 1.026 | |
| R Square=0.665, Adjusted R Square=0.655 | | | | | | | | |

4. Discussion

This paper research has empirically validated the proposed research model. All the hypotheses regarding the relationship between the variables are developed and tested by using reliability test and multiple linear regressions. In general, the results partially supported most of the developed hypothesized relationships. The significant effect influencing intention to use the IB from PU, PEOU, trust, privacy and security are observed. However, we found that the hypothesis of government support is not supported.

Perceived usefulness

H1 was totally supported. As mentioned before, PU can be seen as a significant factor which affects on intention to use IB. This has been proved not only in TAM model but also in a bundle of research (Wang *et al.*, 2003, Fink, 2005, Giovanis *et al.*, 2012). People accept to use something in IB or any other technology when they find the usefulness in using them.

Perceived ease of use

H2 was supported in use IB in Vietnam. That matches with findings from original TAM model as well as expanded TAM (David, 1989, Aldas-Manzano *et al*, 2008). However, this is not the same as the outcome which Chong *et al.*, 2010 surveyed in Vietnam before. This unexpected result is probably because of the difference location in the survey. It also comes from more complicated change in IB interface when more new IB services have appeared.

Government support

H3 was not supported. This unexpected result contradicts with the research findings by Tan and Teo (2000), Jaruwachirathanakul and Fink (2005), and Chong *et al.*, (2008). Firstly, it might be because the investment of Internet infrastructure by Vietnamese government still has some room for further improvement. Compare with countries where IB has developed, the infrastructure of the Internet in Vietnam is still relatively weak, bandwidth is narrow, capacity and speed is slow in comparison with developed countries. These might contribute to the reason

Trust

H4 was supported. This is consistent with the result from Hamid *et al*,2007 and Grabner-Krauter and Faullant (2008). In Vietnam, the number of people using IB is not high because they are firstly familiar with cash, plus the psychological apprehension when dealing without a document or wrong manipulate. They also fear about losing personal information when bank system has problems. Therefore, it is no doubt that trust is a “heart of the system” of IB (Hamid *et al*, 2007) and every bank wants to get trust from customers because without trust means without any conducted transaction.

Privacy

H5 was supported. Ranganathan and Ganapathy (2002) and Lian and Lin (2008) also give the same result with this study. Some customers really would like to know the reason why banks collect their information and whether or not it is shared with other parties. Hence, if banks cannot keep customers’ information in privacy, it is so dangerous for them as well as losing customers’ trust. Two items which have a high factor loading in a group of privacy related to keeping personal information.

Security

H6 was supported. In the path to built trust from customers, not only privacy but also security is indispensable. From regression result, security is evaluated as the second important factor. This totally coincides with research of Tan and Teo (2000) Koufaris and Hampton-Sosa (2004). In Vietnam, more and more banks have deployed IB services and it easily to recognize their efforts in enhancing security system to protect customers’ right.

5. Managerial implication

This study presents both theoretical and practical contributions. The model developed in this study represents an important improvement for TAM by adding four factors, government support, trust, privacy and security and three factors proved that having a positive effect on intention to use IB (only except government support). This

model is tested empirically to explain the intention to use IB in Vietnam. It gives a better understanding of the factors contributing to the IB success, especially for a developing country such as Vietnam. Similar research on IB in particular or others internet services in general can apply this model. Lastly, this study is conducted to present main factors that affect on intention to use IB, give some suggestions for banking success and help to complete more about IB literature in Vietnam.

Apart from theoretical values, the results of the study will benefit the bank managers. Firstly, the banks should promote the usefulness that IB when compared to traditional ways of banking. It really needs to have surveys to determine which features are useful to the Vietnamese customers, and design their online banking systems based on this, and actively promote them.

Secondly, for “perceived ease of use” factor, proposed recommendations to the banks is to focus on designing friendly and clear display with simple operation for customers. Besides, bank terminology is simplified, avoiding the academic and misunderstanding. Lastly, banks should make survey regularly to receive feedbacks and suggestions from customers to adjust and improve interface and tasks.

Thirdly, for “trust” factor, besides above suggestions to improve usefulness and ease of use of IB, it is really necessary to enhance customers’ trust by conducting some strategies like privacy guarantee or upgrading security system. Banks should cooperate with security companies to get the best security technology. Moreover, banks can create a good image through charity or social activities. This is a way to make a great impression on the customer, lead to increase trust.

Next is “privacy” factor, banks have to build suitable privacy policy with clearly and understandable rules about collecting personal information/use personal information/protect personal information policy. Next, bank staffs need to be educated to keep their customers’ information, can not disclose anyway without customers’ agreement or requirement by law in special cases. Many banks often send an advertisement to customers’ email, this makes them annoying. So, banks should pay attention to this problem, they only send necessary advertisement when really need to avoid bothering their customers.

Lastly is “security” factor. Banks should connect with Network Security Division regularly cooperation between bank and network security software companies is necessary because banks can own the best and newest edition to make their service much better. Firewall systems, data encryption, virus protection and security monitoring system should focus seriously and fully to detect and prevent any form of illegal activity on the network. Banks should regularly assess security on the system by the internal audit system as well as the independent security experts.

5. Conclusion

This study is conducted in Vietnam with the purpose to explore the factors that influence consumers’ intention to use IB and give some suggestions for the IB practitioners

in Vietnam. The proposed model includes six factors, in which two factors from TAM model and four other added factors including perceived usefulness, perceived ease of use, government support, trust, privacy, and security. Qualitative analytical methods were used to discover the factor structure from the consumers' perspective and investigate the relationship among these factors and the intention of adoption of Internet Banking services in Vietnam. 280 questionnaires were distributed at banks in Quy Nhon City, and 210 valid ones were analyzed after filling and eliminating missing data. Data set includes respondents in different age period, occupation and education level. Factor analysis and multiple regression are analyzed by using SPSS. It is identified that five factors out of six extracted factors are significant predictors of intention of using internet banking services. The result can be of help for bank practitioners to understand further the customers' need, and hence pinpoint areas where banks can do more in order to encourage customers to make use the internet banking.

REFERENCES

1. Alsajjan, B., and Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9), 957-963.
2. Carlos Roca, J., José García, J., and José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96-113
3. Casalo, L. V., Flavián, C., and Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
4. Chang, H. H., and Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and management*, 46(7), 411-417.
5. Chen, Y. H., and Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management and data systems*, 107(1), 21-36.
6. Chong, A.Y. and Ooi, K.B. (2008), "Adoption of interorganizational system standards in supply chains: an empirical analysis of RosettaNet standards", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 108 No. 4, pp. 529-47.
7. Datta, S. K. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: an empirical investigation in India. *Journal of internet Banking and Commerce*, 15(2), 1
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
9. Eriksson, K., Kerem, K., and Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216
10. Giovanis, A. N., Binioris, S., and Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24-53.

11. Gounaris, S., and Koritos, C. (2008). Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 282-304.
12. Grabner-Kräuter, S., and Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
13. Green, D. T., and Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour and Information Technology*, 30(2), 181-199.
14. Guriting, P., and Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management research news*, 29(1/2), 6-15.
15. Guriting, P., and Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management research news*, 29(1/2), 6-15.
16. Ha, S., and Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
17. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2005), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
18. Hamid, M. R. A., Amin, H., Lada, S., and Ahmad, N. (2007). A comparative analysis of Internet banking in Malaysia and Thailand. *Journal of Internet Business*, 4(1), 1-19.
19. Hoang, M. C. (2003). Current status of Vietnamese e-commerce.
20. Hong, S., Thong, J. Y., and Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
21. Ioinson, A. N., and Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. *The Oxford handbook of Internet psychology*, 2374252.
22. Jahangir, N., and Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(2), 32.
23. Jahangir, N., and Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(2), 32.
24. Jalal, A., Marzooq, J., and Nabi, H. A. (2011). Evaluating the impacts of online banking factors on motivating the process of e-banking. *Journal of Management and Sustainability*, 1(1), 32.
25. Jaruwachirathanakul, B., and Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet research*, 15(3), 295-311.
26. Jitpaiboon, T. and Rao, S.S. (2007), "A meta-analysis of quality measures in manufacturing system", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 78-102.

27. Kamal, M. M. (2006). IT innovation adoption in the government sector: identifying the critical success factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(2), 192-222.
28. Khalil, Nor, M., Sutanonpaiboon, J., and Hamimah Mastor, N. (2010). Malay, Chinese, and internet banking. *Chinese Management Studies*, 4(2), 141-153.
29. Koufaris, M., and Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and management*, 41(3), 377-397.
30. Laforet, S., and Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of bank marketing*, 23(5), 362-380.
31. Li, C. F. (2013). The Revised Technology Acceptance Model and the Impact of Individual Differences in Assessing Internet Banking Use in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(1), 96.
32. Lian, J. W., and Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.
33. Lichtenstein, S., and Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50.
34. Mauro C. Hernandez, J., and Afonso Mazzon, J. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
35. Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143.
36. Nasri, W., and Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
37. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
38. Rana, P., and Pandey, D. (2015). Challenges and Issues in E-Banking Services and Operations in Developing Countries. *Designing and Implementing Global Supply Chain Management*, 237.
39. Ranganathan, C., and Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465.
40. Shih, Y.Y., and Fang, K. (2004). The use of decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3): 213-23.
41. Tan, M., and Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(1es), 5.

42. Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
43. Walker, R. M. (2006). Innovation type and diffusion: An empirical analysis of local government. *Public administration*, 84(2), 311-335.
44. Weitzner, D. J., Abelson, H., Berners-Lee, T., Feigenbaum, J., Hendler, J., and Sussman, G. J. (2008). Information accountability. *Communications of the ACM*, 51(6), 82-87.
45. Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., Lin, B., and Tan, B. I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
46. Yiu, C. S., Grant, 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*, 27(5), 336-351.

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG
HỆ THỐNG QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG THEO TIÊU CHUẨN ISO 14001
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

**STUDYING THE FACTORS IMPROVING THE APPLICATION
OF THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM ACCORDING
TO ISO 14001 STANDARD AT THE ENTERPRISES VIETNAM**

*ThS. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt:

Hội nhập WTO và việc tham gia đàm phán, ký kết các hiệp định FTA, TPP...cắt giảm thuế quan, hạn ngạch mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đồng thời đặt ra những thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam, muốn gia nhập thị trường quốc tế. Một trong những bài học mà Việt Nam học được từ các nước trong quá trình hội nhập và phát triển của các quốc gia là chất lượng tăng trưởng phát triển kinh tế phải được nhấn mạnh chứ không phải tốc độ tăng trưởng kinh tế. Việc tăng trưởng kinh tế cần hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, đem lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan bao gồm xã hội và thiên nhiên. Nó không được là gánh nặng cho người nghèo và các thế hệ tương lai như đã xảy ra ở một số nơi trên thế giới và ở Việt Nam trong thời gian gần đây như các vụ ô nhiễm môi trường liên quan đến các doanh nghiệp như Fosmasa, Vedan, Mei Sheng Textiles, Sonadezi Long Thành... Chính vì vậy việc áp dụng hệ thống quản lý đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế trong đó có hệ thống quản lý môi trường theo ISO 14001 là một yêu cầu cần thiết, tuy nhiên việc áp dụng tại các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố. Bài viết này tác giả tập trung nghiên cứu về các nhân tố tác động đến áp dụng hệ thống quản lý môi trường, bao gồm cả nhân tố vĩ mô và nhân tố vi mô, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để đánh giá tính nhất quán và mức độ quan trọng của các chỉ tiêu đo lường cho từng nhân tố khó định lượng (Hwang và cộng sự, 2006; Chu & Hwang, 2008), kết quả có 8 nhóm nhân tố với 27 chỉ tiêu tác động tích cực tới việc áp dụng HTQL môi trường tại các doanh nghiệp hiện nay.

Từ khóa: *Hệ thống quản lý môi trường, EMS, ISO 14000, hội nhập, ô nhiễm môi trường..*

Abstract

Participating in WTO and negotiating, signing FTAs, TPP, etc, cutting down taxes and quotas has been opening more opportunities but also posing lots of challenges for Vietnam enterprises wanting to join international market. One of the lessons that Vietnam has learned from other countries in the process of integration and development is that the quality of economic growth should be emphasized, not the speed. The economic growth should target the sustainable development and benefits for all stakeholders including society and nature. It shouldn't be a burden for the poor and future generations as it had happened in some parts of the world and in Vietnam recently such as environmental pollutions related to some enterprises (Fosmasa, Vedan, Mei Sheng Textiles, Sonadezi Long Thanh, etc). Therefore, the application of management system meets international

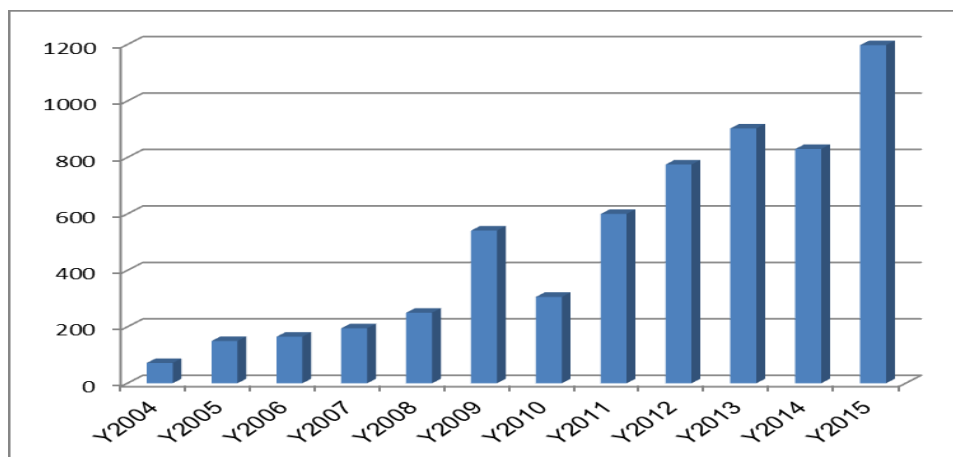
standards including the environmental management system complying with IOS 14001 standard is a necessary requirement, however, applying in businesses has been influenced by several factors. The author focuses on studying the factors affecting the application of environmental management system, which include macro and micro factors, qualitative method is used to assess the consistency and level of importance of measurement criteria for each factor which is difficult to quantify (Hwang and partners, 2006; Zhou & Hwang, 2008), the results have 8 groups of 27 elements that positively affect the applications of environmental management system in enterprises today.

Keywords: environmental management system EMS, ISO 14000, integration, environmental pollution.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự gia tăng dân số, phát triển sản xuất trên toàn cầu, khai thác tài nguyên thiên nhiên và tích tụ chất thải, gây ra hiện tượng ô nhiễm, mất đa dạng sinh học, cháy rừng, hiệu ứng nhà kính, biến đổi khí hậu, phá hủy tầng ozon, nóng lên toàn cầu, sa mạc hóa, nước biển dâng... gần đây nhất là thảm họa môi trường Fosmasa ở Hà Tĩnh là những minh chứng rõ ràng nhất về các thảm họa môi trường song hành cùng tăng trưởng kinh tế, vì vậy hơn bao giờ hết các doanh nghiệp, tổ chức hoạt động tại Việt Nam phải tiếp cận xu hướng phát triển bền vững (PTBV) với ba mục tiêu quan trọng: PTBV về kinh tế, PTBV về xã hội, PTBV về môi trường cần phải được quan tâm hơn nữa.

Tiêu chuẩn ISO 14001 là tiêu chuẩn về hệ thống quản lý môi trường (EMS), đưa ra các yêu cầu về quản lý môi trường cần đáp ứng cho của tổ chức. Mục đích của bộ tiêu chuẩn này là giúp các tổ chức sản xuất/dịch vụ bảo vệ môi trường ngăn ngừa ô nhiễm và cải tiến liên tục hệ thống quản lý môi trường của mình, ISO 14001 được ban hành lần đầu vào năm 1996 bởi Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa (ISO), hiện đã có mặt tại 171 quốc gia và vùng lãnh thổ và đã có trên 300.000 doanh nghiệp/tổ chức được chứng nhận trên toàn cầu.



Biểu đồ 1: Số lượng các chứng chỉ ISO 14001 được cấp tại Việt Nam từ 2004-2015

Nguồn: STAMEQ 2013 và ISO survey 2016

Tại Việt Nam, chứng chỉ ISO 14001:1996 đã được cấp lần đầu tiên vào năm 1998, đến nay số lượng tổ chức áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001 và đạt chứng chỉ không ngừng tăng lên (biểu đồ 1), trong đó những ngành có nhiều doanh nghiệp được cấp chứng chỉ ISO 14001 ở Việt Nam là: thiết bị quang học, điện tử (15%), cao su và nhựa (13%), sản xuất kim loại và các sản phẩm kim loại cơ bản (12%), chế biến thực phẩm, đồ uống và thuốc lá (11%) và hóa chất (7%) (Nguồn: STAMEQ 2014). Đây cũng chính là các ngành có nhiều tiềm năng gây ô nhiễm môi trường hoặc có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp áp dụng hệ thống tiêu chuẩn ISO 14001 chưa tương xứng với số lượng doanh nghiệp có tiềm năng áp dụng. Điều này xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau. Vì vậy trong nghiên cứu này tác giả tập trung nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001 tại các doanh nghiệp Việt Nam.

2. Tóm lược các nghiên cứu liên quan

2.1 Các nghiên cứu liên quan

Hiện nay đã có các công trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng ISO 14001 như Goh Yen Nee (2011), Ali Morovati-Sharifabadi et al (2014), Samuel Famiyeh et al (2014), Harjeet Kaur (2011), Đặng Thị Hương(2011)... Tuy nhiên các nghiên cứu này thực hiện tại các quốc gia Malaysia (Goh Yen Nee, Harjeet Kaur), Ghanaian (Ali Morovati-Sharifabadi et al), Iran (Samuel Famiyeh et al) và chỉ tập trung nghiên cứu riêng biệt nhóm nhân tố vĩ mô (bên ngoài doanh nghiệp) hoặc vi mô (bên trong doanh nghiệp), hay chỉ nghiên cứu thực trạng Ứng dụng hệ thống Quản lý môi trường ISO 14001 tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm trên địa bàn Hà Nội (Đặng Thị Hương). Vì vậy trong bài viết này tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc triển khai áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001 tại các doanh nghiệp Việt Nam.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001

Tổng hợp từ các công trình nghiên cứu của các tác giả trên và sử dụng phương pháp thảo luận với chuyên gia (tác giả cùng thảo luận với 11 chuyên gia gồm: 3 chuyên gia tư vấn ISO 14001 của 3 công ty tư vấn, 3 chuyên gia đánh giá hệ thống quản lý ISO 14001 và 5 chuyên gia là trưởng phòng đảm bảo chất lượng và môi trường của 5 doanh nghiệp), tác giả tổng kết lại có 08 nhân tố tác động như sau:

❖ Nhân tố bên ngoài:

- Sức ép từ các cơ quan quản lý của nhà nước có thẩm quyền và sức ép từ luật định (Karoline KairuN 2014; Samuel Famiyeh 2014)
- Sức ép từ khách hàng và đối thủ cạnh tranh (Karoline KairuN 2014; Samuel Famiyeh, 2014)
- Sức ép từ cộng đồng (Karoline KairuN 2014; Samuel Famiyeh 2014)
- Đặc tính của ngành công nghiệp (Karoline KairuN 2014)
- Đặc tính, yêu cầu của hãng, công ty mẹ (Karoline KairuN 2014; Samuel Famiyeh 2014)

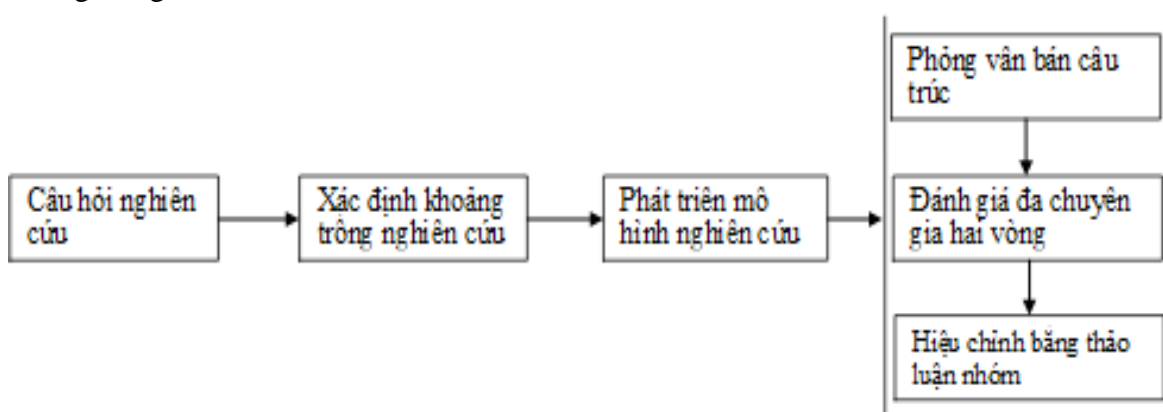
❖ Nhân tố bên trong

- Quản lý: cam kết của lãnh đạo, xem xét của lãnh đạo, quản lý nguồn lực con người, thiết lập chính sách và mục tiêu phù hợp năng lực của doanh nghiệp (Harjeet Kaur 2011; Ali Morovati-Sharifabadi et al 2014; Goh Yen Nee, 2011)
- Văn hóa của tổ chức: sự tham gia của mọi người, Sự phối hợp, năng lực cải tiến, hoạt động nhóm, mục tiêu được thông hiểu trong nội bộ (Harjeet Kaur 2011; Ali Morovati-Sharifabadi et al 2014; Goh Yen Nee 2011)
- Năng lực tài chính và phi tài chính: Máy móc thiết bị, cơ sở hạ tầng, tài chính, tri thức của tổ chức, giải thưởng (Harjeet Kaur 2011; Ali Morovati-Sharifabadi et al 2014; Goh Yen Nee 2011).

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1 Quy trình nghiên cứu:

Gồm 4 bước Xác định câu hỏi nghiên cứu, xác định khoảng trống nghiên cứu, phát triển mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động, thiết lập thang đo cho các nhân tố ảnh hưởng trong mô hình



Hình 1. Quy trình nghiên cứu

Bước 1: câu hỏi nghiên cứu là làm thế nào để thúc đẩy việc thực hiện áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001. Đo lường những nhân tố này bằng những chỉ tiêu như thế nào? Xây dựng mô hình xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng ISO 14001.

Bước 2: Xác định khoảng trống nghiên cứu, qua nghiên cứu các công trình có liên quan, các tác giả khác chủ yếu nghiên cứu tập trung vào các nhân tố bên trong hoặc chỉ bên ngoài, bài viết này tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố tác động bao gồm cả các nhân tố bên trong và bên ngoài với bối cảnh cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Bước 3: Để thiết lập mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng bảng câu hỏi phi cấu trúc qua thảo luận với 11 chuyên gia (3 chuyên gia tư vấn ISO 14001 của 3 công ty tư vấn, 3 chuyên gia đánh giá hệ thống quản lý ISO 14001 và 5 chuyên gia là trưởng phòng đảm bảo chất lượng và môi trường của 5 doanh nghiệp), nhóm chuyên gia đã thảo luận về các nghiên cứu của các tác giả trước và xác định có 8 nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng tiêu

chuẩn quản lý môi trường theo ISO 14001 gồm: **Các Nhân tố bên ngoài:** (1) Sức ép từ các cơ quan quản lý của nhà nước có thẩm quyền và sức ép từ luật định, chế định của nhà nước, (2) Sức ép từ khách hàng và đối thủ cạnh tranh, (3) Sức ép từ cộng đồng, (4) Đặc tính của ngành công nghiệp, (5) Đặc tính, yêu cầu của hãng, công ty mẹ. **Các Nhân tố bên trong:** (6) Quản lý: cam kết của lãnh đạo, xem xét của lãnh đạo, quản lý nguồn lực con người, thiết lập chính sách và mục tiêu phù hợp năng lực của doanh nghiệp, (7) Văn hóa của tổ chức: sự tham gia của mọi người, Sự phối hợp, năng lực cải tiến, hoạt động nhóm, mục tiêu được thông hiểu trong nội bộ, (8) Năng lực tài chính và phi tài chính: Máy móc thiết bị, cơ sở hạ tầng, tài chính, tri thức của tổ chức, giải thưởng.

Bước 4: Thiết lập thang đo cho từng nhân tố của mô hình. Tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn riêng từng chuyên gia, sau đó tiến hành hội thảo chung để lấy ý kiến của các chuyên gia về các chỉ tiêu đo lường cho các nhân tố, những chỉ tiêu có sự nhất quán chung chúng tôi đưa vào bộ thang đo nháp ban đầu, tiếp theo thang đo nháp được đánh giá bằng phương pháp chuyên gia qua hai vòng phỏng vấn và được đánh giá hiệu chỉnh lại qua những chuyên gia dày dặn kinh nghiệm thực tế triển khai ISO 14001 (chọn 7 chuyên gia từ 11 chuyên gia tham gia ban đầu).

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được thu thập như sau:

- Phát triển mô hình với bộ thang đo nháp: tác giả thu thập dữ liệu riêng của từng chuyên gia, sau đó tập hợp cả nhóm lại gồm 11 chuyên gia và hội ý những thang đo trùng lặp và đồng thuận cao (6 tháng 1 lần nhóm các chuyên gia tư vấn và đánh giá thường có CLB sinh hoạt offline tại một địa điểm xác định, chúng tôi thực hiện nghiên cứu vào cuộc sinh hoạt chuyên môn offline vào tháng 6/2016)

- Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo của mô hình, tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia qua 2 vòng phỏng vấn (Chu & Hwang, 2008), là phương pháp đánh giá định tính để đánh giá tính nhất quán và mức độ quan trọng của các chỉ tiêu đo lường cho từng nhân tố khó định lượng (Hwang và cộng sự, 2006; Chu & Hwang, 2008), cụ thể:

Vòng 1: Tác giả chọn 6 chuyên gia có kinh nghiệm từ 11 chuyên gia ban đầu, lấy ý kiến về mức độ quan trọng của từng chỉ tiêu đánh giá trong mỗi nhân tố tác động của mô hình. Mức độ quan trọng đánh giá theo thang điểm 5. Trong đó điểm 1 là hoàn không quan trọng, 2 là không quan trọng, 3 là bình thường, 4 là quan trọng và 5 là rất quan trọng. Tiêu chuẩn để lựa chọn chỉ tiêu dựa vào quy tắc về điểm đánh giá trung bình của các chuyên gia, mức độ đồng nhất ý kiến của các chuyên gia (tỷ lệ % khác biệt ý kiến) theo bảng 2.

Vòng 2: Các chỉ tiêu có sự khác biệt ý kiến lớn nhưng vẫn nằm trong vùng chấp nhận về mức độ quan trọng sẽ được tiến hành đánh giá ở vòng 2 (sau 4 tuần) để đánh giá tính nhất quán trong kết quả của từng chuyên gia. Quy tắc lựa chọn chỉ tiêu cuối cùng dựa vào điểm đánh giá của 2 vòng và tính đồng nhất ý kiến của từng chuyên gia giữa các vòng theo bảng 2

Bảng 2: Tiêu chuẩn lựa chọn thang đo đánh giá

| Điều kiện đánh giá | Tiêu chuẩn đánh giá | |
|--|---|--|
| | Vòng 1 | Vòng 2 |
| Điểm đánh giá chỉ tiêu ≥ 3.5 và mức khác biệt ý kiến không vượt quá 15% | Chấp nhận chỉ tiêu và không thảo luận chi tiết thêm | |
| Điểm đánh giá chỉ tiêu ≥ 3.5 và mức khác biệt ý kiến lớn hơn 15% | Chỉ tiêu tiếp tục được xem xét ở vòng 2 | Chấp nhận nếu điểm đánh giá vòng 2 vẫn lớn hơn 3.5 |
| Điểm đánh giá trong khoảng 2.5 - 3.5 và mức khác biệt ý kiến nhỏ hơn 15% | Chỉ tiêu tiếp tục được xem xét ở vòng 2 | Chấp nhận nếu tỷ lệ thay đổi ý kiến ở vòng 2 nhỏ hơn 15% |
| Điểm đánh giá trong khoản 2.5 - 3.5 và mức khác biệt ý kiến lớn hơn 15% | Loại chỉ tiêu khỏi thang đo lường | |
| Điểm đánh giá < 2.5 | Loại chỉ tiêu khỏi thang đo lường | |

Nguồn: Chu & Hwang, 2008

4. Kết quả nghiên cứu

| STT | Mã | Nội dung các chỉ tiêu đánh giá | Vòng | Điểm đánh giá của các chuyên gia | | | | | | | Điểm TB của các chuyên gia | Tỷ lệ % ý kiến khác biệt |
|-----------|---|--|------|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------------|--------------------------|
| | | | | CG1 | CG2 | CG3 | CG4 | CG5 | CG6 | CG7 | | |
| I | Sức ép từ các cơ quan quản lý của nhà nước có thẩm quyền | | | | | | | | | | | |
| 1 | QLNN1 | Sức ép của cơ quan quản lý nhà nước có vai trò trực tiếp thúc đẩy việc thực hiện | V1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,86 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| 2 | QLNN2 | Sức ép từ các quy định của luật định, chế định của nhà nước liên quan đến quản lý môi trường | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 28,58% |
| | | | V2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,29 | 28,58% |
| 3 | QLNN3 | Hiệu lực của các luật định, chế định cao có ảnh hưởng tích cực đến việc thực hiện | V1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,86 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| 4 | QLNN4 | Các chương trình hỗ trợ kinh phí của nhà nước về áp dụng ISO 14001 | V1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,71 | 28,57% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| II | Sức ép từ khách hàng và đối thủ cạnh tranh | | | | | | | | | | | |
| 5 | KH & CT1 | Mức độ quan tâm và sự ưu tiên lựa chọn sản phẩm của những doanh nghiệp thực hiện ISO 14001 | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 28,57% |
| | | | V2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,57 | 42,86% |
| 6 | KH | Đối thủ cạnh tranh trong | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,86 | 14,29% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|--|----|---|---|---|---|---|---|---|------|--------|
| | &CT1 | ngành tích cực áp dụng ISO 14001 và có nhiều lợi thế hơn trong các dự án đầu tư và thu hút khách hàng/đối tác tiêu dùng/ hợp tác | V2 | | | | | | | | | |
| III Sức ép từ cộng đồng | | | | | | | | | | | | |
| 7 | CĐ1 | Các chương trình thúc đẩy ngăn ngừa ô nhiễm MT từ các nhà máy của các tổ chức, hiệp hội.. trong các cộng đồng có ảnh hưởng đến việc áp dụng ISO 14001 của các doanh nghiệp | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,86 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| 8 | CĐ2 | Cộng đồng tích cực kết nối và truyền thông cho các DN áp dụng ISO 14001 | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,86 | 14,29% |
| | | | V2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,86 | 14,29% |
| IV Đặc tính của ngành công nghiệp | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ĐTNCN1 | Ngành công nghiệp bị chi phối bởi những công ty là người bán hay người mua đủ quyền lực(quyền lực người mua), có khả năng thúc đẩy việc áp dụng ISO 14001(không mua, bán cho những DN không áp dụng) | V1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,86 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| 10 | ĐTNCN2 | Ngành công nghiệp có nhiều Doanh nghiệp tích cực áp dụng ISO 14001 | V1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,86 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| V Đặc tính, yêu cầu của hãng, công ty mẹ | | | | | | | | | | | | |
| 11 | YCCTY M1 | Các công ty danh tiếng có chi nhánh toàn cầu, nhiều địa điểm muốn có mối quan hệ tốt với cộng đồng và chính phủ. | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 28,57% |
| | | | V2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 28,57% |
| 12 | YCCTY M2 | Các công ty doanh nghiệp thường quan tâm đến cộng đồng và tuân thủ pháp luật về môi trường và các vấn đề xã hội | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 28,57% |
| | | | V2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 28,57% |
| VI Quản lý | | | | | | | | | | | | |
| 13 | QL1 | Cam kết mạnh mẽ của lãnh đạo đối với ISO 14001 | V1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0% |
| | | | V2 | | | | | | | | | |
| 14 | QL2 | Lãnh đạo tham gia vào thiết lập chính sách và mục tiêu môi trường phù hợp | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,71 | 28,57% |
| | | | V2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,86 | 14,29% |
| 15 | QL3 | Đảm bảo chính sách và mục tiêu môi trường phù hợp với năng lực của tổ chức và được thông hiểu áp dụng | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,71 | 28,57% |
| | | | V2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,86 | 14,29% |
| 16 | QL4 | Xem xét của lãnh đạo với | V1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,29 | 28,57% |

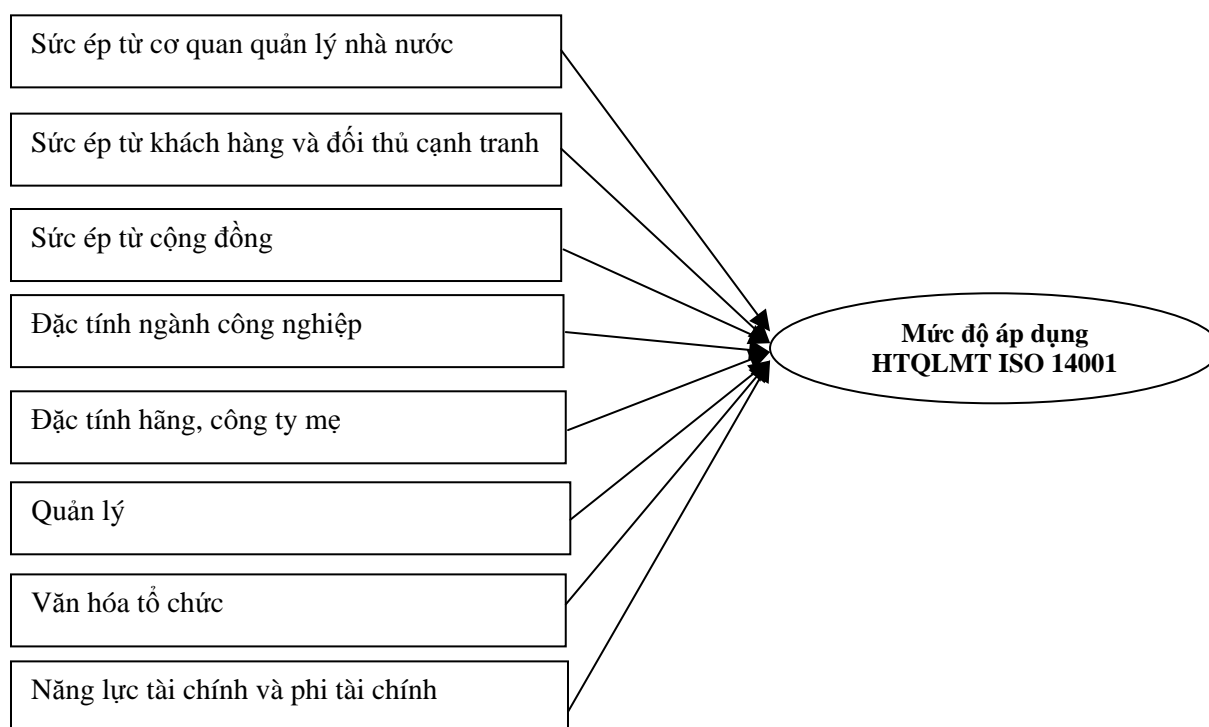
| | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|--|----|---|---|---|---|---|---|---|---|------|--------|
| | | ISO 14001: với đầu vào đầy đủ và đầu ra rõ ràng và hiệu lực cao | V2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,14 | 14,29% |
| 17 | QL5 | Lãnh đạo có khả năng quản lý nguồn nhân lực thực hiện ISO 14001: cơ cấu bộ máy khoa học, chức năng nhiệm vụ rõ ràng | V1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | | 4,57 | 42,85% |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| 18 | QL6 | Giám sát được mức độ thực hiện của các nhân sự đối với ISO 14001 | V1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 3,71 | 28,57 |
| | | | V2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 3,71 | 28,57 |
| VII Văn hóa tổ chức | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | VH1 | Sự tham gia của mọi người: nhận thức, lòng trung thành với tổ chức | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 4,14 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| 20 | VH2 | Sự phối hợp: hiệu lực trong giải quyết các vấn đề giữa các bộ phận, chia sẻ thông tin, phối hợp liên bộ phận trong việc thực hiện mục tiêu môi trường | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 0% |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| Định hướng sáng tạo, đổi mới: | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | VH3 | Định hướng đổi mới sáng tạo cho tổ chức cải thiện các chương trình môi trường | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 0% |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| 22 | VH4 | Cung cấp các nguồn lực cho việc nghiên cứu sáng tạo, thực hiện các chương trình môi trường | V1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | | 4,43 | 42,85% |
| | | | V2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | | 4,43 | 42,85% |
| 23 | VH5 | Có các giải thưởng giá trị, truyền thông nội bộ với thành tích các cá nhân | V1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4,14 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| 24 | VH6 | Hoạt động nhóm: Thúc đẩy hoạt động nhóm trong việc giải quyết vấn đề môi trường hơn là hoạt động cá nhân | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 4,14 | 14,29% |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| VIII Năng lực tài chính và phi tài chính: | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | NL1 | Sự đầy đủ máy móc thiết bị hỗ trợ cho quản lý môi trường ISO 14001 | V1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 4,56 | 42,85 |
| | | | V2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 4,43 | 42,85 |
| 26 | NL2 | Cơ sở hạ tầng ứng các điều kiện về Quản lý môi trường | V1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 4,86 | 14,29 |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| 27 | NL3 | Khả năng tài chính của doanh nghiệp | V1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 3,86 | 14,29 |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |
| 28 | NL4 | Tri thức của tổ chức về Quản lý môi trường theo ISO 14001 | V1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | | 4,14 | 14,29 |
| | | | V2 | | | | | | | | | | |

Nguồn: tác giả thu thập phân tích 6/2016

5. Kết luận kết quả và hạn chế của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 8 nhân tố chính với 27 chỉ tiêu (loại chỉ tiêu số 4 QLNN4 dựa vào kết quả nghiên cứu trên) tác động tới việc áp dụng Hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 14001 tại các doanh nghiệp, bao gồm cả nhân tố vĩ mô và vi mô, nghiên cứu đã có sự khác biệt với các mô hình nghiên cứu trước đó và đạt được mục tiêu nghiên cứu.

Mô hình kết quả nghiên cứu đề xuất là: có 8 nhóm nhân tố với 27 chỉ tiêu tác động đến mức độ thực hiện/áp dụng của các doanh nghiệp đối với HTQL Môi trường theo ISO 14001 như sau:



Hạn chế của nghiên cứu là tác giả chưa tiến hành nghiên cứu mức độ quan trọng (trọng số) của các nhân tố và mới chỉ thực hiện nghiên cứu định tính, để đảm bảo mức độ tin cậy cao hơn của mô hình các nhân tố tác động trên cần tiến hành thêm các nghiên cứu thực nghiệm cho mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng Việt Nam, 2008, “*Tiêu chuẩn TCVN ISO 14001:2008-Hệ thống quản lý môi trường- các yêu cầu và hướng dẫn sử dụng*”.
2. Tổng cục Tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng Việt Nam, 2015, “*Tiêu chuẩn TCVN ISO 14001:2015- Hệ thống quản lý môi trường- các yêu cầu và hướng dẫn sử dụng*”.
3. Tổng cục Tiêu chuẩn-Tiêu chuẩn-Đo lường-Chất lượng Việt Nam, tháng 12/2008, “*Sổ tay tiêu chuẩn, đo lường, đánh giá sự phù hợp và hiệp định TBT*”, NXB Viện tiêu chuẩn Việt Nam.

4. ĐH Thương Mại, 2015, “*Giáo trình quản trị chất lượng*” NXB Thống kê.
5. Phan Chí Anh, Nguyễn Hồng Sơn, 2013, “*Quản lý chất lượng tại các doanh nghiệp Việt Nam*”, NXB Đại học Quốc Gia.
6. Ali Morovati-Sharifabadi et al (2014), “*Evaluation of the Effective Factors on Organizational Success in Implementation of Environmental Management System (EMS), A case of Iranian Tile and Ceramic Industry*”
7. Karoline Kairu N, 2014, “*Factor influencing implementation of environmental management system ISO 14001 certification at allpack industries limited*”
8. Samuel Famiyeh, 2014, “*Factors Influencing the Implementation of Environmental management Systems in Ghanaian Firms*”, tạp chí Environmental Management and Sustainable Development ISSN 2164-7682-2014, Vol. 3, No. 2
9. Harjeet Kaur, 2011, Impact of Human Resource Factors on Perceived Environmental Performance: an Empirical Analysis of a Sample of ISO 14001 EMS Companies in Malaysia.
10. Goh Yen Nee, 2011, “*Determining Factors for ISO14001 EMS Implementation among SMEs in Malaysia: A Resource Based View*”
11. Thông tin công bố về tiêu chuẩn ISO và các kết quả khảo sát tình hình áp dụng các tiêu chuẩn ISO tại các quốc gia của tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO <http://www.iso.org>

**THE EFFECTS OF CONSUMERS ETHNOCENTRISM AND COUNTRY
OF ORIGIN ON ATTITUDES TOWARDS ELECTRONIC PRODUCTS:
AN EMPIRICAL COMPARISONS OF TAIWANESE
AND CAMBODIAN CONSUMERS**

**ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH VỊ CHỨNG TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ
QUỐC GIA XUẤT XỨ TỚI THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ: SO SÁNH
THỰC NGHIỆM GIỮA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÀI LOAN VÀ CAMPUCHIA**

Ying-Kai Liao, Ph. D - Nanhua University, Taiwan

Nguyen Ha Giang - Tunghai University, Taiwan

AoBory - National Chengkung University, Taiwan

Abstract

Most of developing and especially underdeveloped countries have the problems with the economic growth because they face the problems of finding the market for their products. Developed/advanced countries such as the United State or Japan have gained the advantages of home country bias. A consumer prefers to buy the products from the developed countries rather than developing or underdeveloped countries. The gaps between developed countries and developing/underdeveloped countries are very big. A study of country of origin effects has been begun since the 1960s, however most these researches involve in more developed countries. Therefore, this study tries to seek for investigating the consumers' attitudes and purchasing intention in new developed and underdeveloped country-Taiwan and Cambodia-on the electronic products made in four different levels of economic development countries: Taiwan, China, Thailand, and Japan. This study also examines phenomenon of consumer ethnocentrism and consumers' perception of products' quality and price of the electronic products from different sources.

The results indicate that both Taiwanese and Cambodian respondents perceive Japanese electronic products as the most favorable and high quality with high attitudes and intention to purchase. Taiwanese, Thai, and Chinese electronic products are perceived in a second, third, and fourth, respectively. Chinese electronic products are perceived as low and cheap price, while electronic products made in Thailand are getting stuck in the middle. On the other hand, high and low ethnocentric consumers also perceive Japanese products to be the most favorable, and they demonstrate high attitudes and intention to purchase Japanese electronic products rather than their own products (Taiwanese electronic products) that reverse with the consumer ethnocentrism concept. The major reasons might due to (1) the culture tied between Taiwan and Japan and (2) this study employs general electronic products, which are not specific on the brand name that cause respondents rely more on the country of origin.

Keywords: *Country of Origin Effects, Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perception of Price, Attitudes and Purchasing Intention.*

Tóm tắt

Hầu hết các nước đang phát triển và chậm phát triển đều gặp khó khăn với việc tăng trưởng kinh tế vì họ phải đối mặt với nhiều vấn đề trong việc tìm kiếm thị trường cho sản phẩm. Các nước phát triển như Mỹ hay Nhật Bản đã đạt được nhiều lợi thế thiên về xuất xứ sản phẩm. Người tiêu dùng thường thích mua các sản phẩm của các nước phát triển hơn các nước đang/ chậm phát triển. Khoảng cách giữa các nước phát triển và đang/ chậm phát triển là quá lớn. Nghiên cứu về ảnh hưởng của quốc gia xuất xứ đã bắt đầu từ những năm 1960, nhưng hầu hết đều được thực hiện tại các nước phát triển hơn. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu thái độ và ý định mua của người tiêu dùng tại các nước mới phát triển và chậm phát triển – Đài Loan và Campuchia – đối với sản phẩm điện tử sản xuất tại bốn quốc gia có trình độ phát triển kinh tế khác nhau gồm Đài Loan, Trung Quốc, Thái Lan và Nhật Bản. Nghiên cứu này cũng xem xét hiện tượng chủ nghĩa vị chủng trong hành vi tiêu dùng và nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và giá cả sản phẩm điện tử từ những nguồn khác nhau.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các đối tượng nghiên cứu Đài Loan và Campuchia đều coi đồ điện tử Nhật Bản là sự lựa chọn hàng đầu với chất lượng cao và thái độ cũng như ý định mua cao. Sản phẩm điện tử Đài Loan, Thái Lan và Trung Quốc được nhận thức ở vị trí thứ hai, thứ ba và thứ tư. Đồ điện tử Trung Quốc được coi là có giá rẻ trong khi sản phẩm Thái Lan ở mức trung bình. Ngược lại, những người tiêu dùng có chủ nghĩa vị chủng cao và thấp đều coi sản phẩm Nhật Bản là sự lựa chọn hàng đầu, họ thể hiện thái độ và ý định mua sản phẩm điện tử Nhật Bản cao hơn sản phẩm của chính nước mình (sản phẩm Đài Loan). Điều này mâu thuẫn với khái niệm chủ nghĩa vị chủng trong hành vi tiêu dùng. Nguyên nhân của hiện tượng này có thể bao gồm (1) nền văn hóa gần gũi giữa Đài Loan và Nhật Bản và (2) nghiên cứu này sử dụng sản phẩm điện tử nói chung, không đề cập tới thương hiệu cụ thể nên đối tượng nghiên cứu chủ yếu dựa trên quốc gia xuất xứ.

Từ khóa: Tác động Quốc gia xuất xứ, Chủ nghĩa vị chủng trong hành vi tiêu dùng, Chất lượng cảm nhận, Nhận thức về giá, Thái độ và ý định mua.

1. Introduction

Turn to the world of globalization; the global products have been increasing by 50 percent, the gross of domestic products in the world trade reached about 30 percent (Cai, 2004 c/o WTO, 2001). The term globalization describes businesses' deployment of facilities and operations around the world. Worldwide exports account for more than 30 percent of worldwide gross national product, up from 12 percent in 1962. The results of globalization tend to be increasing in import from and export to various countries around the world, often called "offshore sales and imports." Meanwhile, globalization of services is also widespread; the value of world trade in service is about 20 percent of total world trade. Banking, law, information services, airlines, education, consulting, and restaurant services are particularly active globally. With a new economy discovery, suppliers, manufacturers, distributors, warehouses, retailers and consumers have implemented a new

strategy named as “win-win strategy” that allow all the traded parties gain from doing business by changing from an old strategy “win-lose strategy” which means that one or more of traded parties gain advantages from trading while one or more of them lose. They have their own strategies to compete with each other in free market.

Dramatically changing in the economy environment cause firms more challenging to get engage in strategic alliances, increasing export to and import from various countries, country of design, country of parts, and country of manufacturing and country of original. Discussing in various aspects in the production process of outsourcing, firms try to engage their production in the developing countries and/or least developed countries in order to take advantage from lower labor wage rates. Most of the firms engage in developing and/or least developed countries to manufacture component parts with importing the product design and talents professional engineers from developed countries. This result in more difficult to consumer’s perception of the association between products and country of origin, a consumer may think about the country of origin of products, where the products were made. As an example, Sony is usually considered as product from Japan even it made in Mainland China, however a consumer may also consider about the manufactured country. Sony made in Mainland China may have a lower image compare to Sony made in Japan. A consumer who beliefs on high quality of product if that product designed, assembled, using parts from the same country that exist in high image (e.g., Japan or US); he/she may be willing to pay more premium on this products. Thus, the research on COO effects may be become more critical.

Since country of origin has been served as a signal of product quality, therefore high-developed countries such as Japan have also recognized as a high country image associated with high price from the global consumers’ perspectives. By the way, Taiwan and Thailand are a new developed and developing counties, respectively, their products have been recognized as somewhat high or medium quality. On the other hand, China is a least developed country so that its products tend to be considered as poor quality image and consumers tend to express low attitude toward its products.

Based on the research background and motivation, most of the studies have conducted on the influence of single-dimensional country of origin and multi-dimensional country of origin on consumer behaviors in developed countries and their attitude toward products. Only a few studies have focused on the consumers in developing countries. The consumer attitude in underdeveloped countries toward the imported products from developing and/or developed countries is rarely to be explored. Furthermore, since previous studies did not provide clear answer on the interaction among COO, consumer ethno-centrism, products attributes and quality, attitude toward product, purchasing intention, and price. Therefore, this study is to explore and test the receptivity model of consumers in Cambodia and Taiwan toward electronic products from various origins by way of testing respondents’ perspective about country of origin, ethnocentrism, perceived products attributes and quality, attitude toward products, price, and purchasing intention. It is to know whether or not all the dimensions have significant relations with consumer’s purchasing intention. Finally, this research will compare the difference of consumers’

buying behavior between two countries and discuss how cultural differences- Cambodian and Taiwanese culture- addressed in the country of origin effect. To businesses, this research provides options and more opportunities for businesses to deeply understand on consumers' attitude, behavior, and intention toward electronic products made in different countries and different level of economic development. To academic researchers, the research provides more opportunities to explore the internal differentiations across nations for more understanding on the global sourcing, globalization of marketing strategy, country of origin and reaction. The purposes of this study are addressed as follows:

- (1) To examine how country of origin evaluations are influenced on Taiwanese and Cambodian respondents' attitudes and purchasing intention to the electronic products made in four selected countries—Taiwan, China, Thailand, and Japan.
- (2) To address how respondents perceive the quality of electronic products from different levels of economic development of home producers.
- (3) To fully understand the consumer ethnocentrism impact on the country of origin effect and products (electronic products) evaluation, and defining the consumer behavior responding to their national products vs. imported products.
- (4) To address how country of origin effect on consumers' perception of prices and the relationship between prices and products qualities.
- (5) To compare the difference of consumers' buying behavior between two countries and discuss how cultural differences—Cambodian and Taiwanese culture—addressed in the country of origin effect.

2. Literature review

2.1. Interrelationship between Country of Origin and Quality of Products

Verlegh and Steenkamp (1999) found that country of origin had a greater effect on perceived quality of products than attitude toward the product or purchase intention. Besides, it is supported that country of origin plays a decisive role in consumers' acceptance of a product, especially in terms of quality judgment (Shawn et al. 2014). Furthermore, the degree of economic development of the countries of producers could influence the country of origin effects. To be more specific, the brands depriving from developed countries are believed to get more favorable quality perceptions from customers, and it is consequently different from brands originate from less developed nations (Bayraktar, 2015). Therefore, the levels of economic development of a country seem to be the important cues that influence on consumer's perception of product quality and purchasing behavior (Baughn&Yaprak, 1993; Crawford & Lumpkin, 1993). In general, consumers express the higher level of economic development or higher technologies countries (developed countries, for example, US and Japan) as the high country images (CI) of products and recognize their products as the high qualities. Finally consumers demonstrate their high attitudes towards the products made in there, and then make the purchase decisions. In consistently, moderate level of economic development or technological countries of manufacturers would be rated as the moderated country images (CI) and

moderated quality, and attitude toward those products. Parallel phenomenon, consumers demonstrate low country images, low products quality, and low attitudes towards the foreign products from less developed countries. Based on the above discussions, this study developed a conceptual framework to explain the interrelationship between country of origin and product quality. It is suggested that the levels of development of the manufacturing countries will be highly correlated with consumers' perceptions on the levels of perceived product. Therefore, customers, especially who face limited related-product information, tend to use their general perceptions about the countries to support their own purchasing decision (Berry et al. 2015). Besides, COO information is also believed to be more important for buyers than brand knowledge in making, particularly, low-involvement purchase decisions (Adina et al. 2015).

This study constructs the first hypothesis following this phenomenon and tests the relationships among the degree developments of home countries producers; we therefore build the hypothesis that:

H1: Country of Origin has significant effects on perceived product quality rating and economic development level of home country producer has a positive relationship.

2.1. Interrelationship between COO and Perception of Prices

When it comes to products' information search stage in buyer, the "made-in" and "designed-in" country-of-origin labels often offer customers information regarding the quality and price dimensions of the product (Adina et al. 2015). In general, consumers expect to get lower price in order to compensate a negative country of origin of products (Chéron&Propeck, 1997). For the same products made in two different countries—developed county and less developed country—consumers are more likely to purchase the same products made in less developed country, when the price of less developed country products are decreased (Cai, et al., 2004). Thus, there should be a significant interrelation between country of origin and price of products; or in other words, when actual price is unknown, the majority of buyers tend to use other attributes, especially the COO factor (Jung, 2012). Based upon the above discussion, we therefore construct the second hypothesis that:

H2: A low-image country of origin results in low prices perceived by respondents.

2.2. Interrelationship between Perception of Prices and Products Quality

The relationship between prices and perceive quality has been studied for decades. As a matter of factors, customers who are not fully aware of product attributes, ingredients and benefits nor do they know all about actual value of the products, especially fast-moving consumer goods will be more likely to infer quality from price (Herbst et.al 2012). For this reasons, it should be stated that interrelationship exists between perceived quality and price. According to Modes (1987) prices and perceived quality of products and services have highly correlation. Price is used as an indicator to indicate the products quality, in general consumers perceive that a product which is expensive because this product is high quality. While many researchers found that prices are signal of quality,

however, Stiving (2000) argued that price is not necessarily being a signal of quality. He concluded that firms likely set prices around the numbers when they use higher prices as signal of quality; however, prices-ending themselves are not necessarily a signal of quality. Based on the above discussion, there is a little empirical evidence founding the correlation between prices and quality, to deeper understand, this study propose the third hypothesis to further explore this relationship.

H3: There are positive relationship between perception of prices and the quality products.

2.3. Interrelationship between COO and Attitude towards the Products

Generally, it is widely accepted that developed countries' products do enjoy a great welcome from overall consumers. The imported products from developed countries are believed to be preferred than products from less developed countries (Hoffmann et al. 2014). With in the same area Wang and Lamb (1983) also pointed out the importance relationship between product attribute (country of origin) and the economic development state of a particular country. Han (1989), Hong and Wyer (1989; 1990), and Johansson (1989) revealed that there were numerous of researches have verified the importance of country of origin to determine the consumers' attitude towards product. By the way, the products of developing and developed countries were found as the products gaining the advantage of country of origin bias (Hoffmann et al. 2014)

As we mentioned earlier a new developing country and less developed country result in poor country image from consumers' perspectives. Thus, consumers tend to demonstrate moderate or low attitude toward the imported products from developing and less developed countries, respectively. In contrast, consumers tend to express high attitude toward products from developed countries or advanced technological countries. To deeper understand this phenomenon, we therefore construct the hypotheses that:

H4: Level of country of origin that the consumer perceived which are influenced by the development of economic of the home producers will be positively related to the level of the consumer's attitude toward products.

2.5. Interrelationship between Quality of Product and Purchasing Intention

In today's global environment, researchers and marketers try to develop the information for the consumers, which they can rely on to make their product evaluation and choice preference. This intent to provide the consumers with more information in order to assist them in making better decision on the complex nature of global products today. As the world wide economy, global venture increase in complexity, consumers may rely on other informational cues to infer a product's COO information about product where the product was made. In this case consumers may refer to single-dimensional country of origin information. All Consumers believe that high developed countries would produce high quality of products, and they intent to buy the products imported from these countries. However, the main effect of product quality on the consumers purchasing intention has not been widely studied, thus this study attempts to construct the product quality effect to be

well understood. Based on the above mention, we therefore propose the fifth hypothesis as following:

H5: A consumer would demonstrate high intention to purchase a product, which he/she considers the product as high quality.

2.6. Interrelationship between Quality of Products and Attitude towards the Products

Owing to the previous researchers such as revealed that perceived quality and attitude can be independently formed of each other. However, perceived quality is a key to component of attitude, according to the conceptual support for perceived quality (Frank et al. 2104). On the other hand, a concept of attitude toward a product is broader than perceived quality of product, since not only perceived quality of product influenced on overall consumers' attitude toward a product, but they also need convenience, fun and beauty (Lloyd et al. 2014). However, by using Arab-American respondents, Obermiller and Spangenberg (1989) found that Arab-American people demonstrated their negative attitude towards Israel's product although they are recognized the superior quality of product of Israel. In general, attitude toward a product can be influenced by perceived quality, but in a specific case, even consumers learn about the quality of product from one country, yet they may not express their attitude toward this product. Based on the above statement, we therefore propose the sixth hypothesis that:

H6: High quality of products held by consumers will demonstrate in high attitudes towards those products when they have a very strong attitude toward a manufactured country.

2.7. Interrelationship between Attitude toward Products and Purchasing Intention

One of the influential models in predicting human behavior and behavioral dispositions is a theory of reasoned action (TRA), which proposed that behavior is affected by behavioral intentions which, in turn, are affected by attitudes toward the act and by subjective norm (Shin & Hancer, 2015). Chiou (1998) investigated on the influence of attitude, social norm, and personal control on consumer purchasing intention. He found that all these three independent variables had significant effects on consumers purchasing intention. Cannière, Pelsmacker and Geuens (2010) found that there is highly correlation between actual behavior and intention. In general, behavior is determined by intention and intention is determined by attitude and social norm toward behaving. Although we found numerous of researchers discuss about attitude, behavior, social norm, and intention. Yet it is rarely to see the research examined on the interrelationship between consumer attitude towards product and consumer purchasing intention. Therefore, this study tries to fulfill this gap. We assume that there positive relationship between the level of attitude towards the products and level of making purchase decision of consumers. This means that high attitude toward products of consumers addressed in high percentage of purchasing decision making by consumers. Based on the above statement, we therefore propose the seventh hypothesis that:

H7: There is positive relationship between attitudes toward products and purchasing intention held by consumers.

2.8. Interrelationship between COO and Consumer Ethnocentrism

In over one decade ago, Shimp and Sharma (1987) constructed the 17-item CETSCALE to measure consumer ethnocentrism tendencies of buying imported products versus American products. They defined that consumer ethnocentrism represents to the beliefs held by consumers about the appropriateness in order to buy the products from foreign countries (Shimp & Sharma, 1987). Then, numerous scholars had conducted the research on the consumer ethnocentrism and COO effects fields, tried to observe the interrelationship between these two potential factors with linking the consumer ethnocentrism perception of products to the original country made products. This leads the re-searchers to fulfill the answers of the question “how can consumer ethnocentrism respond to the COO effects.” Originally, the theory of ethnocentric consumers has been employed to study the trend of the effects of COO (Mascarenhas & Kujawa, 1998).

Consumer ethnocentrism express in high usage of country of origin, they usually think that purchase foreign product may hurt their homemade products. Moreover, consumer ethnocentrism may be strongly affected by country of origin of products (e.g., they always check made in label of product whether where the product come from in order to help them making the decision) and they always rate high quality to their own products (domestic products).

Moreover, consumer ethnocentrism demonstrate their preference to the domestic products rather than imported products. Owing to the concept of consumer ethnocentrism, highly ethnocentric consumers might refuse to buy foreign made products because they think this may hurt domestic products that cause to have unemployment of their own people, while the domestic economy might also drop down. By the way, nonethnocentric consumers may have different opinions from consumer ethnocentrism. They may buy foreign made products without consideration on the above problems as consumer ethnocentrism do. Furthermore, they may give high value to the imported products. Bettmann (1988) suggested that non-ethnocentric consumers are more likely to evaluate imported products on the products' own merits, while Huang et al. (2008) addressed that ethnocentric consumers view foreign products as unacceptable because of patriotic reason. Hence all the issues are not clearly explored, in order to clarify these issues, we therefore propose the hypothesize that:

H8: When domestic and foreign products are provided as alternatives, high-ethnocentric consumers are influenced by their own country made perception, while low-ethnocentric consumers are not influenced by their own country made perception.

2.9. Interrelationship between Consumer Ethnocentrism and Attitude toward Products

Based on the consumer ethnocentrism concept, ethnic consumers exhibit high preference on domestic product rather than foreign product. Some researchers have found that, there has been a positive bias toward domestic products and against bias toward foreign products (Negashima, 1977; Etzel & Walker, 1974; Krishnakumar, 1974; Nagashima, 1970; Bannister & Sunders, 1978; Kaynak & Cavusgil, 1983). However, some

studies found that consumers demonstrate their preference on imported products and discriminate against their domestic products (Krishnakumar, 1974; Kaynak&Cavusgil, 1983); this may be due to the poor country image of domestic product. According to the earlier research on the country of origin effect on Chinese consumers in a case of consumers in Guangzhou, Au and Sha (2003), found that respondents rated higher level of technological capability on products from Korea than Thailand and China. Moreover, respondents are more likely preferred Korean products and seemed to have least favorable on products from Thailand and their own country—China, which is opposite to consumer ethnocentrism concept. A large majority studies reinforce the conclusion that consumers from developed countries demonstrate a negative attitude towards products from developing countries (Smith, 1993). By the way, a product from least developed countries are tend to be least favorable if compare to product from developing countries.

In conclusion, high ethnocentric consumers are more likely to have a positive evaluation on domestic products and demonstrate negative evaluation on imported products than nonethnic consumers. However, although consumer ethnocentrism exhibit a positive bias on domestic products but they may have a positively toward foreign product if this product is associated with high country image, highly technological or developed countries (for example made in Japan or US). Owing to the presented above, we therefore construct hypothesis that:

H9: High-ethnocentric consumers will express high attitude towards domestic products, while low-ethnocentric consumers seem not to be influenced by their home country made perception.

1.10. Interrelationship between Consumer Ethnocentrism and Purchasing Intention

From a theoretical perspective, consumer ethnocentrism concept is one of the fundamental factors to better understand both consumers and commercial buyers' behavior as well. This concept will contribute to clarify the consumers' purchasing behavior how consumers decide to buy the products—domestic products versus foreign products. Based on this phenomenon, Orth and Firbrasová (2003) conducted the research by examining the behavior of Czech people whether how they decide on choosing domestic products versus foreign products and how individual evaluations are subject to biases. Orth and Firbrasová (2003) had employed 17-item CETSCALE to predict Czech consumers' evaluation on Czech made yoghurt. Therefore, this study attempts to build the similar hypothesis as follow:

H10: High-ethnocentric consumers will demonstrate high purchasing intention on domestic products rather than on foreign made products, while low-ethnocentric consumers seem not to be influenced by their home country made perception.

3. Research design and methodology

3.1. Selection of Product and Countries

Electronic products are highly concerned about the new technology, innovation, fashion, etc. by consumers; therefore, it should be selected.

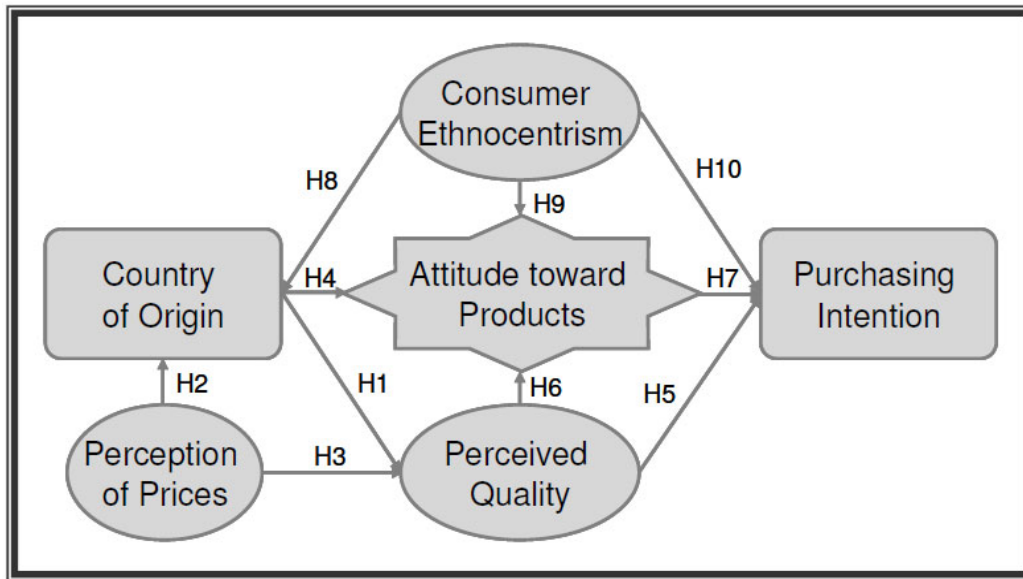


Figure 3-1. The research framework and hypotheses of this study.

This study was concerned about the attitudes of Taiwanese and Cambodian respondents about electronic products made in four countries in Asia namely, Taiwan, China, Thailand, and Japan. The primary reason for the inclusion of these four countries is the considerable presence of their products especially electronic products in Cambodian market. According to Cambodia currently does not have electronic products which could be used to compare with other countries, thus Cambodia is excluded. Taiwanese electronic products are commonly used in Taiwan; on the other hand, Japan is one of the major sources of Taiwan imports and there are many Japanese products including electronic products are popular in Taiwan, therefore Taiwan and Japan are very suitable being selected for this study. Although, Chinese and Thai electronic products are amounted not so many and not very popular in Taiwan, however, Taiwanese people know and understand very well about these two countries products which could be included in this study.

3.2. Questionnaire Design

As we have discussed above, a 95-item survey questionnaire is developed to obtain the responses from students (Cambodia and Taiwan) about their opinions on various research variables. The questionnaire of this study is consisted of six constructs: “country of origin evaluation (3 items x 4),” “consumer ethnocentrism (7 items),” “perceived attributes and quality of electronic products (8 items x 4),” “perception of prices (4 items x 4),” “attitude toward product (4 items x 4),” and “purchasing intention (3 items x 4).”

A preliminary version of this questionnaire is designed by the author and discussed with the thesis advisor. Two panel discussions with doctoral students and graduated EMBA student of National Cheng Kung University will be conducted to discuss appropriateness of the research questionnaire items inducing the approaches of asking questions. The questionnaire will be pre-tested through a pilot study by the EMBA and IMBA students of National Cheng Kung University. Questionnaire items will be revised based upon the results of the pilot study before being put into the final form.

3.3. Sample Plan

A sampling plan is developed to ensure that certain types of respondents will be included in this study. The study will be conducted at (1) Royal University of Law and Economics (RULE), National Institute of Management (NIM), Pannasastra University of Cambodia, and Build Bride University (BBU) in Cambodia by using Bachelor students, from first year to fourth year students, and senior and junior MBA students as samples and (2) at National Cheng Kung University (NCKU) in Taiwan by using IMBA, EMBA, MBA, and Ph.D students as the samples.

4. Research analysis and results

4.1. Characteristics of Respondents

Sample characteristics including six major items in this study: (1) gender, (2) marriage, (3) age, (4) education, (5) monthly income, and (6) occupation are addressed in Table 1, characteristics of Taiwanese respondents and Table 2, characteristic of Cambodian respondents. Table 2 shows that there were 53.2% of respondents are male, 46.8% are female and 70.2% of the respondents are single and 29.8% are married.

Table 1 Characteristic of Taiwanese Respondents

| Characteristics | Categories | Frequency | Percentage (%) |
|--|--------------------|-----------|----------------|
| Gender | Male | 91 | 53.2 |
| | Female | 80 | 46.8 |
| Marriage status | Single | 120 | 70.2 |
| | Married | 51 | 29.8 |
| | Divorce | 0 | 0 |
| Age | 15-24 years old | 43 | 25.4 |
| | 25-34 years old | 70 | 41.4 |
| | 35-44 years old | 43 | 25.4 |
| | 45-54 years old | 10 | 5.9 |
| | > 55 years old | 3 | 1.8 |
| Education | Junior high school | 0 | 0 |
| | Senior high school | 0 | 0 |
| | Vocational school | 0 | 0 |
| | College/University | 61 | 35.7 |
| | Graduate school | 110 | 64.3 |
| Income per month (Unit: NT\$ 1,000) | < 10 | 67 | 39.6 |
| | 11-20 | 26 | 15.4 |
| | 21-30 | 12 | 7.1 |
| | 31-40 | 18 | 10.7 |
| | > 41 | 46 | 27.2 |
| Occupation | Official Worker | 10 | 5.8 |
| | Education Sector | 12 | 7.0 |
| | Business Sector | 18 | 10.5 |
| | Industrial Sector | 15 | 8.8 |
| | Service Sector | 21 | 12.3 |
| | Students | 90 | 52.6 |
| | Others..... | 5 | 2.9 |

There were 74.6% of the respondents are more than 25 years old and 64.3% of the respondents possess a graduated school. More than half of the respondents earn less than 30,000 NT\$ per month. About 52% of the respondents are students. Table 4-2 is shown that there were 60.7% of respondents are male, 39.3% are female and 82.9% of the

respondents are single and 16.4% are married. There were 51.4% of the respondents are more than 25 years old, 86.4% of the respondents study at university and 12.1% possess a graduated school. More than half of the respondents earn less than USD100 per month. About 49% of the respondents are students.

Table 2 Characteristic of Cambodian Respondents

| Characteristics | Categories | Frequency | Percentage (%) |
|---------------------------------|--------------------|-----------|----------------|
| Gender | Male | 85 | 60.7 |
| | Female | 55 | 39.3 |
| Marriage status | Single | 116 | 82.9 |
| | Married | 23 | 16.4 |
| | Divorce | 1 | .7 |
| Age | 15-24 years old | 82 | 58.6 |
| | 25-34 years old | 48 | 34.3 |
| | 35-44 years old | 8 | 5.7 |
| | 45-54 years old | 2 | 1.4 |
| | > 55 years old | 0 | 0 |
| Education | Junior high school | 0 | 0 |
| | Senior high school | 1 | .7 |
| | Vocational school | 1 | .7 |
| | College/University | 121 | 86.4 |
| | Graduate school | 17 | 12.1 |
| Income per month (Unit: USD) | <100 | 79 | 56.5 |
| | 101-200 | 26 | 18.6 |
| | 201-300 | 12 | 8.6 |
| | 301-400 | 13 | 9.3 |
| | 401-500 | 3 | 2.1 |
| | 501-700 | 2 | 1.4 |
| | 701-1000 | 2 | 1.4 |
| | >1000 | 3 | 2.1 |
| Occupation | Official Worker | 14 | 10.0 |
| | Education Sector | 12 | 8.6 |
| | Business Sector | 23 | 16.4 |
| | Industrial Sector | 4 | 2.9 |
| | Service Sector | 8 | 5.7 |
| | Students | 69 | 49.3 |
| | Others..... | 10 | 7.1 |

4.2. Comparisons of Country of Origin Among Four Countries

The results of the first construct, country of origin evaluation, indicated that Taiwanese and Cambodian respondents evaluated the highest scores on electronic products made in Japan: positive (mean = 6.35 and 6.19, respectively), favorable (mean = 6.31 and 6.09, respectively) and good (mean = 6.32 and 6.18, respectively), followed by Taiwanese electronic products (mean = 5.48 and 4.11, 5.33 and 3.98, and 5.52 and 4.15, respectively) in second. Thailand was rated in the third with mean scores 3.27 and 3.70, 3.16 and 3.69, and 3.22 and 3.64, respectively. Finally, China ranked last among the selected four countries with the mean = 2.91 and 3.58, 2.81 and 3.54, and 2.79 and 3.44, respectively. Independence sample t-test indicated that there are statically significant differences between Taiwanese and Cambodian respondents perception of the electronic products made in Taiwan, China, and Thailand at the 95% level of confidence. However, the results indicated that there are not statistically differences between Taiwanese and Cambodian respondents' perception of the electronic products made in Japan.

The results demonstrate the inherent difficulty faced by Chinese and Thai electronic products in terms of home country made perceived by consumers to compete with the electronic products made in developed country such as Japan. Therefore, less developed and developing such as China and Thailand should keep innovating the products characteristic and increasing consumer perceptions through marketing activities.

4.3. Comparisons of Perceived Quality Among Four Countries

One-way ANOVA and T-test were used to test how Taiwanese and Cambodian respondents perceive the attributes and quality of electronic products from four countries, Taiwan, China, Thailand, and Japan. The results of independent-sample T-test indicate that there are statistically different between Taiwanese and Cambodian respondents' perception on all the scales of items of attributes and quality of electronic products made in Taiwan, at the significant level of 0.01. Taiwanese respondents perceive quality of their own products (Taiwanese electronic products) on all the scales items to be significantly higher than Cambodian respondents. Yet, Cambodian respondents perceive Chinese electronic products quality to be higher than Taiwanese respondents do on the seven of eight scales items, the differences at the significant level of 0.05, except a scale item of easy to operate which is not statistically different ($t = -.19, p > .05$). Cambodian respondents also perceive Thai electronic products attributes and quality to be higher than Taiwanese respondents do on the six of eight scales items, the differences at the significant level of 0.05, except the scales items of easy to operate and superior remote control which are not statistically different at the significant level of 0.05 ($t = -1.62, p > .05$; $t = -1.17, p > .05$, respectively). For the Japanese electronic products, Taiwanese and Cambodian respondents perceive to be not very different. At the significant level of 0.05, there are three of eight scales items were found to be statistically significant different ($t = 3.01, p < .05$; $t = 3.05, p < .05$; $t = 2.29, p < .05$). However, Taiwanese respondents perceive Japanese electronic products to be higher than Cambodian respondents do, in terms of design, innovative, and fashionable.

On the other hand, One-way ANOVA indicate that there are statistically differences at the significant level of 0.05 among the four places, across all the eight scales items which measure the construct of products attributes and quality. The results indicate that Taiwanese and Cambodian respondents perceive attributes and quality of Japanese electronic products to significantly higher than those of Taiwan, China, and Thailand on all the scales items and Taiwan was rated in the second for all the scales items. From Taiwanese respondents' perspective, Thailand was ranked in the third and China was ranked at last on all the scales items. However, Cambodian respondents perceive Chinese and Thai electronic products design to be the same (mean = 3.99). Other scales items including picture quality, sound quality, innovative, reliable, easy to operate, superior remote control, and fashionable seem to be not very different (Thailand was rated a little higher than China). This finding is very similar to the previous research, Han (1989) also suggested that developed countries including Germany and France are associated with high quality of products and newly developing countries including Russia, are associated with poor quality of products. In addition, we can conclude that the levels of economic

development of home producers play an important role in consumers evaluating quality of products. Therefore, these results leading us to conclude that H1 is partially supported.

The results of independent-samples t-test analysis indicates that Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 3.70 and 4.29, 5.09 and 4.74, 4.63 and 4.07, respectively, on electronic products made in Taiwan, China, and Thailand in terms of low prices, respectively, and the means shown the significantly differences at the $p < .05$ level. For the construct of perception of price is “cheap,” Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 5.20 and 4.1, 4.67 and 3.58, 2.25 and 3.06 on Chinese, Thai, and Japanese electronic products, respectively, and the means shown the significantly differences at the $p < .05$ level. For the construct of perception of price is “reasonable,” Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 4.66 and 4.06, 4.22 and 3.85, 4.22 and 3.81, and 4.16 and 4.92 on Taiwanese, Chinese, Thai, and Japanese electronic products, respectively, and the means shown the significantly differences at the $p < .05$ level. For the construct of perception of price is “satisfaction,” Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 4.58 and 4.12, 4.50 and 5.65 on Taiwanese and Japanese electronic products, respectively, and the means shown the significantly differences at the $p < .05$ level. However, at the significances level of 0.05, there is no significance between Taiwanese and Cambodian respondents’ opinions on the prices “low” of electronic products made in Japan ($t = -1.63$, $p < .05$), on the prices “cheap” of Taiwanese electronic products ($t = .21$, $p > .05$), on the prices “satisfaction” of electronic products made in China and Thailand ($t = 1.02$, $p > .05$; $t = 1.12$, $p > .05$).

4.4. Comparisons of Perceived Price among Four Countries

One-way ANOVA analysis indicate that there are statistically significant differences at the significant level of 0.05 among all the scales items of perception of prices perceived by Taiwanese and Cambodian respondents for the electronic products made in four selected countries. Both respondents perceive electronic products made in China as lower and cheaper prices (mean = 5.09, 4.74 prices are low; mean = 5.20, 4.11 prices are cheap) among electronic products made in four selected countries. Taiwanese respondents perceive their own electronic products as reasonable and satisfied prices (mean = 4.66 and 4.58, respectively), while Cambodian respondents placed it to Japanese electronic products (mean = 4.92 and 5.65, respectively). Han (1989) revealed that in product evaluation, the role of COO is similar to the role of price consumers use COO as inferences about the products quality and COO also affects consumers’ belief about products attributes. In addition, we can conclude that low-image home producers such as China and Thailand result in lower prices perceived by consumers. Therefore, Hypothesis 2 is validated.

On the other hand, both respondents perceive electronic products made in China to be very low quality, low and cheap prices among four selected. In this experiment study case, prices do have positive relationship with perceived quality, there by supporting Hypothesis 3.

The results of the independent-samples t-test analysis indicates that Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 5.15 and 4.11, 2.67 and 3.36, 3.12 and 3.61,

respectively, on electronic products made in Taiwan, China, and Thailand in terms of high quality, respectively, and the means shown the significant differences at the $p < .05$ level. For the scale item of a consumer's attitude is favorable, Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 5.27 and 4.12, 3.05 and 3.65, 3.36 and 3.83 on Taiwanese, Chinese, and Thai electronic products, respectively, and the means shown the significant differences at the $p < .05$ level with t -value 9.35, -4.01, and -3.19, respectively. For the scale item of benefit, Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 5.23 and 4.27, 3.34 and 3.70, 3.59 and 4.00 on Taiwanese, Chinese, and Thai electronic products, respectively, and the means shown the significant differences at the $p < .05$ level. Finally, for the scale item asking respondents to rate their opinion on the seven point scales whether they like electronic products made in four selected countries, Taiwanese and Cambodian respondents had the means of 5.26 and 4.10, 2.81 and 3.39, and 3.17 and 3.53 on Taiwanese, Chinese, and Thai electronic products, respectively, and the means shown the significant differences at the $p < .05$ level. However, at the significant level of 0.05, there is no statistically difference between Taiwanese and Cambodian respondents' attitudes toward all the scales items for electronic products made in Japan.

4.5. Comparisons of Attitude towards Product among Four Countries

One-Way ANOVA indicate that there is statistically significant difference, at the significance of 0.05 level with F -value over 82.43, among all the scales items for the four selected countries, both respondents do pay more attention on the electronic products made in Japan where is considered as a high developed country. Japan is considered as a most preferable country among these four selected countries, respondents demonstrate high attitude towards Japanese electronic products with the mean over 5.85.

Following by Taiwanese electronic products with the mean over 4.10, Thailand and China are ranked in the third and the fourth with the mean over 3.12 and 2.67, respectively. This finding is similar to the earlier research (Chen, 2004) illustrated that Taiwanese people were more likely preferred products from Japan than products from their own country and they preferred products from their own country than the products from Mainland China.

More over, the previous finding also indicated that a national of less advanced technologies countries demonstrate their attitude towards the foreign (imported) products from advanced technologies countries (Au & Sha, 2003; Barnabas & Jonathan, 1999; Patterson & Tai, 199C1).

There results suggested that the level of economic development of home producers do influence on consumers' attitudes, there by supporting H4.

4.6. Comparisons of Purchase Intention among Four Countries

The results of One-way ANOVA indicate that for all the scales items of the construct of purchasing intention, both respondents demonstrate their intention to purchase the electronic products made in four selected countries differently, at the significance level of 0.05 with F -value over 9.19. Taiwanese and Cambodian consumers demonstrate their purchasing intention to Chinese and Thai electronic products in different way. Taiwanese

respondents express very low intention to purchase electronic products made in China with mean of 2.86, 2.99, and 2.65 for all the three scales items of purchasing intention—consider to purchase, will purchase, and recommend others to purchase, respectively, and Thailand is rated in the third. On the other hand, Cambodian respondents demonstrate lowest intention to purchase electronic products made in Thailand and China is placed in the third. There maybe due to the different perspectives between Taiwanese and Cambodian respondents on China and Thailand. Taiwanese respondents give high image on Thailand over China, while Cambodian respondents do not think much difference images between China and Thailand. Or may be due to the politic problems between Taiwan and China, and depute between Cambodia and Thailand, which lead them to response in different ways. However, Taiwanese and Cambodian respondents demonstrate high intention to purchase electronic products made in Japan, then following by Taiwan which is one Taiwan is one of the four East Asia Tigers with a mean over 4.05. This indicates that country of origin does play an important role in the process of consumer purchasing decision. Consumers would prefer to purchase products made in developed countries rather than developing or less developed countries because consumers believe that developed countries can produce products with a good quality.

Both Taiwanese and Cambodian respondents rated high products attributes and qualities on electronic products made in Japan and the second was Taiwan, which we can conclude that a consumer demonstrates high intention to buy the products that s/he considering as high products attributes and qualities. There-fore, Hypothesis 5 is validated.

Both respondents perceive the products made in Japan to be high attributes and qualities, and electronic products made in Taiwan to be the second rank among the four selected countries. They also demonstrate higher attitudes and purchasing intention towards electronic products made in Japan, and then following by Taiwan. These results show that when the consumers perceive high quality of products they will also demonstrate high attitude towards those products, there by supporting H6. However, for the case of Cambodian respondents, even they demonstrate their attitudes toward electronic products from Thailand to be somewhat higher than those of China, yet their purchasing intention are lower than those of China. Therefore, when consumers demonstrate high attitude towards products, they might not always express high purchasing intention to those products, consequently Hypothesis 7 is not all supported.

4.7. Cluster and Paired Sample t-test

To verify Hypotheses 8, 9, and 10, Cluster analysis is employed to cluster high and low ethnocentric consumers and paired sample t-test to test how Taiwanese respondents perceive the electronic products made in four selected countries, in terms of country of origin perception, products attributes and qualities, and purchasing intention. Each pair formed with Taiwan and one other remain three—China, Thailand, and Japan, this is to measure whether high and low ethnocentric consumers' opinion on foreign made products. Taiwan is selected as the basis for pair comparison because we want to test high and low ethnocentric consumers by using Taiwanese respondents' opinion on their own products compare to imported products whether any significant difference between them. How high

and low ethnocentric consumers respond to the high and low image foreign made products. As shown in Table 4-12, all three pair comparisons (Taiwan vs. China, Taiwan vs. Thailand, and Taiwan vs. Japan) show differences at the significant level of 0.001, across all the three constructs except the results of high-ethnocentric consumers' purchasing intention on Taiwanese and Japanese electronic products which is significant at the significant level of 0.05. The results show that high-ethnocentric consumers perceive the electronic products made in Taiwan to be significant higher than those of China and Thailand ($MCOOCH = 3.00 < MCOOTW = 5.44$; $t = 14.14$, $p < .001$; $> MCOOTH = 3.42$; $t = 14.46$, $p < .001$), but it's lower than those of Japan ($MCOOTW = 5.44 > MCOOJP = 6.09$, $t = -5.46$, $p < .001$). Low-ethnocentric consumers also perceive the electronic products made in Taiwan somewhat to be significant higher than those of China and Thailand ($MCOOCH = 2.70 < MCOOTW = 5.44$; $t = 21.65$, $p < .001$; $> MCOOTH = 3.05$; $t = 21.42$, $p < .001$), but it is lower than those of Japan ($MCOOTW = 5.44 > MCOOJP = 6.53$, $t = -10.85$, $p < .001$). Similarly, for the constructs of attitude toward products and purchasing intention, high and low ethnocentric consumers demonstrate their attitudes and purchasing intention to their own products to be higher than those of China and Thailand ($MCOOCH = 3.40 < MCOOTW = 5.35$; $t = 12.58$, $p < .001$; $> MCOOTH = 5.94$; $t = 12.35$, $p < .001$ for attitudes and $MCOOCH = 2.87 < MCOOTW = 5.13$; $t = 17.87$, $p < .001$; $> MCOOTH = 3.23$; $t = 14.63$, $p < .001$ for purchasing intention), but it is lower than those of Japan ($MCOOTW = 5.35 > MCOOJP = 6.46$, $t = -5.94$, $p < .001$; $MCOOTW = 5.13 > MCOOJP = 6.11$, $t = -9.57$, $p < .001$ for attitudes and purchasing intention, respectively). Therefore, when domestic and low-image foreign products are provided as alternatives, high-low ethnocentric consumers perceive their own products to be higher than those of low-image foreign made products. However, in the case of domestic and high image foreign made products are provided as alternatives, high and low ethnocentric consumers seem not to follow the phenomenon of consumer ethnocentrism theory. This finding is very similar to the previous finding (Barnabas & Jonathan, 1999), which found consumers demonstrate attitudes toward products from developed country to their own domestic products, less advanced technology. However, according to Orth and Firbasová (2003) suggested that highly consumer ethnocentrism would highly demonstrate their preference toward their own products and they may believe that buying the imported products, domestic products would be suffered and causes unemployment. Moon (2004), by using Korean respondents, found that low ethnocentrism consumers demonstrated their products attitude toward Japanese products to be the best, then Korean products, and the last was Taiwanese products ($PAJ > PAK > PAT$). Diversely, high ethnocentrism consumers demonstrated their attitude toward Korean products to be the most favorable compare to Japanese and Taiwanese products ($PAJ < PAK > PAT$). These maybe due to the culture tied between Taiwan and Japan, which lead Taiwanese respondents both high and low ethnocentrism perceiving Japanese electronic products to be higher over their own homemade electronic products. Therefore, we can conclude that the results do not support Hypotheses, 8, 9, and 10.

5. Conclusions and suggestions

5.1. Research Conclusions

Purposes of this study are: (1) to examine how country of origin evaluations are influenced on Taiwanese and Cambodian respondents' attitudes and purchasing intention to the electronic products made in four selected countries: Taiwan, China, Thailand, and Japan. (2) How respondents perceive the quality of electronic products from different levels of economic development of home producers. (3) To fully understand consumer ethnocentrism impact on the country of origin effect and products (electronic products) evaluation, and defining the consumer behavior responding to their national products vs. imported products. (4) To address how country of origin effect on consumers' perception of prices and the relationship between prices and products qualities. (5) To compare the difference of consumers' buying behavior between two countries and discuss how cultural differences—Cambodian and Taiwanese culture—addressed in the country of origin effect. It is suggested that people with different culture background may elicit level of country of origin and results in the differences of consumer attitude toward products and purchasing intention. The hypotheses were tested with the results as shown in Table 2.

Table 2. Hypotheses and the Results of Empirical Tests

| Hypotheses | | Results |
|------------|---|-------------------|
| H1 | Country of Origin has significant effects on perceived product quality rating and economic development level of home country producer has a positive relationship with the consumers' perception of the product quality. | Supported |
| H2 | A low-image country of origin results in low prices perceived by respondents. | Supported |
| H3 | There are positive relationship between perception of prices and the quality products. | Supported |
| H4 | The levels of country of origin that the consumer perceived which are influenced by the development of economic of the home producers will be positively related to the level of the consumer's attitude toward products. | Supported |
| H5 | A consumer would demonstrate high intention to purchase a product, which he/she considers as high quality. | Supported |
| H6 | High quality of products held by consumers will demonstrate in high attitudes towards those products when they have a very strong attitude toward a manufactured country. | Supported |
| H7 | There is positive relationship between attitudes toward products and purchasing intention held by consumers. | Not all supported |
| H8 | When domestic and foreign products are provided as alternatives, high-ethnocentric consumers are influenced by their own country made perception, while low-ethnocentric consumers are not influenced by their own country made perception. | Not supported |
| H9 | High-ethnocentric consumers will express high attitude towards domestic products, while low-ethnocentric consumers seem not to be influenced by their home country made perception. | Not supported |
| H10 | High-ethnocentric consumers will demonstrate high purchasing intention on domestic products rather than on foreign made products, while low-ethnocentric consumers seem not to be influenced by their home country made perception. | Not supported |

As the results showed that both Taiwanese and Cambodian respondents evaluate the electronic products made in Japan as the most favored country of origin and they

demonstrate high attitude and intention to purchase Japanese electronic products. Both respondents also evaluate Japan as a home producing high quality of electronic products including good design, high picture and sound quality, innovative, reliable, easy to operate, supper remote control, and fashionable among these four selected countries. Followed by Taiwan, where is evaluated as the second favored country of origin, Thailand and China are evaluated as the third and the fourth, respectively. To Cambodian respondents, Japanese electronic products are perceived as reasonable and satisfied prices. On the other hand, to Taiwanese respondents, Taiwanese electronic products are perceived as reasonable and satisfied prices. However, both respondents perceive Chinese electronic products as somewhat lower and cheaper prices, while electronic products made in Thailand are getting stuck in the middle and do not have clear image on respondents' mind in term of prices perception. This study also attempt to investigate the consumer ethnocentrism, Taiwanese respondents were employed. The results found that both high and low ethnocentrism perceived their own electronic products to be higher than those of China and Thailand. However, both high and low ethnocentric consumers perceived Japanese electronic products to be somewhat higher than their own homemade electronic products. The major reasons might due to (1) the culture tied between Taiwan and Japan and (2) this study employs general electronic products, which are not specific on the brand name that cause respondents rely more on the country of origin (Schaefer, 1995).

5.2. Research Suggestions and Discussions

According to the research results, this study suggests that poor image of country of origin such as China and Thailand can be improved by developing marketing strategies such as brand, price, promotion, advertising. A potential marker can develop a strong marketing strategy to attract or push up consumers' attitude toward the products, for example, marketing manager should develop a strong advertising to enforce consumer to get familiar or to know the products. Papadopolous et al. (1990) demonstrated that consumers in Canada, the United State (US), Great Britain, Greece, and Hungary are more likely to purchase the Japanese' products rather than the similar products made in their home country. All these results showed that Japanese products achieved globally high consumer preferences via competent and aggressive advertising. Therefore, this study suggests that strongly marketing strategies such as building a good brand name for product, offer in reasonable price, provide strong warranty, and aggressive advertising can offset the negative country of origin of product. Therefore, producers in both developing and less developed countries should pay attention on marketing strategy in order to offset the low country images of the products. These mean that producers could try to develop the quality of products with using the effectiveness at works to decrease the prices in other to absorb the customers. Thorelli, et al. (1989) stated that product warranty can moderate the country of origin effect by compensating the poor country image in consumer product evaluation. As a role of strong brand name, a negative country of origin of a product can be offset by offering a high warranty that was defined as a good marketing strategy especially for electronic products or video cassette recorders (Ahmed & d'Astous, 1995).

According to the empirical results of this study found that, both Taiwanese and Cambodian consumers did take products quality into their account before making the decision of buying. Generally, in the literature agree that there has a high positive relationship between price and the perceived quality of products or services (Motes, 1987). Many investigators in this field such as Stephen, et al. (1985); Hugstad and Durr (1986); and Kraft and Chung (1992) found that the perception of quality play an important role in product evaluation and decision making of consumers. Usually, consumers use the degree of economy of home countries produced products to judge the quality of product. Therefore, Lim and Darley (1997) conducted their research in the area of country of origin by starting with a question “Why do people buy ‘made in there’ and not ‘made in here’?” In conclusion, they suggested that the producers in less developed country should try to innovate the advertising of their products by emphasizing on the warranty and/or pricing strategies in order to compensate the negative of country of origin. Similar to Lim and Darley (1997)’s suggestion, Paivio (1971), Shepard (1978), and Mitchell and Olson (1981) indicated that product can be improved its image and increase consumers’ purchase preference via advertising strategies. A parallel relationship has been reported between advertising influence, brand attitude, and consumer preference.

Japan is a good example, after World War II, Japan’s economy has dramatically grown up and their products started to stand in the high-ranking product categories in the world market. Then made in Japan label has become a sign of good quality product in the global marketplace. In the past studies of multi-cue products experiment, they found that consumers did use country of origin, brand, and price on their products judgment. Among these three factors, country of origin was found as a most significant factor effecting on consumer’s assessment of product quality (Wall, et al., 1991). With the same result, Okechuku and Onyemah (1999) also found that COO did have a most significant sign effect on consumer’s preference in Nigerian than price and other factors—including reliability and safety. Hong and Wyer (1989) also addressed that country of origin had its own symbolic and emotional meaning and played an important role along with quality and reliability in shaping consumers’ attitudes toward products.

REFERENCES

- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
- Bayraktar, A.(2015). The Effect Of Macro And Micro Country Image On Consumers’ Quality Perceptions: Evidence From A Developed And A Developing Country. *American Journal of Business Research*. 8(1).
- Berry, C., Mukherjee, A., Burton, C., &Howlett, E. (2015). A COOL Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures on Purchase Intentions for Retail Food Products. *Journal of Retailing*,91(3), 533–542.
- Cannièrè, M.H.De., Pelsmacker, P.De.,&Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.

- Herbst, K.C., Leary, M.R., & Collin, P.M.L. (2012). Social-evaluative influences moderate the relationship between price and perceived quality, *Social Influence - Taylor and Francis Group*, 54-69.
- Hoffmann, S., Ma, R., & Smirnova, M. (2014). Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C., Chung, H. J., & Lin, K. H. C. (2008). Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The effects of Social Identity on Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 36(8), 1097-1109.
- Lloyd, A.E., Chan, R.Y.K., Yip, L.S.C., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Frank, B., Torrico, B.H., Enkawa, T., Schvaneveldt, S.J. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567–586.
- Jung H.B., & Yoon, S.H. (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 445-454.
- Shawn, T., Thelen, E. D., Honeycutt, J. R., & Thomas, P. M. (2014). Services offshoring Does perceived service quality affect country-of-service origin preference? *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 196-212.
- Shin, Y.H., & Hancer, M. (2015). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1995). L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 10(1), 48-59.
- Au, A. K. M., & Sha, Z. Q. (2003). Location and sourcing impacts on the country of origin effects on Chinese consumers: A case in Guangzhou. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 28(2), 69.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Barnabas, A. A., & Jonathan, U. E. (1999). Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an Era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country of origin research: Recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. *International Business Press*, 89-116.
- Chéron, E., & Propeck, J. (1997). The effects of the country of origin on the evaluation of products: A state of the art review and research propositions. IAE de Paris.
- Crawford, J. C., & James R. L. (1993). Environmental influences on country of origin bias. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop, editors, *Product-Country Image: Impact and Role*

- in *International Marketing*. Binghamton, NY: International Business Press, 341-375.
- Ettenson, R. (1993). Brand names and country-of-origin effects in emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5), 14-36.
- Ettenson, R., Gaeth, G., & Wagner, J. (1988). Evaluating the effect of country-of-origin and the 'made in USA' campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64(1), 85-100.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Effects of alternative follow-up procedures on mail survey response rates. *Journal of Applied Psychology*, 59, 219-220.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hester, S. B., & Yuen, M. (1986). The influence of country-of-origin on consumer attitude and buying behavior in the United States and Canada. In Melanie, W. and Paul, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 538-542.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hugstad, P. S., & Durr, M. (1986). A study of country of manufacturer impact on consumer Perceptions. In Naresh, M. and Hawes, J. (Eds.) *Developments in Marketing Science*, 9, Coral Gable, Florida: Academy of Marketing Science, 115-119.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and effects of the use of "Made in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes toward products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2, 147-157.
- Kraft, F. B., & Chung, K. H. (1992). Korean importer perceptions of US and Japanese industrial goods exporters. *International Marketing Review*, 9(2), 59-73.
- Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Ph.D. dissertation, The University of Florida.
- Lim, J. S., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand Artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4), 201-217.
- Mascarenhas, O. A. J., & Kujawa, D. (1998). American consumer attitude toward foreign investments and their products. *Multinational Business Review*, 6, 1-9.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moon, B. J. (2004). Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumer' utilization of country of origin information. *Advance in Consumer Research*, 31, 667-673.
- Motes, W. H. (1987). Replication of pricing effects on brand choice behavior. *European Journal of Marketing*, 21(1), 14-25.

- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effect of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitude toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Orth, U.R., & Firbasová, U.Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Patterson, P., & Tai, S. K. (1991). Consumer perceptions of country of origin in the Australian apparel industry. *Marketing Bulletin*, 2, 31-40.
- Schaefer, A. (1995). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-69.
- Shepard, R. N. (1978). The mental image. *American Psychologist*, 33(2), 125-137.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Stephen, K. T., Fox, H. W., & Leonard, M. J. (1985). A comparison of preferences concerning the purchase of domestic products versus imports: United States and Jamaica. In Narush, K. M. (Ed.) *Development in Marketing Science*, 8, Coral Gables, Florida: Academy of Marketing Science, 100-104.
- Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46(12), 1617.
- Thorelli, H.B., Lim, J.S., & Ye, J. (1989). Relative importance of country-of-origin, warranty on retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- Wall, M., John, L., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situation: A covariance analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. K., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign product. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 71-84.
- Yaprak, A., & Baughn, C. (1991). The country of origin effects in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues. *Proceedings of the Fifth Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*, 263-269.

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA KHU VỰC NAM TRUNG BỘ
A STUDY ON FACTORS AFFECTING THE EXPORT PERFORMANCE
OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN SOUTH CENTRAL
COAST REGIONS**

NCS. Hồ Xuân Hương - Trường Đại học Quy Nhơn

PGS. TS. Nguyễn Thị Kim Anh - Trường Đại học Nha Trang

Tóm tắt

Nghiên cứu này tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) thông qua khảo sát 274 doanh nghiệp tại khu vực Nam Trung Bộ (Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa) vào cuối năm 2015. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện là phần mềm SPSS 20.0. Kết quả ước lượng cho thấy: Chiến lược Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp; Chính sách kinh tế trong nước; Máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ; Nguồn nhân lực của doanh nghiệp; Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh tác động đến hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra những hàm ý giải pháp cho các nhà quản trị nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu trong thời gian tới.

Từ khóa: *Kết quả xuất khẩu, doanh nghiệp nhỏ và vừa*

Abstract

This paper examines the factors that affect export performance of small and medium sized enterprises (SMEs) using a 2015 survey for 274 SMEs in South Central Coast region including Binh Dinh, Phu Yen, and Khanh Hoa provinces. Cronbach's Alpha, EFA and multiple regression analysis are employed using SPSS 20.0 software. Estimation results show that it is the factors such as export marketing strategies, domestic economic policies, technology, human resources, and marketing strategy of competitors that have considerable effects on SMEs' export performance. The research also provides SMEs managers and authorities with significant solutions in order to promote export performance in the future.

Keywords: *Export Performance, Small and Medium Sized Enterprises*

1. Giới thiệu

Ngày nay, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế của các nước (Karpak và Topcu, 2010). Trong khi đó, những tiến bộ công nghệ thông tin và toàn cầu hóa đã ảnh hưởng rất lớn đến kết quả sản xuất kinh doanh của SMEs (Knight, 2001). Một số lượng lớn SMEs đã mở rộng phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh từ thị trường nội địa ra nước ngoài, vì vậy việc nghiên cứu những tác động của toàn cầu hóa lên SMEs và làm thế nào để nâng cao năng lực cạnh tranh của các SMEs trên thị trường quốc tế cần phải đặc biệt quan tâm (Holmlund và Kock, 1998; Andersson, 2000;

Lee và Marvel, 2009). Tuy nhiên, việc nghiên cứu năng lực của SMEs chủ yếu tập trung ở các nước phát triển (Singh, 2009), trong khi việc nghiên cứu về năng lực xuất khẩu ở SMEs tại các nước đang phát triển mới được chú trọng những năm gần đây (Lee và Marvel, 2009).

Trong giai đoạn hiện nay, việc nghiên cứu và phân tích cụ thể những nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của SMEs trong từng ngành, lĩnh vực cụ thể ở nước ta trở thành một vấn đề quan trọng và cấp thiết. Bởi lẽ khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng ASEAN và Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) sẽ mang lại cho các doanh nghiệp xuất khẩu ở nước ta nhiều cơ hội và thách thức mới. Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu là (1) Xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa; (2) Kiểm định mô hình lý thuyết và xác định các thành phần tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa; (3) Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ nói riêng và ở Việt Nam nói chung trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về kết quả xuất khẩu xét về mặt lý thuyết (Aaby và Slater, 1989; Calantone và cộng sự, 2005). Kết quả xuất khẩu là doanh số bán hàng đạt được của doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu, là sự thành công trong việc xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ sang quốc gia khác (Shoham, 1998; Zou và Stan, 1998; Lages và cộng sự, 2005). Hiện nay, chưa thống nhất về tiêu thức để đo lường kết quả xuất khẩu. Zou và Stan (1998) đã sử dụng cả hai tiêu thức là tài chính và phi tài chính để đo lường kết quả xuất khẩu. Khía cạnh tài chính của kết quả xuất khẩu được đo lường bằng ba tiêu chí: doanh số bán hàng, lợi nhuận, và tốc độ tăng trưởng. Và khía cạnh phi tài chính của kết quả xuất khẩu được đo lường theo ba tiêu chí: nhận thức về xuất khẩu, đạt được mục tiêu xuất khẩu, và sự hài lòng. Trong khi đó, Cavusgil và Zou (1994) và Julian (2003) chỉ sử dụng tiêu chí so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra để đo lường kết quả xuất khẩu. Calantone và cộng sự (2005) đã sử dụng chỉ tiêu “sự thành công trong hoạt động xuất khẩu trong 5 năm qua” để đo lường kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp.

Dựa trên các nghiên cứu trước, Aaby và Slater (1988), Zou và Stan (1998), Sousa và cộng sự (2008) đã tổng quan lý thuyết và chỉ ra kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp chịu sự tác động bởi các nhân tố thuộc môi trường bên trong và các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Leonidou và cộng sự (2002) đã kết luận kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp phụ thuộc vào cấu trúc của doanh nghiệp hoặc các nhân tố bên trong, các nhân tố bên ngoài và chiến lược marketing xuất khẩu. Những yếu tố thuộc môi trường bên trong tác động chủ yếu như cấu trúc tổ chức, kinh nghiệm quản trị và các nguồn lực trong doanh nghiệp (Zou và Stan, 1998; Calantone và cộng sự, 2005). Ở cấp độ vĩ mô, một số vấn đề như năng lực cạnh tranh của các quốc gia, chính sách thương mại giữa các quốc gia, và chính sách điều hành vĩ mô của nhà nước cũng ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả xuất khẩu trong một số ngành và lĩnh vực cụ thể (Deeksha, 2009).

2.2. Đặc điểm công ty

Có 2 yếu tố chính thuộc về doanh nghiệp có ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu: (1) đặc điểm nền tảng và (2) năng lực công ty. Các đặc tính nền tảng tìm thấy trong nghiên cứu như: quy mô doanh nghiệp, tuổi công ty, chi tiết ngành công nghiệp, cấu trúc công ty và văn hóa công ty (Evangelista, 1994; Moini, 1995). Năng lực công ty được xác định như kinh nghiệm xuất khẩu, trình độ đội ngũ quản lý, tay nghề công nhân... (Barney, 1991; Rocha và Christensen, 1994; Katsikeas và cộng sự, 2000). Quy mô doanh nghiệp được hiểu một cách rõ nhất thông qua các biến là “số lượng nhân viên” và “nguồn tài chính”. Số lượng nhân viên trong doanh nghiệp thể hiện qua lượng lao động trực tiếp và gián tiếp (Samiee & Walters, 1990; Walters, 1993). Nguồn lực tài chính là khả năng huy động vốn, sức mạnh tài chính của doanh nghiệp để thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh (Lecraw, 1984; Vernon, 1983). Bonaccorsi (1992) kết luận rằng sự đồng thuận giữa 2 yếu tố sẽ làm tăng khả năng xuất khẩu, khả năng trao đổi mua bán hàng hóa của doanh nghiệp với khách hàng của mình. Bên cạnh đó, trình độ khoa học và công nghệ của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu cả trực tiếp (Das, 1994; Beamish & cộng sự, 1999), và gián tiếp (Katsikeas, Wagner, 1995). Balabanis và Katsikea (2003) đã phân tích được mức độ tác động của văn hóa doanh nghiệp đến việc tăng trưởng trong hoạt động xuất khẩu.

Từ các nghiên cứu trên chúng ta thấy rằng, các khái niệm trên đều phản ánh và đo lường một nhân tố. Vậy giả thuyết đầu tiên được đề nghị là:

H1: Đặc điểm của doanh nghiệp mạnh hay yếu có ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa cao hoặc thấp tương ứng

2.3. Chiến lược Marketing xuất khẩu

Trong các nghiên cứu về Marketing quốc tế, có rất nhiều nghiên cứu đề cập vai trò quan trọng của chiến lược Marketing xuất khẩu cũng như chiến lược xuất khẩu đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp (Julian, 2003; Akyol và Akehurst, 2003; Zou và Stan, 1998; Cavusgil và Zou, 1994; Koh, 1991). Nghiên cứu thực hiện bởi Thirkell và Dau (1998), Cavusgil và Zou (1994), Koh (1991), và Madsen (1989) đã tập trung phân tích các thành phần trong chiến lược Marketing xuất khẩu (chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược xúc tiến, chiến lược phân phối) và chỉ ra chúng có ảnh hưởng vô cùng quan trọng đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Chiến lược Marketing xuất khẩu được khẳng định là một trong những thành tố quyết định đến kết quả xuất khẩu (Cavusgil và Zou, 1994), nhưng không phải tất cả các thành phần trong chiến lược Marketing xuất khẩu đều ảnh hưởng đồng thời đến kết quả xuất khẩu (Koh, 1991). Chiến lược thích ứng sản phẩm (thiết kế sản phẩm, chất lượng, dịch vụ phụ trợ, chiều rộng và chiều sâu trong nhãn hiệu sản phẩm) góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu và sản phẩm không hoặc ít thích ứng với thị trường nước ngoài sẽ góp phần làm giảm doanh thu xuất khẩu (Ogunmokun và Li, 1999). Zou và Stan (1998) cho rằng chiến lược sản phẩm, hoạt động xúc tiến, kênh phân phối và chiến lược giá cả thích ứng với từng thị trường là yếu tố quyết định của chiến lược Marketing xuất khẩu. Vì vậy, giả thuyết sau đây được phát biểu:

H2: Chiến lược Marketing xuất khẩu phù hợp hay không phù hợp sẽ ảnh hưởng kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa cao hoặc thấp tương ứng

2.4. Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh

Đã có một vài nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa sự cạnh tranh và kết quả xuất khẩu. Nghiên cứu của Vesna và cộng sự (2001) đã kết luận khách hàng, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh có sự tác động lớn đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh giữa các nhà xuất khẩu nội địa để có khách hàng xuất khẩu và sự cạnh tranh với các nhà xuất khẩu ngoài nước sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Azam và cộng sự (2001), Bombardini và cộng sự (2012) đã phân tích mối quan hệ giữa cạnh tranh nội địa và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp tại Pháp và Canada. Võ Thanh Thu (2013) đã chỉ ra một trong những nhân tố mang yếu tố quốc tế là đối thủ cạnh tranh tác động đến khả năng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ thời kỳ khủng hoảng và sau khủng hoảng. Hồ Xuân Hương và Nguyễn Thị Kim Anh (2015) cũng đã phân tích mối quan hệ giữa chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh và kết quả hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp tại Bình Định. Vì vậy trong nghiên cứu này, tác giả đo lường mức độ tác động của chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ. Giả thuyết sau đây được phát biểu:

H3: Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh càng quan trọng trong suy nghĩ của lãnh đạo và quản lý các doanh nghiệp nhỏ và vừa thì kết quả xuất khẩu càng tốt

2.5. Đặc điểm thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp liên quan đến kinh tế, văn hóa xã hội và tình hình chính trị và chính sách ngoại thương (Kaynak và Kuan, 1993). Baldauf và cộng sự (2000) cho rằng, nhà lãnh đạo của các doanh nghiệp cảm nhận được môi trường kinh doanh quốc tế (tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ giá hối đoái, chính sách thương mại và hạn chế nhập khẩu) ảnh hưởng đến doanh thu xuất khẩu một cách tiêu cực, trong khi tỷ trọng xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu không thay đổi. Katsikeas và cộng sự (1996) đã thực hiện nghiên cứu chỉ ra các rào cản thương mại ảnh hưởng lớn đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Do đó, giả thuyết sau đây được phát biểu:

H4: Đặc điểm thị trường xuất khẩu có biến động tích cực hoặc tiêu cực thì sẽ tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tương ứng

2.6. Môi trường kinh doanh trong nước

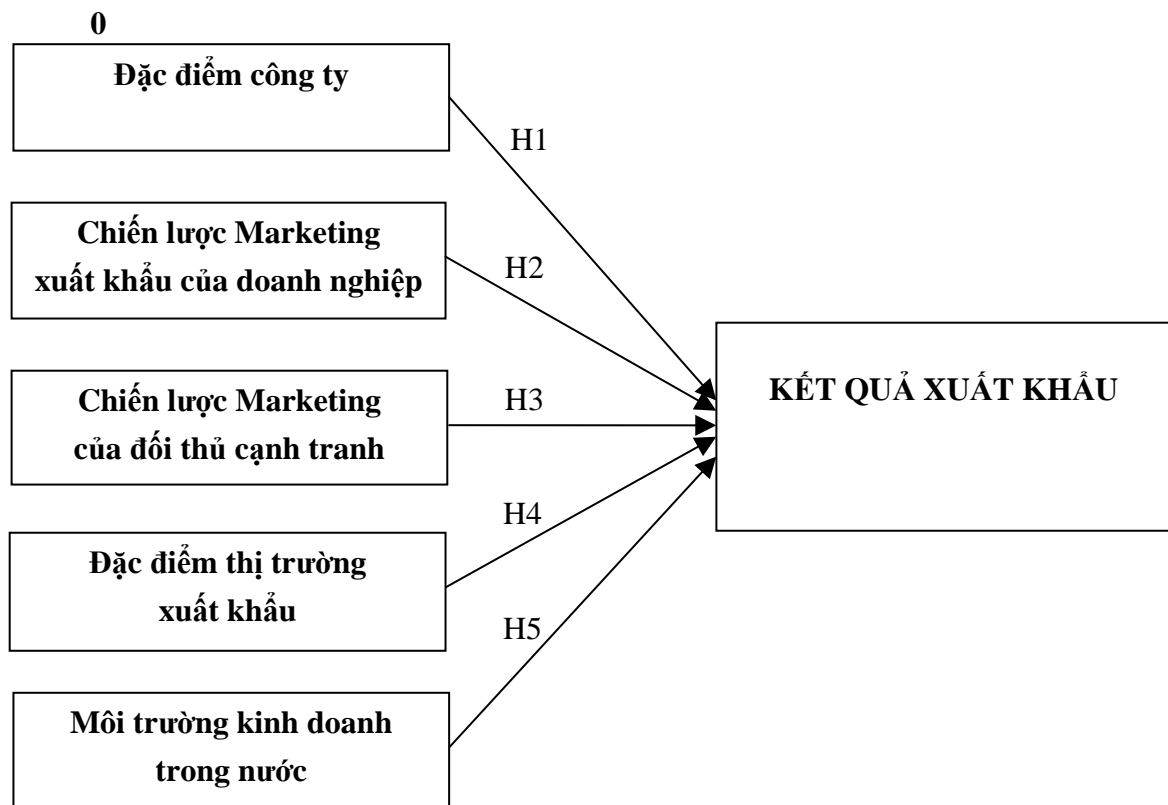
Gencturk và Kotabe (2001) cho rằng chương trình hỗ trợ xuất khẩu của chính phủ đóng góp vào sự thành công của xuất khẩu, nhưng mức độ đóng góp này phụ thuộc vào chiều hướng của hoạt động xuất khẩu được nghiên cứu. Điều kiện sản xuất trong nước thuận lợi (nhất là sự hỗ trợ của Chính phủ) có thể tạo cơ hội cho SMEs trong nước tìm kiếm thị trường (Rutihinda, 2008; Parhizkar và cộng sự, 2010). Hải quan là một yếu tố chính thức có ảnh hưởng đến chi phí đầu vào, và một yếu tố có thể ảnh hưởng đến năng lực xuất khẩu (Borgersen, 2006). Năng lực hạn chế của SMEs để có được thông tin là yếu tố chính ảnh hưởng đến kết quả của doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu (Julien và Ramangalahy, 2003). Các yếu tố quy định khắt khe, giá cả nguyên vật liệu biến động, đối

thủ cạnh tranh trên thị trường trong nước, giá cả nhân công biến động, thủ tục hải quan, tỷ giá hối đoái, lãi suất ngân hàng, sự hỗ trợ của Nhà nước, mức độ gia nhập nền kinh tế thế giới... phản ánh và đo lường nhân tố thuộc môi trường kinh doanh trong nước ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (Roberts và Tybout, 1997). Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được phát biểu như sau:

H5: Môi trường kinh doanh trong nước có thay đổi tích cực hoặc tiêu cực sẽ ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tương ứng

2.7. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa đặc điểm công ty, chiến lược marketing xuất khẩu của doanh nghiệp, chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh, đặc điểm thị trường xuất khẩu, môi trường kinh doanh trong nước và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu (Hình 1).



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

3.1. Nghiên cứu định tính

Đầu tiên, nghiên cứu định tính để xây dựng tập biến quan sát, gồm: Phỏng vấn tay đôi với một số nhà nghiên cứu, thảo luận nhóm tập trung (Focus Group Discussion) với 05

giảng viên trong lĩnh vực xuất nhập khẩu và 10 nhà quản lí SMEs xuất nhập khẩu tại Bình Định. Cùng với việc tham khảo và kế thừa các công trình nghiên cứu trước, tác giả xây dựng thang đo sơ bộ và xây dựng bảng câu hỏi. Tiếp đến, nghiên cứu định lượng được thực hiện sơ bộ qua việc phát phiếu điều tra cho 30 SMEs xuất khẩu tại Bình Định, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy, phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định kết quả sơ bộ. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành điều chỉnh và tham khảo ý kiến lần 2 của 05 chuyên gia, thang đo chính thức được hình thành. Kết quả cho thấy có 45 biến quan sát đo lường cho 5 thành phần tác động và 3 biến quan sát đo lường kết quả xuất khẩu. Các biến quan sát này sử dụng thang đo Likert lấy giá trị từ 1 (hoàn toàn không quan trọng) đến 5 (hoàn toàn quan trọng).

3.2. Nghiên cứu định lượng

Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là các nhà quản lí của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại 3 tỉnh Bình Định, Phú Yên và Khánh Hòa có hoạt động xuất khẩu. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện và phỏng vấn thông qua mạng Internet được sử dụng để thu thập dữ liệu. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2015. Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Theo Bollen (1989), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Tuy nhiên, theo kinh nghiệm của một số nhà nghiên cứu thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair và cộng sự, 1998). Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 200 (Hoelter, 1983). Nghiên cứu này chọn kích thước mẫu dựa trên tối thiểu 5 mẫu cho 1 biến quan sát. Như vậy kích thước mẫu $n = 240$ (48×5). Để đạt được $n = 240$ đề ra, 280 bảng câu hỏi đã được gửi đi điều tra, thu về 280 phiếu (đạt tỷ lệ 100%). Sau khi kiểm tra xử lý sơ bộ có 274 phiếu trả lời hợp lệ, thông tin đầy đủ. Như vậy kết quả 274 phiếu sẽ được dùng làm dữ liệu để nghiên cứu.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

| Năm xuất khẩu | Số lượng | Tỷ trọng (%) |
|---------------------------|-----------------|---------------------|
| 1 - 5 năm | 80 | 29,2 |
| 6 - 10 năm | 90 | 32,8 |
| 11 - 15 năm | 46 | 16,8 |
| 16 - 20 năm | 24 | 8,8 |
| Trên 20 năm | 34 | 12,4 |
| Tổng | 274 | 100 |
| Lĩnh vực xuất khẩu | Số lượng | Tỷ trọng (%) |
| Nông nghiệp | 62 | 22,6 |
| Lâm nghiệp | 58 | 21,2 |
| Thủy sản | 40 | 14,6 |
| Công nghiệp, xây dựng | 50 | 18,2 |
| Thương mại, dịch vụ | 56 | 20,4 |
| Khác | 8 | 2,9 |
| Tổng | 274 | 100 |

| Thị trường xuất khẩu chính | Số lượng | Tỷ trọng (%) |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------|
| Mỹ | 88 | 32,1 |
| Úc | 24 | 8,8 |
| EU | 50 | 18,2 |
| Nhật Bản | 36 | 13,1 |
| Trung Quốc | 50 | 18,2 |
| Khác | 26 | 9,5 |
| Tổng | 274 | 100 |
| Doanh thu xuất khẩu | Số lượng | Tỷ trọng(%) |
| Dưới 20 tỷ đồng | 46 | 16,8 |
| Từ 20 - 100 tỷ đồng | 104 | 38,0 |
| Từ 100 - 200 tỷ đồng | 64 | 23,3 |
| Trên 200 tỷ đồng | 60 | 21,9 |
| Tổng | 274 | 100 |

Nguồn: Thống kê của tác giả

Phương pháp xử lý dữ liệu

Phần mềm SPSS 20 được sử dụng trong việc xử lý và phân tích dữ liệu của cả hai giai đoạn. Kỹ thuật phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo và mô hình

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu SMEs được thể hiện trong Bảng 3; hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều > 0,3 và Cronbach's Alpha đều > 0,6 do đó tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy (Nunnally và Burnstein, 1994).

Bảng 3: Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha

| Thang đo | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất |
|---|-------------------------|-------------------------|--|
| Đặc điểm công ty | 12 | 0,906 | 0,895 |
| Chiến lược marketing xuất khẩu | 9 | 0,908 | 0,892 |
| Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh | 4 | 0,848 | 0,781 |
| Đặc điểm thị trường xuất khẩu | 9 | 0,877 | 0,857 |
| Đặc điểm quốc gia | 11 | 0,884 | 0,868 |
| Kết quả xuất khẩu của SMEs | 3 | 0,782 | 0,634 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo kết quả xuất khẩu của SMEs có độ tin cậy là 0,782; tương quan biến tổng đều lớn. Do đó, thang đo đạt tin cậy, và được sử dụng trong bước phân tích EFA (Nunnally và Burnstein, 1994).

4.2. Phân tích nhân tố

Sau 17 lần phân tích EFA và loại bỏ 18 biến quan sát ra khỏi mô hình, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa được đo lường bằng 27 biến độc lập và cho kết quả như sau Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's ta thấy: hệ số KMO = 0,895 > 0,5 (0,5 < KMO < 1) và Sig < 0,050 chứng tỏ 27 biến này có tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố (Hair và cộng sự, 2006). Giá trị Eigenvalue = 1,127 cho phép trích được 6 nhân tố từ 27 biến quan sát và tổng phương sai trích được từ 6 nhân tố trên là 68,501%. So với các nhóm nhân tố dự kiến ban đầu, kết quả phân tích tăng thêm 01 nhân tố.

Bảng 4: Kết quả EFA các thành phần ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố của các thành phần | | | | | |
|---|--------------------------------------|-------|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Chiến lược xúc tiến bán hàng thích ứng với từng thị trường xuất khẩu | 0,804 | | | | | |
| Hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu được tiến hành thường xuyên, liên tục | 0,782 | | | | | |
| Chiến lược sản phẩm thích ứng với từng thị trường xuất khẩu | 0,721 | | | | | |
| Chiến lược phân phối của doanh nghiệp xuất khẩu | 0,696 | | | | | |
| Doanh nghiệp am hiểu văn hóa thị trường xuất khẩu | 0,693 | | | | | |
| Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu rõ ràng | 0,647 | | | | | |
| Chiến lược xúc tiến thương mại của quốc gia | 0,626 | | | | | |
| Chiến lược kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp | 0,550 | | | | | |
| Chính trị ổn định | | 0,792 | | | | |
| Tỷ lệ lạm phát ở thị trường xuất khẩu | | 0,728 | | | | |
| Chính sách thuế quan tại thị trường xuất khẩu | | 0,698 | | | | |
| Sự ổn định về chính trị ở thị trường xuất khẩu | | 0,662 | | | | |
| Chính sách thuế xuất khẩu với sản phẩm thuộc ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp | | 0,650 | | | | |
| Tỷ lệ lạm phát | | 0,619 | | | | |
| Tốc độ tăng trưởng kinh tế trong nước | | 0,560 | | | | |
| Chiến lược xúc tiến bán hàng của đối thủ cạnh tranh | | | 0,763 | | | |
| Giá cả của đối thủ cạnh tranh | | | 0,752 | | | |

| | | | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hệ thống kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh | | | 0,700 | | | |
| Chính sách sản phẩm của đối thủ cạnh tranh | | | 0,566 | | | |
| Chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên xuất nhập khẩu | | | | 0,735 | | |
| Đội ngũ lãnh đạo của doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu | | | | 0,697 | | |
| Tay nghề của đội ngũ lao động trực tiếp | | | | 0,604 | | |
| Quy trình sản xuất và theo tiêu chuẩn quốc tế | | | | | 0,780 | |
| Máy móc thiết bị và dây chuyền sản xuất | | | | | 0,668 | |
| Sự hỗ trợ của nhà phân phối nước nhập khẩu | | | | | 0,563 | |
| Lãi suất cho vay của ngân hàng | | | | | | 0,836 |
| Chính sách tỷ giá hối đoái | | | | | | 0,787 |
| Eigenvalue | 11,004 | 2,139 | 1,645 | 1,366 | 1,214 | 1,127 |
| Phương sai rút trích (%) | 40,757 | 7,923 | 6,092 | 5,058 | 4,497 | 4,174 |
| Cronbach's Alpha | 0,909 | 0,870 | 0,848 | 0,759 | 0,778 | 0,833 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thành phần đo lường kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp cho thấy hệ số KMO = 0,686 > 0,5 và Sig.000 < 0,05. Giá trị Eigenvalue = 2,115 và tổng phương sai là 70,502%. Như vậy, việc phân tích nhân tố đối với thang đo “kết quả xuất khẩu công ty” là thích hợp. So với nhân tố dự kiến ban đầu, kết quả phân tích không thay đổi.

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA), tác giả tiến hành hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu với 6 nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ như sau: (1) Chiến lược Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp với 8 biến quan sát; (2) Đặc điểm thị trường trong và ngoài nước với 7 biến quan sát; (3) Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh với 4 biến quan sát; (4) Nguồn nhân lực của doanh nghiệp với 3 biến quan sát; (5) Máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ với 3 biến quan sát và (6) Chính sách kinh tế trong nước với 2 biến quan sát. Thành phần kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp vẫn như dự kiến ban đầu.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

4.3.1. Xem xét ma trận tương quan giữa các biến

Thông qua phân tích hệ số tương quan Pearson ta thấy, hệ số tương quan giữa các biến độc lập: Chiến lược Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp (SME); Nguồn nhân lực của doanh nghiệp (HC); Máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ (TECH); Chính sách kinh tế trong nước (PEN); Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh (SMC) với biến phụ thuộc: kết quả xuất khẩu của công ty (EP) đều có giá trị Sig. (2-tailed) < 0,05. Điều

này cho thấy, 5 biến độc lập trên có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc. Trong khi đó biến đặc điểm thị trường trong và ngoài nước (FCN-E) có giá trị Sig. (2-tailed) = 0,292 > 0,005 nên ta chấp nhận giả thuyết H0. Vì vậy, tác giả loại bỏ thành phần đặc điểm thị trường trong và ngoài nước (FCN-E) ra khỏi mô hình nghiên cứu.

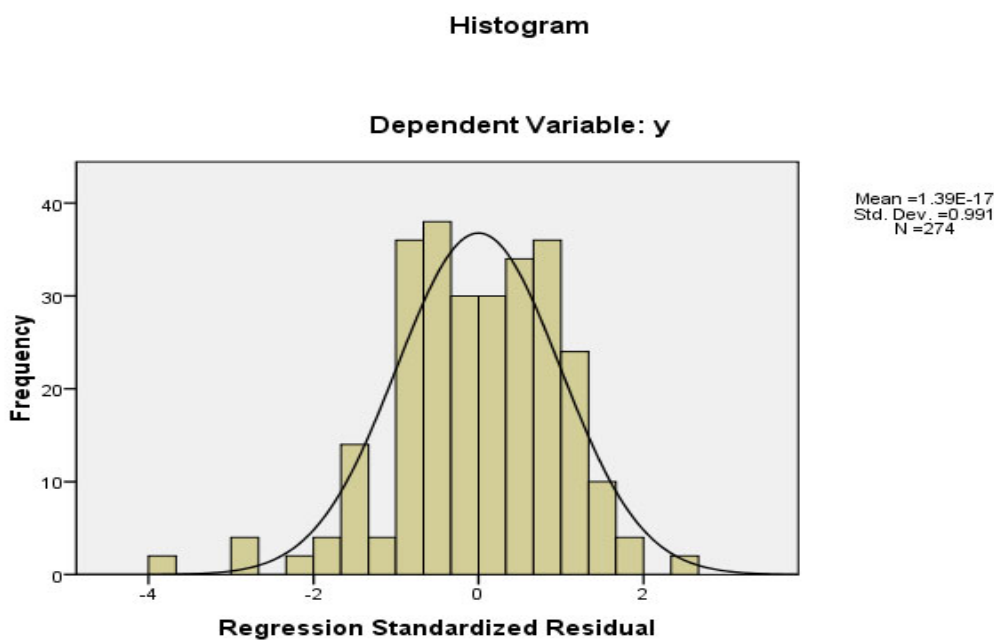
4.3.2. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích hệ số tương quan Pearson, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ và kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Mô hình hồi quy bội đầy đủ

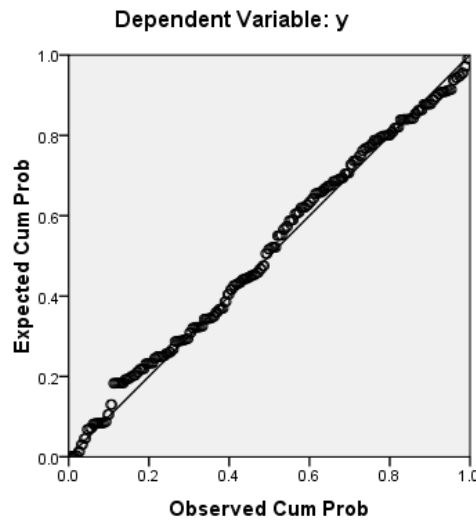
| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Đa cộng tuyến | |
|---------|----------------------|---------------|-----------------|-------|-------|---------------|-------|
| | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Độ chấp nhận | VIF |
| 1 | Hằng số | 2.092E-16 | 0,054 | | 0,000 | 1,000 | |
| | SME | 0,280 | 0,054 | 0,280 | 5,150 | 0,000 | 1,000 |
| | SMC | 0,103 | 0,054 | 0,103 | 2,894 | 0,042 | 1,000 |
| | HC | 0,158 | 0,054 | 0,158 | 2,906 | 0,040 | 1,000 |
| | TECH | 0,183 | 0,054 | 0,183 | 3,366 | 0,001 | 1,000 |
| | PEN | 0,245 | 0,054 | 0,245 | 4,506 | 0,000 | 1,000 |

Nguồn: Tính toán của tác giả



Hình 2. Biểu đồ Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hình 3. Đồ thị P-P Plot

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các nhân tố ảnh hưởng tới kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ với $R = 0,509$, R^2 hiệu chỉnh = $0,253$, có nghĩa là 25,3% mức biến thiên của kết quả xuất khẩu được giải thích bởi 5 thành phần trên. Kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa $p = 0,000$; kiểm tra hiện tượng tự tương quan bằng hệ số Durbin-Watson ($1 < 1,643 < 3$); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Kiểm tra Mức độ phù hợp của hệ số hồi quy riêng ở Bảng 5 bằng kiểm định t cũng cho thấy mức ý nghĩa Sig. của 5 nhân tố (SME, SMC, HC, TECH, PEN) đều ở dưới mức 0,05 nên tất cả các nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê. Hiện tượng đa cộng tuyến cũng được kiểm tra thông qua hệ số VIF và được xác nhận là không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Trong biểu đồ Histogram, đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số với số dư là không đáng kể cùng độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,991 (gần bằng 1). Trong biểu đồ P-P plot thể hiện các phần dư phân phối tập trung quanh đường thẳng kỳ vọng. Điều này cho thấy giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm hay mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Mô hình hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

$$EP = 0,280 \times SME + 0,245 \times PEN + 0,183 \times TECH + 0,158 \times HC + 0,103 \times SMC$$

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở mô hình lí thuyết và những nghiên cứu trước đó, nghiên cứu đã tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ. Kết quả phân tích cho thấy các nhân tố trên tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp một cách tương đồng, trong đó nhân tố chiến lược Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu một cách mạnh

nhất với hệ số hồi quy là 0,280. Kết quả nghiên cứu phù hợp với một số nghiên cứu được đề xuất bởi một số nhà nghiên cứu trên thế giới như Cavusgil và Zou (1994), Rutihinda (2008), Julian và cộng sự (2003).

Bên cạnh đó, chính sách kinh tế trong nước là một biến số có tác động mạnh mẽ đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp. Lãi suất cho vay của ngân hàng cũng như chính sách tỷ giá hối đoái ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Lee và Zhou (2000), Karpak và Topcu, (2010), Parhizkar và cộng sự (2010).

Đặc biệt, nghiên cứu cũng cho thấy: Máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ, nguồn nhân lực của doanh nghiệp và chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh cũng tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại khu vực Nam Trung bộ.

5. Kết luận và hàm ý từ kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã phát triển thang đo cơ bản các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ (địa bàn khảo sát tại 3 tỉnh Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa). Kết quả này có ý nghĩa cả về mặt lí luận cũng như thực tiễn khi Việt Nam đang đứng trước những cơ hội và thách thức mới do quá trình hội nhập toàn cầu mang lại. Đây chính là cơ sở để phát triển và xây dựng những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Nam Trung bộ nói riêng và ở Việt Nam nói chung trong thời gian tới.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả có một số kiến nghị và gợi ý chính sách cho lãnh đạo các doanh nghiệp cũng như các đơn vị hữu quan nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu trong thời gian tới như sau:

Trước tiên, các doanh nghiệp phải xây dựng cho riêng mình văn hóa kinh doanh đặc thù làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động của doanh nghiệp, cũng như xây dựng một chiến lược kinh doanh phù hợp để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu hàng rào kỹ thuật mà thị trường xuất khẩu áp dụng đối với ngành nghề doanh nghiệp tham gia. Từ đó, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới dây chuyền công nghệ, quan tâm đến vấn đề môi trường... nhằm thâm nhập thị trường hiện tại cũng như phát triển thị trường mới.

Doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo nhân viên kinh doanh xuất nhập khẩu, nâng cao khả năng nghiên cứu thị trường, marketing, kỹ năng đàm phán quốc tế, nghiệp vụ kỹ thuật ngoại thương, nâng cao trình độ ngoại ngữ, ứng dụng tin học, nâng cao hiểu biết về pháp luật thương mại quốc tế.

Doanh nghiệp phải thường xuyên phân tích sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối và hoạt động xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu để không ngừng nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Ổn định chính sách kinh tế vĩ mô, tích cực tham gia đàm phán để gia nhập TPP cũng như các hiệp định song phương, đa phương với các nước. Hỗ trợ và tạo điều kiện để

các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận được nguồn vốn với lãi suất thấp để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh.

Các cơ quan ban ngành ở địa phương và trung ương thường xuyên tổ chức xúc tiến thương mại với các thị trường xuất khẩu chủ lực và tạo điều kiện để các doanh nghiệp tham gia tìm kiếm khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaby, N. & Slater, S.F. 1989, Management influences on export performance: a review of the empirical literature'. *International Marketing Review*, 6(4): 7-26.
- Andersson, S. 2000. Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective. *International Studies of Management & Organization*, 30 (1): 63-92.
- Anna, K. 2011. When exporting manufacturers compete on the basis of service: Resources and marketing capabilities driving service advantage and performance. *Journal of International Marketing*, 19(1): 40-58.
- Antonio, M., Emanuele, B. & Ulrike, M. 2005. Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14: 719-738.
- Azam, J. P., Calmette, M. F., Loustalan C. & Maurel, C. 2001. Domestic Competition and Export Performance of Manufacturing Firms in Cote d'Ivoire. *CSEA Working paper 2001*, 1: 1-17.
- Baldauf, A., Cravens, D.W. & Wagner, U. 2000. Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business Research*, 35(1): 61-79.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Beamish, W., Karavis, L., Goerzen, A. & Lane, C. 1999. The relationship between organizational structure and export performance. *Management International Review*, 39(1): 37-50.
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
- Bombardini, M., Kurz, C.J. & Morrow, P.M. 2012. Ricardian trade and the impact of domestic competition on export performance. *Canadian Journal of Economics*, 45(2): 585-612.
- Borgersen, T.A. 2005. The Problem of Exporting for Developing Countries SMEs Market Entry Costs, Exchange Rate Shocks and the Capital Structure of Firms. *The Journal of African Policy Studies*, 10(1): 1-19.
- Calantone, R.J., Kim, D., Schmidt, J.B., & Cavusgil, S.T. 2006. The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 50: 176-185.

- Cavusgil, S.T. và Zou, S. 1994. Marketing strategy-performance relationships: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1): 1-21.
- Das, M. 1994. Successful and unsuccessful exporters from developing countries: Some preliminary findings. *European Journal of Marketing*, 28(12): 19-33.
- Deng, S. and Dart, J. 1994. Measuring market orientation. A multi-factor, multi-items approach. *Journal of Marketing Management*, 10: 725-742
- Deeksha, A.S. 2009. Export Performance of Emerging Market Firms. *International Business Review*, 18(4): 321-330.
- Evangelista, F.U. 1994. Export performance and its determinants: Some empirical evidence from Australian manufacturing firms. *Advances in International Marketing*, 6: 207-229.
- Farshid, M.M., Abu, B.B., Siti, Z.A., & Hassan, D. 2011. The Influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: A review of empirical literatures between 1993-2010. *International Journal of Fundamental Psychology và Social Sciences*, 1(2): 26-34.
- Gemünden, H.G. 1991. Success Factors of Export Marketing. *New Perspectives on International Marketing*, S. J. Paliwoda, ed., Routledge, London, 33-62.
- Gençtürk, E. & Kotabe, M. 2001. The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2): 51-72.
- Grant, R.M. 1991. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3): 114-135.
- Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed., Prentice Hall.
- Holmlund, M. & Kock, S. 1998. Relationships and the Internationalization of Finnish Small and Medium-sized Companies. *International Small Business Journal*, 16(4): 46-63
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
- Hoelter, J.W. 1983. The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11: 325-334.
- Julian, P.A. & Ramangalahy, C. 2003. Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27: 17-41.
- Karpak, B., & Topcu, I. 2010. Small medium manufacturing enterprises in Turkey: An analytic network process framework for prioritizing factors affecting success. *International Journal of Production Economics*, 125(2010): 60-70.

- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., & Ionnidis, C. 1996. Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6): 6-35.
- Katsikeas, C.S., Leonidas C.L. & Neil, A.M. 2000. Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493-511.
- Kaynak, E. & Kuan, W.K.Y. 1993. Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms. *Business Research*, 27(1): 33-49.
- Knight, G.A. 2001. Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management*, 7(3): 155-171.
- Koh, A.C. 1991. Relationship among organisational characteristics, marketing strategy and export performance. *International Marketing Review*, 8(3): 46-60.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. 1990. Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions. And Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54(April): 1-18.
- Lages, C.R. & Lages, L.F. 2003. Marketing strategy and export performance: empirical evidence from the UK. *32nd EMAC Conference*, Glasgow, 2003.
- Lages, L.F., Lages, C. & Lages, C.R. 2005. European managers' perspective on export performance determinants., 15(2): 75-92.
- Lee, I. H., & Marvel, M. R. 2009. The moderating effects of home region orientation on R&D investment and international SME performance: Lessons from Korea. *European Management Journal*, 27(5): 316-326.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samiee, S. 2002. Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1): 51-67.
- Moini, A.H. 1995. An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a 3 stage model. *Journal of Small Business Management*, 33(3): 9-25.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 60(October): 20-35.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J.A. 2009. Implications of perceived competitive advantages, adaption of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45(1): 49-58.
- Nguyễn Đình Thọ, 2013. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Tài chính.
- Nunnally, J. & Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, 3rd, ed., McGraw-Hill, New York.
- Ogunmokun, G. & Li, E.L. 1999. The effect of flexibility on export venture performance. *Journal of Global Marketing*, 14(3): 99-126.
- Parhizkar, O., Miller, C. R., & Smith, R. L. 2010. Private sector development implications of the export performance determinants of U.S. small-medium forest enterprises to Mexico, Europe, and Asia. *Forest Policy and Economics*, 12(5): 387-396.

- Roberts, M. & Tybout, J. 1997. The Decision to Export in Colombia. *American Economic Review*, 87: 545-565.
- Rocha, A. & Christensen, C.H. 1994. The export experience of a developing country: a review of empirical studies of export behavior and the performance of Brazilian firms. *Advances in International Marketing*, 6: 111-142.
- Rutihinda, C. 2008. Factors Influencing the Internationalization of Small and Medium Size Enterprises. *International Business và Economics Research Journal*, 7: 45-54.
- Shoham, A. 1998. Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3): 59-81.
- Sousa, C. M. P., Martinez, F. J., & Coelho, F. 2008. The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Review*, 10(4): 343-374.
- Vesna, Z. & Maja, M. B. 2001. Relationships with customers, suppliers and competitors - implications for firm's export performance. *The 17th IMP-conference in Oslo, Norway in 2001*.
- Wagner, J. 1995. Export, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7: 29-39.
- Zou, S., & Stan, S. 1998. The Determinants of export performance: A Review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5): 333-356.

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN ĐỘNG
LỰC LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH CƠ KHÍ Ở ĐÀ NẴNG
TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

**INFLUENCES OF THE CULTURAL FACTORS OF ENTERPRISES
ON THE WORKING MOTIVATION OF MECHANICAL WORKERS
IN DANANG CITY IN THE INTERNATIONAL INTERGRATION PERIOD**

NCS. Bùi Thị Minh Thu - Đại học Nội Vụ Hà Nội – Cơ sở tại Miền Trung

PGS. TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi - Trường Đại học Cần Thơ

Tóm tắt

Các công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp (VHDN) trên thế giới thể hiện rõ hai hướng nghiên cứu chính: Hướng nghiên cứu thứ nhất tập trung vào việc tìm tòi, khám phá tính chất quản lý của nhân tố văn hoá trong quản lý doanh nghiệp. Hướng nghiên cứu thứ hai, tập trung vào khía cạnh tác động của nhân tố văn hoá đối với người lao động của các doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có môi trường tổ chức hay môi trường hoạt động đa-văn hoá. Bài nghiên cứu này đi theo hướng nghiên cứu thứ 2 là nghiên cứu tác động của các yếu tố Văn hóa doanh nghiệp - Corporate Culture (CC) đến Động lực làm việc (ĐLLV) - Motivation Work (MW). Mục đích của nghiên cứu này là ảnh hưởng các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến động lực làm việc của nhân viên ngành cơ khí tại Đà Nẵng từ đó đề ra cách thức xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp trong hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *Động lực làm việc, nhân viên ngành cơ khí, văn hóa doanh nghiệp, thời kỳ hội nhập quốc tế.*

Abstract

Researches on corporate culture in the world have been grouped into two main directions: firstly focusing on managerial characteristics of cultural factor in business management. Second one emphasizes impact of cultural factors on employees of firms, especially firms with multi-culture environment. This paper follows the second direction, which studies effect of cultural factors on working motivation. The purpose of this research is to influence the cultural factors of enterprises to the motivation of mechanical workers in Da Nang, thus setting out the suitable corporate culture in international integration.

Keywords: *motivation, mechanics, corporate culture, international integration.*

1. Đặt vấn đề

Văn hóa doanh nghiệp (VHDN) có tầm quan trọng rất lớn, tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy động lực làm việc và lòng trung thành của người lao động. Vì theo 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 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. Nghiên cứu của Bard & Moore (2000) cũng chỉ ra những công ty có môi trường làm việc căng thẳng, khó tuyển dụng người lao động thì cần nghiên cứu rất sâu về động lực làm việc, lòng trung thành, các nhân tố nào thúc đẩy 2 yếu tố đó mà công ty chưa có hoặc chưa hoàn thiện thì cần duy trì và xây dựng thêm. Nghiên cứu của Wanda Roos (2005) về việc khảo sát người lao động làm việc toàn thời gian tại các công ty nghiên cứu thị trường ở Nam Phi, về mối quan hệ của VHDN tạo ra sự hài lòng và động lực làm việc. Nghiên cứu này xem động lực và sự hài lòng công việc như là yếu tố quyết định thành công của tổ chức và đều bị ảnh hưởng bởi các khía cạnh của VHDN.

Theo ông Võ Văn Nhật, Tổng Thư ký Hội Cơ khí thành phố Đà Nẵng (2014) thì ngành cơ khí ở Đà Nẵng, nguồn nhân lực vừa thiếu, vừa hạn chế về trình độ. Số chuyên gia đầu ngành, cán bộ kỹ thuật lành nghề thiếu, nhân công lao động được đào tạo chiếm tỷ lệ chưa cao, đội ngũ kỹ sư cơ khí, sau đại học chuyên ngành cơ khí không tăng kịp so với nhu cầu tăng lên của các cơ sở sản xuất. Để có thể tạo động lực làm việc cho nhân viên ngành cơ khí thì cần có chính sách động viên nhân viên. Theo nghiên cứu của Farhaan và Arman (2009): *“Nhân viên có động lực thì họ làm việc đạt 80-90% hiệu suất, tỷ lệ nghỉ việc thấp, nghỉ phép thấp”*. Theo nghiên cứu của Kovach (1995) có chỉ rõ: *“Vấn đề lớn nhất của quản lý là cảm nhận chính xác các yếu tố thúc đẩy động lực làm việc của nhân viên”*. Hiện nay ở Việt Nam chưa có công trình nghiên cứu nào đi sâu vào tạo động lực cho nhân viên ngành cơ khí thông qua xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Vì thế mục tiêu của bài viết là đi sâu tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp tác động đến động lực làm việc của nhân viên cơ khí ở Đà Nẵng để có thể chỉ rõ những yếu tố nào của VHDN tác động mạnh nhất đến động lực làm việc từ đó giúp công ty cơ khí ở Đà Nẵng đề ra giải pháp và xây dựng VHDN cho phù hợp trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Văn hóa doanh nghiệp

Theo Hofstede (2001), thuật ngữ VHDN đã đi vào lĩnh vực nghiên cứu hàn lâm ở Mỹ năm 1979 và xuất hiện tương đối liên tục trong những năm gần đây. Theo đó, VHDN là hệ thống giá trị được tập thể chấp nhận và công bố công khai, hoạt động trong một nhóm nhất định ở một thời điểm nhất định. Schein (2004) đã tổng hợp các thứ khác nhau được sử dụng để mô tả VHDN bao gồm các hành vi lặp lại khi giao tiếp, các tiêu chuẩn nhóm, các giá trị chung, những triết lý chính thức, các luật chơi, bầu không khí, những kỹ năng được truyền lại, các ý nghĩa được chia sẻ, những ẩn dụ căn bản hay các biểu tượng hợp nhất và các nghi thức chính thống hay những lễ hội. Trên cơ sở các kế thừa các nghiên cứu của các học giả và theo nghiên cứu thực tế, tác giả đưa ra khái niệm VHDN của mình như sau: *“VHDN là phần hồn của doanh nghiệp, tạo ra bản sắc riêng cho doanh nghiệp có thể phân biệt với các đơn vị khác. VHDN là sản phẩm của những người cùng làm trong một doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu giá trị bền vững. VHDN tạo niềm tin chung và tạo động lực làm việc, nâng cao lòng trung thành của người lao động trong doanh nghiệp đoàn kết gắn bó đạt mục tiêu chung”*.

Đo lường văn hóa doanh nghiệp

Mô hình VH đa chiều của Hofstede (2001), bằng việc nghiên cứu các dữ liệu khảo sát về các giá trị người lao động của IBM tại hơn 50 quốc gia, Hofstede đã kết luận rằng có nhiều khác biệt lớn trong các giá trị VHDN này. Trong tạp chí Academic of Management năm 2008, bài báo “Nhìn lại những thành tựu quản lý”, Galit Ailon đã phân tích những điểm còn hạn chế của cuốn sách “Hệ quả của văn hóa” mà Hofstede đã xuất bản. Ông đã sử dụng chính những luận điểm của Hofstede để phản bác lại lý thuyết này. Ailon tìm những mâu thuẫn trong cả lý thuyết và phương pháp phân tích dữ liệu từ những khía cạnh văn hóa đa chiều mà Hofstede đã nêu ra. Bên trong và giữa các quốc gia, các cá nhân cũng là một phần của các tổ chức như các công ty. Hofstede thừa nhận rằng: "kích cạnh của nền văn hóa các quốc gia không liên quan đến việc so sánh các tổ chức trong cùng một quốc gia". Vì thế khó ứng dụng mô hình này để so sánh văn hóa tổ chức của các công ty cơ khí trên cùng địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Nghiên cứu của Cameron và Quinn (2006) phân loại doanh nghiệp dựa vào bốn loại VHDN chính dựa trên bốn tiêu chí khác nhau: VH hợp tác (Collaborate –clan culture), VH sáng tạo (Create -Adhocracy” Culture), VH kiểm soát (Control -Hierarchy” Culture), VH cạnh tranh (Compete -Market” Culture), là sự kết hợp của hai biến giá trị trong khung giá trị cạnh tranh của Robert Quinn và John Rohrgough. Mô hình OCAI chỉ so sánh 2 chiều VHDN có tính đối lập dựa trên khung giá trị cạnh tranh (hướng nội so với hướng ngoại và ổn định so với linh hoạt) để diễn tả thực trạng VHDN chứ chưa đi sâu vào phân tích tác động của VHDN đến tâm lý hành vi người lao động. Và mô hình ứng dụng với tập đoàn lớn vì thế để nghiên cứu các công ty cơ khí tại địa bàn Đà Nẵng, để phù hợp với kích thước công ty cũng như phân tích được tác động của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến động lực làm việc của nhân viên, tác giả ứng dụng mô hình dựa trên các nghiên cứu sau:

Dựa vào cách đo lường các yếu tố ảnh hưởng của VHDN đã được mô tả trong nhiều nghiên cứu (Ricardo và Jolly, 1997; Clarke, R.D, 2001). Trong nghiên cứu này, bốn chiều đo lường quan trọng của văn hóa doanh nghiệp có liên quan đến động lực làm việc đã được xác định. Chúng bao gồm đào tạo và phát triển (Ricardo và Jolly, 1997; Allen & Meyer, 1990), khen thưởng và công nhận (Allen & Meyer, 1990), làm việc theo nhóm (Clarke, R.D, 2001) và truyền thông tổ chức (Allen & Meyer, 1990).

Đào tạo phát triển

Đào tạo cũng được sử dụng như một công cụ để thu hút, giữ chân và tạo động lực cho nhân viên. Allen & Meyer (1990) nói rằng các tổ chức có thể tạo động lực cho nhân viên bằng cách giảng dạy kỹ năng, nâng cao hiệu suất và các hành vi thông qua đào tạo. Điều này tiếp tục được hỗ trợ bởi Clarke (2001) xác định đào tạo và phát triển như phát triển các kỹ năng, quy định cụ thể mục tiêu đo lường được và phải thay đổi được hành vi và tạo ra động lực làm việc.

Thưởng và công nhận

Theo Wanda Roos (2005), một hệ thống khen thưởng bao gồm bồi dưỡng, lợi ích thu được và được công nhận thành tích của người lao động. Các tổ chức công nhận và thành tích nhân viên, thưởng với những phần thưởng hữu hình xứng đáng sẽ tạo động lực làm việc cho nhân viên. Nhân viên sẵn sàng cung cấp động lực làm việc tốt nhất của họ khi họ cảm thấy được đánh giá cao

Làm việc nhóm

Làm việc theo nhóm có thể đạt được khi các đội hoặc nhóm phát triển ý thức chia sẻ cam kết và sức mạnh tổng hợp giữa các thành viên phấn đấu và tạo ra động lực làm việc cho từng cá nhân trong nhóm (Ricardo và Jolly, 1997). Tương tự như vậy, Clarke (2001), khẳng định rằng làm việc theo nhóm tạo điều kiện cho các cá nhân nâng cao động lực làm việc và hiệu suất của tổ chức.

Cung cấp thông tin tổ chức

Theo Siham(2011), nhân viên sẽ có một cảm giác thuộc đối với tổ chức của họ khi họ biết những gì đang xảy ra trong họ công việc hoặc tổ chức có thể đạt được thông qua các cuộc họp. Tổ chức tốt giao tiếp giữa người lao động và quản lý của họ đảm bảo họ làm họ công việc tốt tạo động lực làm việc. Ricardo và Jolly (1997) chỉ ra rằng động lực làm việc của nhân viên tăng cao có thể thu được từ việc giao tiếp nội bộ tốt.

2.2 Động lực làm việc

Khái niệm

Là sự khát khao và tự nguyện của con người nhằm tăng cường sự nỗ lực để đạt được mục đích hay một kết quả cụ thể (Nói cách khác động lực bao gồm tất cả những lý do khiến con người hành động). Động lực cũng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố, các nhân tố này luôn thay đổi và khó nắm bắt. Chúng được chia thành ba loại yếu tố cơ bản đó là:

Loại 1. Những yếu tố thuộc về con người tức là những yếu tố xuất hiện trong chính bản thân con người thúc đẩy con người làm việc như: lợi ích của con người, mục tiêu cá nhân, thái độ của cá nhân, khả năng và năng lực của cá nhân, thâm niên, kinh nghiệm công tác.

Loại 2. Các nhân tố thuộc môi trường là những nhân tố bên ngoài có ảnh hưởng người lao động : văn hoá của doanh nghiệp, các chính sách về nhân sự.

Loại 3. Các yếu tố thuộc về nội dung bản chất công việc là yếu tố chính quyết định ảnh hưởng đến thù lao lao động và mức tiền lương của người công nhân trong tổ chức như: tính ổn định và mức độ tự chủ của công việc, mức độ khác nhau về nhiệm vụ, trách nhiệm, sự phức tạp của công việc, sự hấp dẫn và thích thú trong công việc. [Nguyễn Văn Điềm (2007, trang 128)]

Tạo động lực làm việc

Là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp có thể thực hiện được đối với người lao động, tác động đến khả năng làm việc tinh thần thái độ làm việc nhằm đem lại hiệu quả cao trong lao động. Tạo động lực gắn liền với lợi ích hay nói cách khác là lợi ích tạo ra động lực trong lao động. Song trên thực tế động lực được tạo ra ở mức độ nào, bằng cách nào điều đó phụ thuộc vào cơ chế cụ thể để sử dụng nó như là một nhân tố cho sự phát triển của xã hội. Muốn lợi ích tạo ra động lực phải tác động vào nó, kích thích nó làm gia tăng hoạt động có hiệu quả của lao động trong công việc, trong chuyên môn hoặc trong những chức năng cụ thể. [Nguyễn Văn Điềm (2007, trang 129)]

Thang đo lường động lực làm việc

Nghiên cứu của Sjoberg và Lind (1994) đã đề xuất một thang đo về ĐLLV bao gồm 12 thang đo sử dụng phổ biến đối với những người làm việc trong lĩnh vực dịch vụ, công nghiệp. Dựa vào nghiên cứu của mình vào năm 2015, 2016 (tài liệu tham khảo) tác giả xây dựng thang đo lường ĐLLV như sau:

Bảng 1. Thang đo lường động lực làm việc

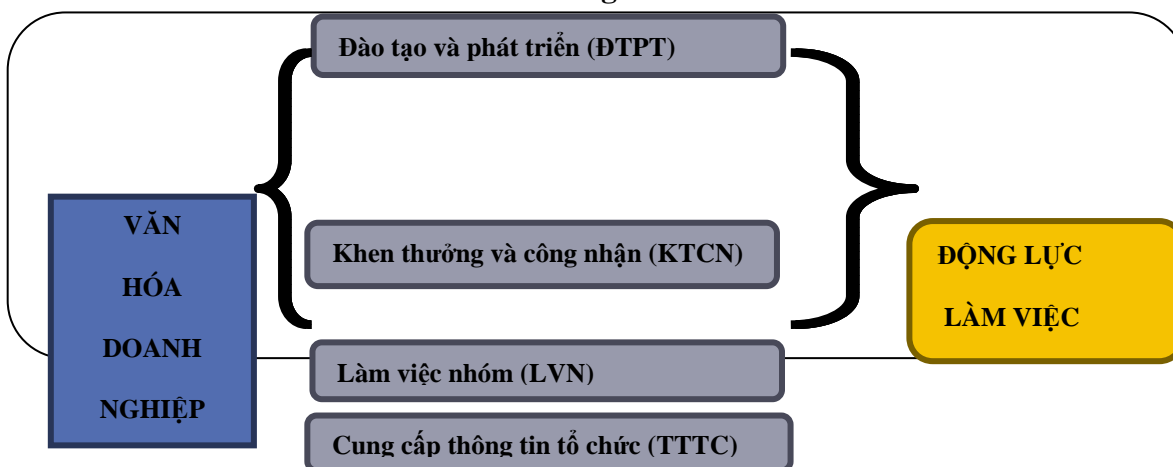
| STT | Thang đo |
|-------|--|
| ĐLLV1 | Cảm thấy được thúc đẩy bởi công việc |
| ĐLLV2 | Cảm thấy được kích thích bởi các nhiệm vụ trong công việc |
| ĐLLV3 | Muốn người thân chọn công việc giống mình |
| ĐLLV4 | Tâm trạng làm việc của NLD luôn đạt ở mức độ tốt, vui vẻ lạc quan. |
| ĐLLV5 | NLD đánh giá cao các chính sách động viên khuyến khích của DN. |
| ĐLLV6 | Muốn dành thêm thời gian cho công việc |
| ĐLLV7 | Tự nguyện mang công việc của cơ quan về nhà làm |
| ĐLLV8 | Tự nguyện làm việc ngay cả trong giờ nghỉ trưa |
| ĐLLV9 | Mong chờ được trở lại công việc sau kỳ nghỉ |

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2016

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả đã lựa chọn 5 chuyên gia là người có thâm niên giảng dạy trong lĩnh vực VHDN tại trường Đại học Cần Thơ và Đại Học Kinh tế Đà Nẵng để tham gia phỏng vấn chuyên gia và nhóm 5 đối tượng là người lao động, lãnh đạo, quản lý đang làm việc tại các công ty cơ khí ở Đà Nẵng để tham gia phỏng vấn sâu về mô hình VHDN tác động đến động lực làm việc. Sau đó dựa vào kết quả phỏng vấn cùng lý thuyết, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp với tình hình thực tế của các công ty cơ khí tại Đà Nẵng với 14 câu hỏi và 4 biến quan sát để đo lường mức độ động lực chung. Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 bậc với mức độ: mức 1 là hoàn toàn không đồng ý, mức 2 không đồng ý, mức 3 là bình thường, mức 4 đồng ý và mức 5 là hoàn toàn đồng ý với phát biểu.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả nghiên cứu và đề xuất (2016)

Mối quan hệ giữa VHDN với ĐLLV

Nghiên cứu của Wanda Roos (2005), đã chứng minh có một phụ thuộc lẫn nhau VHDN và ĐLLV của người lao động. ĐLLV người lao động và sự hài lòng công việc phụ thuộc vào sự phát triển của VHDN cùng hướng tới đạt được mục tiêu tổ chức. Theo nghiên cứu của Wiscombe (2002, p.46) cũng khẳng định VHDN với sự công nhận thành tích, ghi nhận cống hiến, có phần thưởng và ưu đãi xứng đáng tạo ĐLLV mạnh mẽ cho người lao động. Theo Clarke (2001) trong tình hình cạnh tranh nguồn nhân lực căng thẳng như hiện nay việc giữ chân người tài là rất quan trọng cho sự thịnh vượng của doanh nghiệp, các công ty nhận ra rằng họ cần phải tạo ra nền VHDN tốt hơn để tạo động lực cho người lao động. Người lao động có động lực tự hào khi làm công việc và do đó họ cảm thấy có trách nhiệm đối với sự thành công của tổ chức, nhưng nó đã là một vấn đề đối với một số nhà quản lý về làm thế nào để tạo động lực cho người lao động của họ. Theo Hofstede (2001), công nhận các công việc được thực hiện bởi các người lao động sẽ làm cho họ làm việc chăm chỉ hơn trong tương lai. ĐLLV được liên kết với VHDN bằng năm nguồn động lực đề xuất bởi Kanter (1989) là người lao động được thúc đẩy thông qua các nhiệm vụ (truyền cảm hứng người lao động tin vào tầm quan trọng của công việc của họ), điều khiển chương trình (cho phép người lao động kiểm soát sự nghiệp của họ), một phần của việc tạo ra giá trị (người lao động xứng đáng cho những nỗ lực thành công), học tập (cung cấp cơ hội học tập) và uy tín (cho cơ hội của người lao động để tạo uy tín cho mình). Nghiên cứu này cũng được phát triển bởi Denison (1990) có một mối liên hệ giữa động lực và văn hóa, như nền VHDN mạnh thường tạo ra ĐLLV mạnh cho người lao động.

Giả thuyết 1. Đào tạo phát triển tốt tạo động lực làm việc

Giả thuyết 2. Khen thưởng và công nhận tốt tạo ĐLLV cho người lao động

Giả thuyết 3. Làm việc nhóm tốt tạo ĐLLV cho người lao động

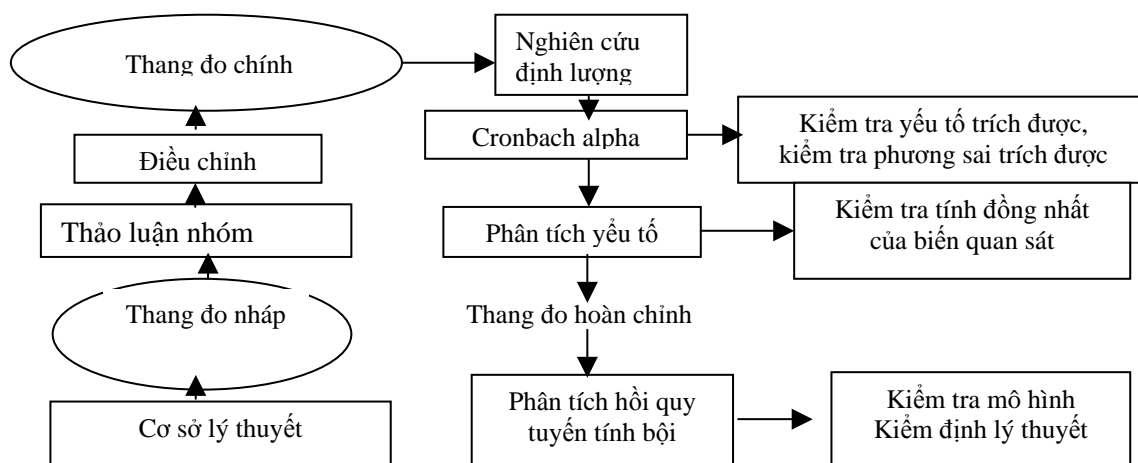
Giả thuyết 4. Cung cấp thông tin tổ chức tốt tạo ĐLLV cho người lao động

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Quy trình nghiên cứu

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) thì quy trình nghiên cứu tiến hành các bước như sau: Tác giả đã xây dựng cơ sở lý thuyết, sau đó xây dựng thang đo nháp, thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo, xây dựng thang đo chính và bổ sung bảng câu hỏi phù hợp với tình hình thực tế. Khảo sát đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích tương quan tuyến tính, tuyến tính hồi quy, tuyến tính bội đa biến thông thường. Cuối cùng thảo luận kết quả xử lý số liệu và kết luận.

Hình 2. Quy trình nghiên cứu



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ và Mai Trang (2007)

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Theo các nhà nghiên cứu Hair và cộng sự năm 1998, thì để chọn kích thước mẫu nghiên cứu phù hợp cỡ mẫu 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 mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N > 50 + 8m$ (trong đó m là biến độc lập). Còn theo Bentler và Chou (1987) thì số lượng mẫu cho mỗi tham số ước lượng là 5 mẫu. Như vậy trong nghiên cứu này tác giả sử dụng số mẫu ứng với 14 biến quan sát và 4 thành phần là: $N > \max(5 \cdot 14; 50 + 4 \cdot 8) = (70, 82) = 82$ mẫu. Dự đoán quá trình phát bảng câu hỏi ra để thu thập dữ liệu thì có những bảng câu hỏi không hợp lệ vì thể để dự phòng tác giả sẽ lấy số lượng mẫu là 140 mẫu, gửi cho các đối tượng là nhân viên ngành cơ khí của Đà Nẵng theo lấy mẫu phi xác suất thuận tiện với số lượng là: 45 mẫu ở Lilama 7, 35 mẫu ở Xưởng cơ khí lắp máy 7, 25 mẫu ở Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hải Thiên Hưng, 35 mẫu ở công ty Cổ phần cơ khí Sông Thu. Thời gian nghiên cứu tháng 8 đến 9/2016.

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Kết quả về mẫu nghiên cứu

Sau khi phỏng vấn trực tiếp (140 mẫu hoặc email, điện thoại, facebook) người lao động thông qua bảng câu hỏi, tiến hành tập hợp bảng câu hỏi thì tỷ lệ phản hồi thực tế là 81,3%. Sau khi kiểm tra tính hợp lệ có 06 phiếu không đạt yêu cầu (chiếm 6,0%) bị loại bỏ. Số phiếu phản hồi hợp lệ là 107 phiếu (76%) được đưa vào phân tích như sau:

Bảng 2. Bảng kết quả mẫu nghiên cứu

DVT: %

| Giới tính | | Bộ phận | | Độ tuổi | | | Trình độ (Đại học) | | | thâm niên (năm) | | | Thu nhập (triệu) | | |
|-----------|------|-----------|-----------|---------|-------|------|--------------------|---------|-----|-----------------|-----|-----|------------------|------|------|
| Nam | Nữ | Gián tiếp | Trực tiếp | 21-30 | 31-40 | >40 | < | Đại học | > | < 3 | 3-5 | > 5 | < 3 | 3-10 | > 10 |
| 85.3 | 14.7 | 18 | 82 | 61.3 | 16 | 22.7 | 61.3 | 34.6 | 4.1 | 56 | 20 | 24 | 10.6 | 74.8 | 14.6 |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Nhận xét: Tỷ lệ nam cao hơn nhiều lần so với nữ đây cũng là đặc thù của ngành công nghiệp. Độ tuổi trên phù hợp với thực tế vì người lao động ngành cơ khí thường nằm trong độ tuổi từ 21 đến dưới 40 tuổi vì ngành cơ khí vất vả nên tuổi nghề không cao. Người lao động công ty cơ khí tại Đà Nẵng đa phần có trình độ học vấn từ trung cấp nghề và cao đẳng chiếm 61.3%, đại học chiếm 34.6% và còn lại 4.1% có trình độ sau đại học, tỷ lệ này phù hợp với thực tế. Số người có thời gian công tác dưới 3 năm chiếm hơn một nửa trong số lượng mẫu, điều này cho thấy việc gắn kết với tổ chức không cao. Tỷ lệ lao động gián tiếp ít hơn trực tiếp là đúng thực tế của ngành vì tập trung vào sản xuất.

4.2 Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Thang đo VHDN bao gồm 4 thang đo với 14 biến quan sát. Kết quả đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến quan sát đều có hệ số tương quan giữa biến tổng (HSTQBT) > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0,6. Do đó, tất cả 4 thang đo với 14 biến quan sát này đều được sử dụng tiếp tục trong bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Bảng kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo VHDN

| Nhân tố | Biến quan sát | HSTQ BT | Cronbach's Alpha |
|------------------|---|---------|------------------|
| $\alpha = 0.915$ | ĐT1. Công ty tạo cho tôi nhiều cơ hội phát triển cá nhân. | .816 | .888 |
| | ĐT2. Công ty luôn tạo cơ hội thăng tiến cho người có năng lực | .839 | .868 |
| | ĐT3. Chính sách thăng tiến của công ty công bằng | .830 | .876 |
| $\alpha = 0.888$ | KT1. Công ty có chính sách khen thưởng theo kết quả làm việc | .728 | .864 |
| | KT2. Chính sách khen thưởng kịp thời, công bằng, công khai | .820 | .841 |
| | KT3. Lãnh đạo đánh giá đúng năng lực của tôi | .676 | .8107 |
| | KT4. Mọi người ghi nhận đóng góp của tôi vào sự phát triển của Công ty | .680 | .8107 |
| | KT5. Công ty luôn luôn nhất quán các chính sách KTCN | .743 | .860 |
| $\alpha = 0.853$ | LVN1. Các đồng nghiệp của tôi cởi mở và trung thực với nhau | .739 | .795 |
| | LVN2. Các đồng nghiệp phối hợp làm việc tốt | .852 | .1071 |
| | LVN3. Đồng nghiệp của tôi thường giúp đỡ lẫn nhau, sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm. | .790 | .774 |
| $\alpha = 0.704$ | TT1. Quản lý cung cấp những thông tin phản hồi giúp tôi cải thiện hiệu suất công việc | .809 | .899 |
| | TT2. Tôi nhận được thông tin về tình trạng của công ty. | .8107 | .842 |
| | TT3. Đồng nghiệp có chia sẻ thông tin tổ chức với nhân viên | .811 | .890 |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

4.3 Kết quả ma trận xoay các nhân tố

Thang đo VHDN đã được phân tích nhân tố EFA ở nhiều công trình nghiên cứu nên tác giả không kiểm định EFA mà tiến hành sử dụng phép quay Varimax, kích thước mẫu $n=107$, kết quả sau khi loại các hệ số truyền tải < 0,5; có 1 biến quan sát bị loại là lãnh đạo đánh giá đúng năng lực ký hiệu là KT3. Còn lại 13 biến quan sát được đưa vào phân tích một lần nữa, để đảm bảo các biến quan sát thuộc các nhân tố có hệ số tải nhân tố

> 0,5 và được phân bố đều trên các nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 4 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích bằng bằng 67.61% điều này chứng tỏ rằng 4 nhân tố này giải thích được 67.61% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố trong kết quả phân tích nhân tố

| STT | Ký hiệu | Nhân tố | | | |
|-----|---------|---------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | TT2 | | | | .530 |
| 2 | TT3 | | .705 | | |
| 3 | TT1 | | | .622 | |
| 4 | KT1 | .711 | | | |
| 5 | KT2 | .696 | | | |
| 6 | DT3 | | .589 | | |
| 7 | KT5 | | .585 | | |
| 8 | DT2 | .585 | | | |
| 9 | DT1 | .502 | | | |
| 10 | KT4 | | .566 | | |
| 11 | LVN1 | | | .831 | |
| 12 | LVN2 | | | .824 | |
| 13 | LVN3 | | | | .764 |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Theo bảng 4, sau khi thực hiện phép xoay, các nhân tố có sự xáo trộn giữa biến quan sát của các thành phần nên phải đặt tên lại cho nhân tố mới như sau:

Bảng 5. Các nhân tố sau phép xoay nhân tố

| Nhân tố | Tên nhân tố | Các quan sát |
|---------|----------------------------|-----------------|
| H1 | Đào tạo và phát triển | KT1,KT2,DT2,DT1 |
| H2 | Khen thưởng và công nhận | TT3,DT3,KT5,KT4 |
| H3 | Làm việc nhóm | TT1,LVN1,LVN2 |
| H4 | Cung cấp thông tin tổ chức | TT2, LVN3 |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Thang đo động lực làm việc khi phân tích EFA, 9 biến quan sát từ ĐLLV1 đến ĐLLV9 của thang đo động lực làm việc (*mức độ động lực chung khi làm việc*) được nhóm thành một nhân tố, không có biến quan sát nào bị loại. KMO bằng 0.779, phương sai trích bằng 87.52%, hệ số tải nhân tố của 9 biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Sau khi qua giai đoạn phân tích nhân tố (EFA), có 4 nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị của từng nhân tố là giá trị trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó. Kết quả của phân tích hồi quy sẽ được sử dụng để kiểm định giả thuyết.

Phân tích tương quan: Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, tác giả sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả các biến đều được xem xét như nhau Xem xét ma trận

tương quan giữa các biến, nhân tố động lực làm việc và các nhân tố khác đều có sự tương quan tuyến tính > 0, vì vậy tiếp tục phân tích hồi quy.

Phân tích hồi quy: Tác giả đã tiến hành kiểm tra các giả định, kết quả cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến không đáng kể (*hệ số phóng đại phương sai VIF tương ứng các biến độc lập = 1 (và nhỏ hơn 10)*), các phần dư có phân phối chuẩn và không có hiện tượng tương quan giữa các phần dư không có sự vi phạm về các giả định. Với giả thuyết ban đầu cho mô hình lý thuyết, phương trình hồi quy như sau:

$Y = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2 + B_3 * X_3 + B_4 * X_4$ Trong đó: Y là giá trị động lực làm việc chung. B0 hệ số hồi quy và X1, B1 là giá trị và hệ số hồi quy của thành phần đào tạo và phát triển, X2, B2 là thành phần khen thưởng và công nhận, X3, B3 là thành phần làm việc nhóm, X4, B4 là thành phần cung cấp thông tin tổ chức. Tiếp theo, tác giả tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết với phương pháp đưa vào một lượt (Enter), theo phương pháp này 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc sẽ được đưa vào mô hình cùng một lúc. Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có hệ số xác định R2 (coefficient of determination) là 0.723 và R2 điều chỉnh (adjusted Rsquare) là 0.715. Như vậy mô hình giải thích được 71.5% tác động của các yếu tố tác động đến ĐLLV người lao động.

Bảng 6. Bảng kết quả hồi quy

| Mô hình | R | R2 | Hệ số xác định R2 điều chỉnh | Độ lệch chuẩn | Hệ số Durbin-Watson |
|---------|-------------------|------|------------------------------|---------------|---------------------|
| 1 | .851 ^a | .723 | .715 | .53377603 | 1.820 |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Bảng 7. Bảng phân tích phương sai ANOVA.b

| | Tổng sai số | df | Phương sai trung bình | Thống kê F | Mức ý nghĩa |
|---------|-------------|-----|-----------------------|------------|-------------------|
| Hồi quy | 147.586 | 6 | 24.598 | 86.333 | .000 ^a |
| Phần dư | 56.414 | 198 | .285 | | |
| Tổng | 204.000 | 204 | | | |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Bảng 8. Bảng tóm tắt các hệ số hồi quy chính của mô hình

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn | Thống kê T | Mức ý nghĩa |
|---------|----------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | |
| Hằng số | -1.657E-17 | .037 | | .000 | 1.000 |
| ĐT PT | .453 | .037 | .453 | 12.135 | .000 |
| KTCN | .591 | .037 | .591 | 15.816 | .000 |
| LVN | .306 | .037 | .306 | 8.1107 | .000 |
| CCTT | .145 | .037 | .145 | 3.868 | .000 |

a. Dependent Variable: Động lực làm việc

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Với kết quả được trình bày ở bảng 8, tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê $Sig = 0,000 < 0,05$. Quan sát các hệ số Beta, có thể thấy trong 4 thành phần của mô hình nghiên cứu đều tác động đến ĐLLV của người lao động.

Phương trình hồi quy như sau: Động lực làm việc $= -1.657E-17 + 0.591 * KTCN + 0.453 * DTPT + 0.306 * LVN + 0.145 * TTTC$.

Phương trình hồi quy cho thấy động lực làm việc của người lao động ở các công ty cơ khí tại Đà Nẵng có quan hệ tuyến tính tỷ lệ thuận với khen thưởng công nhận, đào tạo và phát triển, làm việc nhóm, cung cấp thông tin tổ chức, của thang đo văn hóa doanh nghiệp. Trong đó khen thưởng công nhận ảnh hưởng nhất đến ĐLLV của họ. Thông qua phương trình hồi quy trên tác giả thấy được tầm quan trọng của các biến trong mô hình, cụ thể là khi mức độ làm việc nhóm tăng lên 1 đơn vị thì mức độ động lực làm việc được tăng lên trung bình 0.591 đơn vị trong điều kiện cố định các nhân tố còn lại. Tương tự, khi mức độ các nhân tố đào tạo và phát triển, làm việc nhóm, cung cấp thông tin tổ chức tăng 1 đơn vị và các yếu tố khác không đổi thì sẽ làm động lực làm việc chung tăng trung bình lần lượt là 0.453; 0.306; 0.145.

Sau khi dùng hai công cụ vẽ của phần mềm SPSS là biểu đồ Histogram và đồ thị P-P plot để dò tìm sự vi phạm giả định phân phối chuẩn của phần dư tác giả nhận thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình gần bằng 0 và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 ($=0,958$), có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Tiếp theo là kiểm định về tính độc lập của phần dư, tác giả dùng đại lượng thống kê Drbin-Watson (d) để kiểm định. Với dữ liệu thống kê có được $d = 1,798$ thì tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm.

4. Kết luận

Mục tiêu tổng thể của nghiên cứu là điều tra 4 khía cạnh của văn hóa doanh nghiệp đã tác động đến động lực làm việc của nhân viên ngành cơ khí ở Đà Nẵng. Kết quả đã chỉ ra rằng Khen thưởng và công nhận là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong văn hóa doanh nghiệp để cải thiện động lực làm việc của nhân viên. Khen thưởng và công nhận cũng được tìm thấy có những đóng góp quan trọng trong tạo động lực làm việc cho người lao động. Điều này cho thấy sự ghi nhận những cống hiến của người lao động, sự khen thưởng đúng lúc là động lực thúc đẩy người lao động cống hiến cho công ty vì mục tiêu chung.

Nghiên cứu cũng cho thấy tầm quan trọng của đào tạo phát triển trong thang đo văn hóa doanh nghiệp tác động rất lớn đến động lực làm việc của người lao động. Công ty cơ khí cần cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng, mở rộng tầm nhìn tri thức nhằm xây dựng một đội ngũ cán bộ, có đủ năng lực chuyên môn cao.

Trong môi trường phát triển đầy cạnh tranh của các công ty cơ khí như hiện nay thì chuyên môn người lao động có giỏi đến đâu nếu không có sự hợp tác làm việc nhóm thì sẽ không tạo được động lực làm việc chung cho người lao động. Vì thế cần nâng cao sự hợp tác làm việc nhóm trong người lao động.

Yếu tố truyền thông tổ chức trong thang đo văn hóa doanh nghiệp cũng tác động đến động lực làm việc của người lao động vì nếu không có thông tin trong tổ chức thì

người lao động khó hòa nhập với môi trường văn hóa để nâng cao động lực làm việc của mình. Không có sự trao đổi thông tin với mọi người, không có sự giúp đỡ nhất là không có sự tin tưởng của người khác thì cũng khó gặt được thành công. Vì vậy truyền thông tốt trong tổ chức là bí kíp không thể thiếu tạo động lực cho nhân viên trong môi trường hiện đại.

Như vậy 4 yếu tố của văn hóa doanh nghiệp đều tác động mạnh mẽ đến động lực làm việc của nhân viên ngành cơ khí tại Đà Nẵng. Nghiên cứu này cũng hỗ trợ cho nghiên cứu của Wanda roos (2005), phát hiện của nghiên cứu nhân mạnh người lãnh đạo cần xem văn hóa doanh nghiệp như một tài sản vô hình không thể thay thế được, luôn duy trì và phát triển văn hóa doanh nghiệp theo sự phát triển của doanh nghiệp nhằm tạo động lực làm việc cho người lao động được duy trì ở mức cao.

Như vậy để gia tăng DLLV thì cần chú ý xây dựng VHDN như sau:

Thứ nhất, để xây dựng và phát triển VHDN mạnh, trước hết Công ty cơ khí tại Đà Nẵng phải nhận thức được tầm quan trọng và sự cần thiết của việc xây dựng VHDN, phải xây dựng được những chính sách và biện pháp phát triển VHDN phù hợp và gắn liền với doanh nghiệp ngay từ khi thành lập. Các chính sách và biện pháp phát triển được xây dựng trên nền tảng triết lý kinh doanh rõ ràng, có sự đồng thuận và nhất trí cao của toàn thể cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp. Thứ hai, VHDN không thể tách rời chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Chiến lược kinh doanh là yếu tố đi trước, định hướng phát triển cho VHDN. Nhưng khi doanh nghiệp có VHDN mạnh thì đây lại là nền tảng để triển khai hiệu quả các chiến lược kinh doanh. Các công ty cơ khí ở Đà Nẵng cần xây dựng các mục tiêu và định hướng phát triển dài hạn. Bởi vì, mọi hoạt động của Doanh nghiệp đều hướng tới các mục tiêu đặt ra. Quá trình hiện thực hóa các mục tiêu kinh doanh sẽ dần hình thành và phát triển một VHDN đặc trưng, mang đậm bản sắc của doanh nghiệp. Nếu mục tiêu và định hướng chiến lược thay đổi thường xuyên, doanh nghiệp sẽ khó hình thành và phát triển được VHDN mạnh. Thứ ba, phát triển VHDN cũng chính là tạo dựng thương hiệu cho Các công ty cơ khí ở Đà Nẵng. Khi các doanh nghiệp xây dựng và phát triển được VHDN mạnh, thấm sâu vào mọi thành viên trong tổ chức, tạo nên chuẩn mực hành vi và ứng xử với khách hàng, sẽ tạo nên dấu ấn mạnh mẽ trong nhận thức của khách hàng. VHDN mạnh tạo ra bản sắc doanh nghiệp và hình ảnh doanh nghiệp, và cũng chính là cốt lõi của thương hiệu doanh nghiệp. Nhân viên được quan tâm sát sao ngay từ khâu tuyển dụng, sau đó là định hướng hành vi theo các triết lý của doanh nghiệp. Thứ tư, lãnh đạo là người đặt nền móng và phát triển VHDN. Các triết lý kinh doanh hay định hướng chiến lược thường là sản phẩm của lãnh đạo. Lãnh đạo cũng là người đề xướng và tổ chức thực hiện các chính sách quản lý, quyết định tuyển chọn hay bổ nhiệm những con người cụ thể vào các vị trí quan trọng. Đồng thời, lãnh đạo là một biểu tượng, hình ảnh đại diện cho VH của một doanh nghiệp. Tuy vậy, theo Phùng Xuân Nhạ (2011), lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam hiện còn yếu về kỹ năng lãnh đạo, quản lý, trình độ quản trị còn hạn chế và còn khoảng cách khá xa với những chuẩn mực và thông lệ quốc tế; phần lớn các nhà lãnh đạo doanh nghiệp chưa trải qua các khóa đào tạo về quản trị kinh doanh. Đây là một hạn chế rất lớn trong phát triển VHDN ở Việt Nam, vì thế các Công ty cơ khí tại Đà Nẵng cần quan tâm tới việc đề bạt và tuyển dụng

lãnh đạo. Cuối cùng, VH chính là con người, VHDN là tập hợp của nếp nghĩ và cách làm của đội ngũ nhân sự trong doanh nghiệp. Vì vậy, phát triển VHDN thành công đòi hỏi phải phát huy vai trò chủ động tích cực của đội ngũ nhân viên tham gia vào quá trình phát triển VHDN. Tóm lại, phát triển VHDN là một giải pháp quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của Các công ty cơ khí ở Đà Nẵng. Phát triển VHDN đòi hỏi các Công ty cơ khí tại Đà Nẵng phải có các công cụ rà soát, đánh giá tổng thể VHDN, gắn hành vi của nhân viên với các chính sách và triết lý quản lý, đặc biệt khi doanh nghiệp đối mặt với môi trường biến động hay kinh tế khủng hoảng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organisation. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1 – 18.
- Bard, M., & Moore, E. (2000). Mentoring and self-managed learning Professional development for the market research industry. *International*.23
- Bentler, C. Chou (1987,.) Sociological Methods and Research (Sample Size, SEM), USA16; 78-117
- Bùi Thị Minh Thu, Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên trực tiếp sản xuất tại Lilama. *Tạp chí Đại học Cần Thơ*- tr 67-68
- Bùi Thị Minh Thu, Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2015) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên ngành cơ khí của vùng Kinh tế trọng điểm Miền Trung” . *Tạp chí Viện khoa học xã hội Trung Trung Bộ*-tr 38-41
- Bùi Thị Minh Thu, Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2015) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên Lilama” .*Tạp chí khoa học Trường Đại học mở thành phố Hồ Chí Minh*- tr 45-48
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2006).*Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. (Rev. ed.). San Francisco, CA: Wiley (Jossey Bass).
- Clarke, R.D. (2001). “Well dones” shouldn’t be rare. *Black Enterprise*, 32(3), 67-69.*industry.International journal of hospitality management*, 29, 405-412
- Denison, D. R. (1990), *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*, New York: Wiley.
- Hofstede, G. (2001) *Culture’s Consequences – Second Edition: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage
- Kovach, K.A. (1995). Employee motivation: Addressing a crucial factor in your organization’s performance. *Employment Relations Today*.93-107.
- Noe, R(2013, *Employee Training and Development*, 6 th Edition, McGraw Hill.
- Nguyễn Văn Diễm, Nguyễn Ngọc Quân (2007), “*Giáo trình Quản trị nguồn nhân lực*”, NXB. Đại học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội.

- Ricardo, R and Jolly, J. (1997). Training of teams in the workplace. *S.A.M Advanced Management Journal*, 62(2), p 4.
- Farhaan Arman (2009), Employees motivation at Areco India manufacturing private Limited, *The M.B.A Degree Course of Bangalore University*, June, 38.
- Gourida, Siham (2011) “The relationship between motivation and satisfaction of employees with corporate culture”, *Trung Quốc và Algeria, SORALCHINE Algeria*)
- Schein, E. M. (2004). *Organizational culture and leadership*. (3rd. ed.). Jossy-Bass.
- Sjoberg, L., & Lind, F. (1994). *Arbetsmotivation i en krisekonomi: En studie av prognosfaktorer (Work motivation in financial crisis: A study of prognostic factors)*. Stockholm School of Economics, Department of Economic Psychology.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*, New York
- Võ Văn Nhựt (2014), “Sự phát triển của ngành cơ khí”
- Wanda Roos (2005), “*The relationship between motivation and satisfaction of employees with corporate culture*”, University of South Africa, USA.
- Wiscombe, J. (2002). Rewards get results. *Workforce*, 81(4), 42-47
- <http://www.baodanang.vn/channel/5404/201412/nganh-co-khi-moi-mat-tim-nguoi-2386132/>

**HOW MUCH EFFORT SHOULD A TRAVEL AGENT MAKE
TO REDUCE TRAVELING DISPUTES?
ĐẠI LÝ DU LỊCH CẦN LÀM GÌ ĐỂ GIẢM THIỂU SỰ KHÔNG HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG?**

Chien-wei Wu - National Chi Nan University

Chih-chi Ni - Lunghwa University of Science and Technology

*Yih-ming Lin * - National Chiayi University*

Abstract

The purpose of this paper is to investigate how much effort a travel agent should make to avoid customer's dissatisfaction. When a customer is looking for a travel package, the customer needs the travel agent providing the information related to the travel package. On the other hand, the travel agent does not know the customer preference. Therefore, the problem between a customer and a travel agent is a matching problem, in which the travel agent and the customer are both with incomplete information. In this study, we employed cognition model to analyze this problem. We characterize the Nash equilibrium. We find that the travel agent's effort and the customer effort are strategic substitutes. The results indicate that the customer and the travel agent both choose less effort than social optimal level.

Keywords: *matching, Nash equilibrium, cognition*

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục đích điều tra các nỗ lực mà đại lý dịch cần thực hiện nhằm giảm thiểu sự không hài lòng của khách hàng. Khi một khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch trọn gói, họ cần đại lý du lịch cung cấp cho mình các thông tin cần thiết về chuyến đi. Tuy nhiên, đại lý du lịch lại không hiểu rõ về thị hiếu của khách hàng. Do đó vấn đề giữa khách hàng và đại lý du lịch là vấn đề về việc hợp nhất, trong đó đại lý du lịch và khách hàng đều không có thông tin đầy đủ về đối tác. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình tri nhận để phân tích vấn đề. Chúng tôi sử dụng phương trình cân bằng Nash. Kết quả nghiên cứu cho thấy các đối lực của đại lý du lịch và khách hàng có tính thay thế. Kết quả này chỉ ra rằng cả khách hàng lẫn đại lý du lịch đều chưa nỗ lực đến mức tối ưu.

Từ khoá: *hợp nhất, cân bằng Nash, tri nhận*

1. Introduction

Travel package is a typical example of incomplete contract since contingencies always happen. The traveling disputes or customer's dissatisfaction always occurs when contingencies or accident events happen. For example, an airliner on the scheduled has been cancelled due to bad weather condition or the scheduled hotel is not available due to

*Corresponding author, associate professor, Department of Applied Economics, National Chiayi University, Chiayi, 600, Taiwan. E-mail: yxL173@mail.ncyu.edu.tw; Tel: 886-5-2732860. Fax: 886-5-2732853.
Residual errors are ours alone.

special local festival. Those contingencies will make customers unhappy and dissatisfied unless the travel agent makes some effort to recover it. Otherwise, it is easy that the travelling disputes could happen. The purpose of this paper is to investigate how much effort a travel agent should make to avoid customer's dissatisfaction. When a customer is looking for a travel package, the customer needs the travel agent providing the information related to the travel package.

2. Model

Consider an economy with a customer and a travel agent. The customer is looking for a travel package and needs the travel agent providing the information related to the travel package. Suppose the travel agent has or design a travel plan A for the customer whilst the travel plan costs C_0 with a price P . At first, they can help themselves of common-knowledge for the travel plan. Due to the property of travel plan, the travel agent will insist on a contract before the travel package completed.

The contingencies of this travel plan occur with probability ρ . The contingencies or accident events could be an airliner on the scheduled has been cancelled due to bad weather condition or the scheduled hotel is not available due to special local festival. The travel plan is completed without any contingency with the probability $1-\rho$ and the customer receives utility G . Since there is probability with contingencies, the seller will prepare a backup plan, A' , when the contingency or accident event actually happens. In this paper, we assume that all travel disputes happen when the contingencies occur since the original travel plan is usually a standard travel plan without disputes. In practice, most of the travelling disputes occur when the travel contingencies happen. In order to reduce travelling disputes, the travel agent will communicate with the customer for the backup travel plan. For example, when the original travel plan cannot be completed due to the weather condition, such as heavy raining, the travel agent changes the travel plan to go to the museum instead of elphone show. However, some customers do not like the backup arrangement and dispute occurs. Before the travel plan is delivered, the travel agent will make effort to reduce the travel disputes or dissatisfaction. Suppose that the travel agent make his effort s with communication cost $C_s(s)$. It is assumed that $C_s(\cdot)$ is increasing in s and convex in s , $C'_s(\cdot) > 0$ and $C''_s(\cdot) > 0$. Similarly, the communication cost the buyer $C_b(b)$ where the b the effort the customer make to communicate with the travel agent. It is assumed that $C_b(\cdot)$ is increasing in b and convex in b , $C'_b(\cdot) > 0$ and $C''_b(\cdot) > 0$. Furthermore, we assume that $C_b(0)=0$ and $C_b(1) > (1-\rho)G$.

When the contingencies happen and the backup plan is delivered, two results could happen. One is that the customer is satisfied with this adjustment for the contingency. The adjustment costs the travel agent C_1 . We assume that the buyer is satisfied with the probability $F(s,b)$. It is assumed that the probability is positively related to travel agent effort (s) and the buyer effort (b). For simplicity, we In other word, $F_s(\cdot)$ and $F_b(\cdot)$ are both positive. On the other hand, the customer could be dissatisfied and travelling dispute occur with the probability, $1-F(s,b)$. When the dissatisfaction or travelling dispute occurs, the customer is very unhappy which means he receive the utility 0 instead of G . Since the

dispute happens, it raise that there is a negative impact on seller's reputation, L. Furthermore, we assume that $C_s(0)=0$ and $C_s(1)>(1-\rho)L$.

The payoff function for the buyer can be specified as

$$\Pi_b(b,s)=[\rho+(1-\rho)F(b,s)]G-P-C_b(b), \quad (1)$$

Equation (1) indicates that the buyer will get utility G if there is no contingency (with probability ρ) or there is contingency during the travelling and the buyer is satisfied the adjustment. Of course, the buyer has to pay the price P for the travel package and communication cost $C_b(b)$. Furthermore the payoff function for the seller can be written as

$$\Pi_s(b,s)=P-(1-\rho)[1-F(b,s)]L-C_0-(1-\rho)C_1, \quad (2)$$

For simplicity, we let $F(b,s)=1-(1-b)(1-s)$ where $0 \leq b \leq 1$ and $0 \leq s \leq 1$.

3. The Non-cooperative Equilibrium

3.1 Nash equilibrium

In the Nash equilibrium, the buyer chooses how much effort he makes to communicate with the travel agent according the seller's effort. Taking the derivative of equation (1) with respect to b, we can obtain the following first order conditions:

$$(1-\rho)(1-s)G-2b\beta=0. \quad (3)$$

The best response function of the buyer can be derived as

$$R_b(s)=b=\frac{(1-\rho)G}{2\beta}-\frac{(1-\rho)G}{2\beta}s \quad (4)$$

Similarly, the travel agent chooses how much effort he makes to communicate with the customer. Taking the derivative of equation (2) with respect to s, we can obtain the following first order conditions:

$$(1-\rho)(1-s)L-2s\alpha=0. \quad (5)$$

The best response function of the seller can be derived as

$$R_s(b)=s=\frac{(1-\rho)L}{2\alpha}-\frac{(1-\rho)L}{2\alpha}b. \quad (6)$$

According to the best response function of the buyer, the best response of the buyer is 0 if

$s \in \left[\frac{(1-\rho)L}{2\alpha}, 1 \right]$. By the assumption of $C_b(1)>(1-\rho)G$, we can get that the slope of $R_b(s)$ is negative and smaller than $-1/2$. Moreover, we also can find that the slope of the reaction function of seller, $R_s(b)$ is also negative but bigger than $-1/2$. We can conclude that the seller's reaction function is steeper than the buyer's reaction function. The best response functions of the buyer and the seller are depicted in Figure 1. As shown in Figure 1, the

best response function of the buyer is \overline{BB} whilst the best response function of the seller is \overline{SS} .

In figure 1, we can find that there are three intersection points, (1,0), (0,1) and E, between the two best response functions, \overline{BB} and \overline{SS} . Since $C_b(1) > (1-\rho)G$, the best strategy of the buyer cannot be 1. Therefore, we can rule out the point (1,0) as a Nash equilibrium. It is similarly that the best strategy of the seller cannot be 1. The point (0,1) can be eliminated. Therefore, we can find that there is only a unique Nash equilibrium E in Figure 1.

[insert Figure 1 about here]

Furthermore, according to equations (4) and (6), we can solve the Nash equilibrium as

$$(b^*, s^*) = \left(\frac{\frac{(1-\rho)G}{2\beta \left(1 - \frac{(1-\rho)L}{2\alpha}\right)}}{1 - \frac{(1-\rho)G}{2\beta} \frac{(1-\rho)L}{2\alpha}}, \frac{\frac{(1-\rho)L}{2\alpha \left(1 - \frac{(1-\rho)G}{2\beta}\right)}}{1 - \frac{(1-\rho)G}{2\beta} \frac{(1-\rho)L}{2\alpha}} \right). \quad (7)$$

Since $C_b(1) > (1-\rho)G$, we can get $\frac{(1-\rho)G}{2\beta} < \frac{1}{2}$. Similarly, we also can get $\frac{(1-\rho)L}{2\alpha} < \frac{1}{2}$. It is shown in Figure 1 that the buyer strategy b^* is less than 1/2 and the seller strategy s^* is also smaller than 1/2 in the Nash equilibrium.

3.2 Comparative static

In this subsection, we will investigate how the Nash equilibrium changes if other exogenous variables change which is so-called comparative static analysis. We can examine the relation using Figure 1. As shown in equation (7), we can obtain the Nash equilibrium is affected by ρ , G , L , α and β . As shown in Figure 1, if the reputation loss increases, we can find that \overline{SS} becomes flatter whilst \overline{BB} remains unchanged. We can find that the optimal strategy (b^*, s^*) shift to the right, which means the seller will increase his effort but the buyer will decrease his effort.

3.3 Social Optimum

To investigate whether the efforts of buyer and seller are efficient from the view of whole economy, we consider a factitious social planner's problem. In this setup, the social planner is aiming for maximize the total social welfare which is defined as sum of the seller and the buyer payoff function in this model. Thus, the social welfare function can be obtained by combining Equations (1) and (2), as follows:

$$W(b,s) = \rho G + (1-\rho)F(b,s)u - (1-\rho)[1-F(b,s)]L - C_0 - C_b(b) - C_s(s), \quad (8)$$

In order to maximize social welfare, the central planner can choose the two variables, b and s to maximize equation (8). Taking the derivative with respect to b , we can obtain the following first order condition:

$$\frac{\partial W}{\partial b} = (1-\rho)(1-s)(u+L) - 2\beta b = 0. \quad (9)$$

By rearranging equation (9), we can obtain

$$b = \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} s. \quad (10)$$

If we compare equation (10) with equation (4), we can find that equation (4) and equation (10) have an intersection point at $(s,b)=(1, 0)$. It is worthwhile to mention that equation (10) is always on the top of equation (4). The intuition behind this phenomenon is easy: the buyer's effort of cognition possesses positive externality on seller's welfare, but buyer won't take it into account when she chooses the effort level of cognition. So buyer's Nash equilibrium effort level is smaller comparing to the level of social optimum. Similarly, we will see the same phenomenon in seller's side.

Taking the derivative with respect to s , we obtain the other first order condition:

$$\frac{\partial W}{\partial s} = (1-\rho)(1-b)(u+L) - 2\alpha s = 0. \quad (11)$$

By rearranging equation (11), we can obtain

$$s = \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha} - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha} b. \quad (12)$$

Similar to equation (10), we can find that equation (12) and equation (6) have an intersection point at $(0,1)$. Since the seller's effort of cognition possesses positive externality on buyer's welfare, but seller won't take it into account when she chooses the effort level of cognition. Therefore, equation (12) is also on the top of equation (6).

Equation (10) and (12) can be illustrated in Figure 3 and the social optimal solution can be depicted as X in Figure 3.

[insert Figure 3 about here]

Furthermore, the social optimal buyer and seller effort level can be solved by equation (10) and (12) simultaneously.

$$X=(s^s, b^s) = \left(\frac{\frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha \left(1 - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta}\right)}}{1 - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha}}, \frac{\frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta \left(1 - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha}\right)}}{1 - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha}} \right). \quad (13)$$

Using the social efficient outcome X as the benchmark point, We can compare the Nash equilibrium outcome with it in Figure 3. As shown in Figure 3, there are three cases. Case I is that the seller's effort and buyer's effort in Nash equilibrium are both smaller than social efficient optimal level (i.e. s^n is smaller than s^s and b^n is also smaller than b^s). As expected, social planner tends to have both players to choose higher effort level of cognition because their choices possess positive externality on each other. Therefore, as we

pointed out in proposition I, buyer and seller's choices are strategic substitutes. The phenomenon that both buyer and seller provide too less efforts on cognition is called underprovident. However, there are also two cases appear with one-side overprovidence problems, Case II and Case III which associated with two rather extreme circumstances.

First, according to Case II of figure 3, we can find that if the difference of two endpoints of

equation (4) and (10), $\frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} - \frac{(1-\rho)u}{2\beta} = \frac{(1-\rho)L}{2\beta}$, is small enough, then it can be shown that seller's Nash equilibrium effort level of cognition s^n is smaller than seller's social optimal effort level s^s but buyer's Nash equilibrium effort level b^n is larger than buyer's social optimal effort level b^s . The intuition behind this phenomenon is in the following: We first distinguish the situation into two cases: L is sufficiently small or β is sufficiently large. In the cases that L is sufficiently small, firm might choose a very small s^s . Since s and b are strategic substitute, a smaller s induce the buyer to choose higher effort in Nash equilibrium. In some extreme cases, b^n is greater than the effort level in social optimal b^s . In the cases that β is sufficiently large, since the buyer's cognition cost is much higher, it will be more efficient that seller(buyer) chooses higher (lower) level of cognition from the views of society.

Second, according to Case III of figure 3, we can find that if the difference of two

endpoints of equation (6) and (12), $\frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha} - \frac{(1-\rho)L}{2\alpha} = \frac{(1-\rho)u}{2\alpha}$, is small enough, then it can be shown that buyer's Nash equilibrium effort level of cognition b^n is smaller than seller's social optimal effort level b^s but seller's Nash equilibrium effort level s^n is larger than buyer's social optimal effort level s^s . In the cases that u is sufficiently small, buyer might choose a very small b^n and then induce the buyer to choose higher effort s^n in Nash equilibrium. In some extreme cases, it might be higher than the effort level s^s in social optimal. In the cases that α is sufficiently large, since the seller's cognition cost is much higher, it will be more efficient that buyer(seller) choose higher (lower) level of cognition from the views of society.

Therefore, we have the following proposition.

Proposition 3: The seller's effort (s^n) in Nash equilibrium is smaller than the seller's effort (s^s) in social optimum, or the buyer's effort (b^n) in Nash equilibrium is less than the buyer's effort (b^s) in social optimum, or both.

In this paper, we assume that traveling disputes occur because the customers are dissatisfied with the backup plan after the travel contingencies happen. To avoid the disputes, it depend on how much efforts have been put in by both seller and buyer. In other words, given the effort levels of seller and buyer, the probability of traveling disputes happen is $(1-\rho)(1-F(\mathbf{s}, \mathbf{b}))$ which we define it to be $D(\mathbf{s}, \mathbf{b})$. In the case that $\mathbf{s}^n \leq \mathbf{s}^s$ and $\mathbf{b}^n \leq \mathbf{b}^s$ (case I of Figure 2), this probability of disputes in Nash equilibrium is clearly higher than (i.e., $D(\mathbf{s}^n, \mathbf{b}^n) > D(\mathbf{s}^s, \mathbf{b}^s)$).

In the cases that $\mathbf{s}^n > \mathbf{s}^s$ or $\mathbf{b}^n > \mathbf{b}^s$ (case II and case III of Figure 2), this cases associate respectively with the conditions that $\frac{(1-\rho)u}{2\alpha}$ and $\frac{(1-\rho)L}{2\beta}$ is sufficiently small. It is not clear whether $D(\mathbf{s}^n, \mathbf{b}^n)$ is greater or smaller than $D(\mathbf{s}^s, \mathbf{b}^s)$. Though we can't characterize this problem completely, we answer it partially by providing a sufficient condition for $D(\mathbf{s}^n, \mathbf{b}^n) \geq D(\mathbf{s}^s, \mathbf{b}^s)$ in Proposition 4.

For ease to state and prove Proposition 4, we first present two facts, Lemma 1 and Lemma 2, and prove them in the appendix.

Lemma 1: If $s^n < \frac{L^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$, then $\frac{s^s}{s^n} < \frac{u+L}{L}$ and if $b^n < \frac{u^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$, then $\frac{b^s}{b^n} < \frac{u+L}{u}$.

Lemma 2: $\frac{(1-s^s)(1-b^s)}{(1-s^n)(1-b^n)} = \frac{s^s b^s}{s^n b^n} \frac{u \cdot L}{(u+L)^2}$.

With the aid of Lemma 1 and Lemma 2, it's now easy to state and prove Porposition 4.

Proposition 4: If $C_s(1) > \frac{L^2 + u^2 + L \cdot u}{2L^2} (1-\rho)L$ and $C_b(1) > \frac{L^2 + u^2 + L \cdot u}{2u^2} (1-\rho)u$, then $(1-s^s)(1-b^s) < (1-s^n)(1-b^n)$.

Proof: By the assumption $C_s(1) > \frac{L^2 + u^2 + L \cdot u}{2L^2} (1-\rho)L$, we have $s^n < \frac{L^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$.

Similarly, $b^n < \frac{u^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$.

Using Lemma 1, we can get $\frac{s^s}{s^n} < \frac{u+L}{L}$ and $\frac{b^s}{b^n} < \frac{u+L}{u}$. Furthermore, by Lemma 2, $\frac{(1-s^s)(1-b^s)}{(1-s^n)(1-b^n)} = \frac{s^s b^s}{s^n b^n} \frac{u \cdot L}{(u+L)^2} < \frac{u+L}{L} \frac{u+L}{u} \frac{u \cdot L}{(u+L)^2} = 1$. Hence, we conclude that $(1-s^s)(1-b^s) < (1-s^n)(1-b^n)$. Therefore, we have $D(\mathbf{s}^n, \mathbf{b}^n) \geq D(\mathbf{s}^s, \mathbf{b}^s)$.

The meanings of the inequality $D(s^1n, b^1n) \geq D(s^1s, b^1s)$ is that seller and buyer provide less effort in decentralize circumstance (Nash equilibrium) than the social optimal level. This inequality holds obviously in the case I of Figure 2. Though this inequality is not necessary hold in two rather extreme cases that A or B are small enough (case2 and case3 of Figure 2), the sufficient condition for the inequality to be true is that A and B are smaller than X. This sufficient condition coincides partially with the precondition of Case 2 and 3 of Figure 2. With the results above, we can conclude that: In Nash equilibrium, it often happens that seller and buyer provide less effort of cognition to avoid travel disputes (compare to social optimal effort level).

4. Concluding Remark

In this study, we have developed a simple theoretical model of cognition game between consumers and travel agency, in which the consumer complaining behavior is incorporated, to capture the relation between the travel agent and the customer. Since tourism products have several characteristics, such as intangibility, simultaneous production and consumption, heterogeneity, and perishability, it makes that the contents of travel service are difficult to standardize and the quality of the travel service is unpredictable. Moreover, the contingencies always happen in travel service or tourism industry. Travel service is a typical example of incomplete contract since contingencies always happen. We follow and modify Tirole (2009) to develop a cognition model between the seller and the customer in travel business. The existence of Nash equilibrium in this cognition game is confirmed and characterized. It is shown that the travel agency effort and the customers' effort are strategic substitute, which means the best response of seller's effort is negatively related to the buyer's effort, and vice versa.

Secondly, the comparative static analysis for the Nash equilibrium is investigated. It is shown that the travel agency will increase his effort and the customer will decrease his effort in cognition if the possible travel agent's reputation loss increases. If the utility gained from the travel (u) increases, the travel agent will decrease his effort whilst the customer will increase his effort. If the probability of contingency increases, the efforts of the seller and the buyer both decrease. In addition, we also find that we find the sufficient condition that the probability of occurrence of travel disputes in Nash equilibrium is bigger than in social optimal level.

REFERENCES

- Alegre, J. and Garau, J. (2009), "Tourist satisfaction and dissatisfaction," *Annals of Tourism Research*, 37, 52–73.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports," *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Burk, James F., and Resnick, B. (2000), *Marketing and Selling the Travel Product*, 2nd edition, Delmar Thomas Learning Publishers Inc. Albany, N.Y..

- Day, R. L. (1980). "Research perspectives on consumer complaining behavior," In Theoretical Developments in Marketing, Carles Bamb and Patrick Dunne, Chicago: American Marketing Association, 211-215.
- Day, R. L. and Landon, E. L. (1977), "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research," *Advances in Consumer Research*, 3, 263-269.
- Del Bosque, I., and San Martin, H. (2008), "Tourist satisfaction: A cognitive-affective model," *Annals of Tourist Research*, 35, 551-573.
- Ismail, Joseph A. and Mills, Juline E. (2001), "Contract Disputes in Travel and Tourism: When the Online Deal Goes Bad," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11, 63-82.
- Li, Tzu-Hui (2004), *The Case Study of Travel Disputes*, Yang-Chih Book Co. Ltd. (in chinese)
- Singh, J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol,52, pp.93-107.
- Tirole, J. (2009), "Cognition and incomplete contracts," *American Economic Review*, 99, 265-294.

Appendix:

Lemma 1: If $s^n < \frac{L^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$ then $\frac{s^s}{s^n} < \frac{u+L}{L}$ and if $b^n < \frac{u^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$, then $\frac{b^s}{b^n} < \frac{u+L}{u}$.
Proof:

By equation (13), we can solve

$$s^s = \frac{\frac{u+L}{L} \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha} - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha}}{\frac{u+L}{L} \left[1 - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha} \right]} = \frac{u+L}{L} \frac{[A - BA]}{\frac{u+L}{L} [1 - BA]}$$

where A denotes $\frac{(1-\rho)(u+L)}{2\alpha}$ and B denotes $\frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta}$. Furthermore, we can rewrite

$$\begin{aligned} s^s &= \frac{\frac{u+L}{L} \frac{A - BA}{\frac{u+L}{L} - BA - \frac{u}{L} \cdot BA}}{\frac{u+L}{L} \frac{u[A - BA]}{\frac{u+L}{L} - BA - \frac{u}{L} \cdot BA}} = \frac{u+L}{L} \frac{A - BA}{u \left[\frac{u+L}{L} - BA - \frac{u}{L} \cdot BA \right]} \\ &= \frac{u+L}{L} \frac{\frac{u+L}{u} A - BA - \frac{L}{u} \cdot BA}{\left[\frac{u+L}{u} \cdot \frac{u+L}{L} - BA - \frac{L}{u} \cdot BA - \frac{u+L}{u} \cdot \frac{u}{L} BA \right]} \\ &= \frac{u+L}{L} \frac{\left[\frac{u+L}{u} A - BA \right] - \frac{L}{u} \cdot BA}{\left[\frac{u+L}{u} \cdot \frac{u+L}{L} - BA \right] - \frac{L}{u} \cdot BA \left[1 + \frac{u(u+L)}{L^2} \right]} \end{aligned}$$

In addition, based on equation (13), we can get

$$s^n = \frac{\frac{(1-\rho)L}{2\alpha} - \frac{(1-\rho)u}{2\beta} \cdot \frac{(1-\rho)L}{2\alpha}}{1 - \frac{(1-\rho)u}{2\beta} \cdot \frac{(1-\rho)L}{2\alpha}} = \frac{\frac{u}{u+L} \cdot \frac{L}{u+L} \cdot \left[\frac{u+L}{u} \cdot A - BA \right]}{\frac{u}{u+L} \cdot \frac{L}{u+L} \cdot \left[\frac{u+L}{u} \cdot \frac{u+L}{L} - BA \right]} = \frac{\frac{u+L}{u} \cdot A - BA}{\frac{u+L}{u} \cdot \frac{u+L}{L} - BA}.$$

Therefore, if

$$s^n < \frac{L^2}{L^2 + u^2 + Lu} = \frac{1}{1 + \frac{u(u+L)}{L^2}} = \frac{\frac{L}{u} \cdot BA}{\frac{L}{u} \cdot BA \left[1 + \frac{u(u+L)}{L^2} \right]}, \text{ then } s^s < \frac{u+L}{L}$$

$$\frac{\frac{u+L}{u} \cdot A - BA}{\frac{u+L}{u} \cdot \frac{u+L}{L} - BA} = \frac{u+L}{L} s^n \text{ or}$$

$$\frac{s^s}{s^n} < \frac{u+L}{L}.$$

Similarly, it is easy to show that if $b^n < \frac{u^2}{L^2 + u^2 + L \cdot u}$, then $\frac{b^s}{b^n} < \frac{u+L}{u}$, which completes the proof of Lemma 1.

Lemma 2: $\frac{(1-s^s)(1-b^s)}{(1-s^n)(1-b^n)} = \frac{s^s b^s}{s^n b^n} \frac{u \cdot L}{(u+L)^2}$

Proof:

Since (s^n, b^n) satisfies that $b^n = \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} s^n$ and $s^n = \frac{(1-\rho)u}{2\alpha} - \frac{(1-\rho)u}{2\alpha} b^n$, we can derive $\frac{(1-\rho)u}{2\beta} \cdot (1-s^n) = \frac{b^n}{\frac{(1-\rho)L}{2\alpha} \cdot (1-b^n)}$.

Therefore, we can get

$$\frac{(1-s^n)}{s^n} \frac{b^n}{(1-b^n)} = \frac{1}{\frac{(1-\rho)L}{2\alpha}} \frac{1}{\frac{(1-\rho)u}{2\beta}} = \frac{4\alpha\beta}{(1-\rho)^2 \cdot u \cdot L}. \quad (A1)$$

Moreover, since (s^s, b^s) satisfies that $b^s = \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} - \frac{(1-\rho)(u+L)}{2\beta} s^s$ and $s^s = \frac{(1-\rho)u}{2\alpha} - \frac{(1-\rho)u}{2\alpha} b^s$, we can get

$$\frac{(1-s^s)}{s^s} \frac{b^s}{(1-b^s)} = \frac{4\alpha\beta}{(1-\rho)^2 \cdot (u+L)^2}. \quad (A2)$$

According to equations (A1) and (A2), we get

$$\frac{\frac{(1-s^s)(1-b^s)}{s^s b^s}}{\frac{(1-s^n)(1-b^n)}{s^n b^n}} = \frac{\frac{4\alpha\beta}{(1-\rho)^2 \cdot (u+L)^2}}{\frac{4\alpha\beta}{(1-\rho)^2 \cdot u \cdot L}}. \quad (A3)$$

Rearranging (A3), we can get $\frac{(1-s^s)(1-b^s)}{(1-s^n)(1-b^n)} = \frac{s^s b^s}{s^n b^n} \frac{u \cdot L}{(u+L)^2}$, which completes the proof of Lemma 2.

Table 1. Classification of Travel Disputes (1990-2004)

| Classification | Number of Case | percentage | persons |
|-----------------------------------|----------------|------------|---------|
| Cancellation before departure | 1,085 | 17.50% | 4,059 |
| Schedule problem | 787 | 12.69% | 9,396 |
| flight problem | 761 | 12.27% | 3,358 |
| others | 746 | 12.03% | 2697 |
| inadequate service | 615 | 9.92% | 3753 |
| travel document problem | 534 | 8.61% | 1,319 |
| Hotel changed | 364 | 5.87% | 2,766 |
| schedule changed | 190 | 3.06% | 1,405 |
| down payment | 168 | 2.71% | 959 |
| shopping | 127 | 2.05% | 371 |
| force majeure incidents | 112 | 1.81% | 691 |
| accident | 100 | 1.61% | 345 |
| overpaid | 95 | 1.53% | 399 |
| Items cancelled | 93 | 1.50% | 640 |
| Luggage lose | 92 | 1.48% | 185 |
| compensatory | 89 | 1.44% | 8.283 |
| flight delayed | 67 | 1.08% | 783 |
| medical care | 65 | 1.05% | 188 |
| Tips | 42 | 0.68% | 75 |
| refuse to pay remainder payment | 35 | 0.56% | 600 |
| Stay oversea | 24 | 0.39% | 124 |
| Schedule changed due to VISA loss | 10 | 0.16% | 49 |
| Total | 6,201 | 100% | 42,445 |

Data resource: Li (2004)

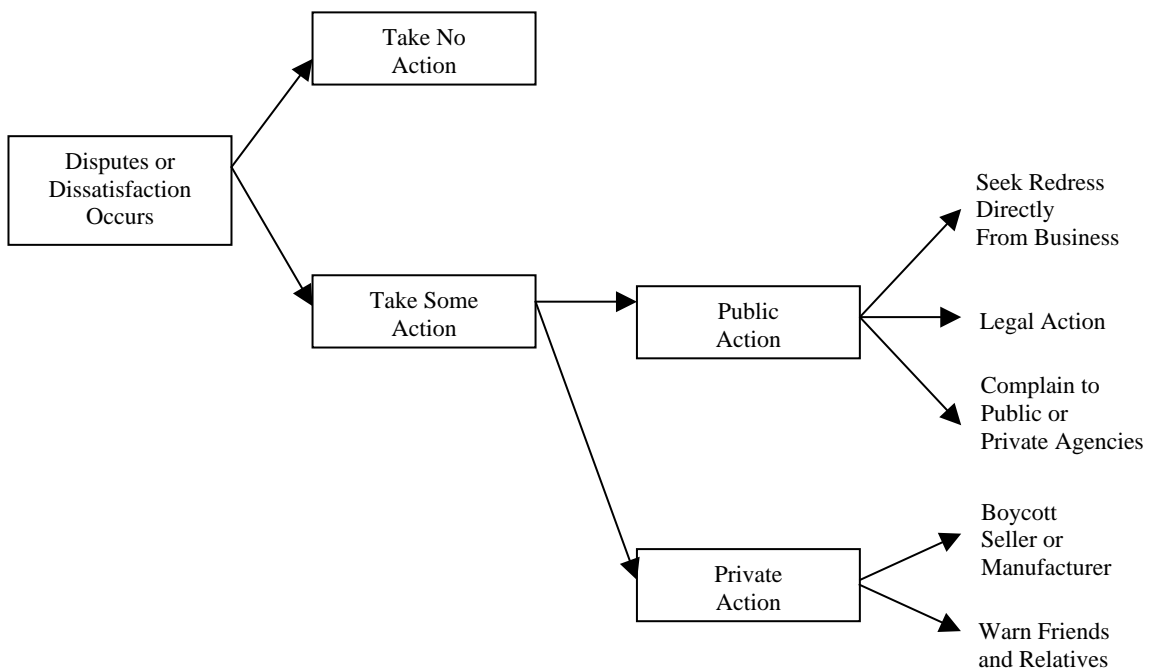


Figure1 Day and Landon's (1977) Classification of Consumer Complaint Behavior

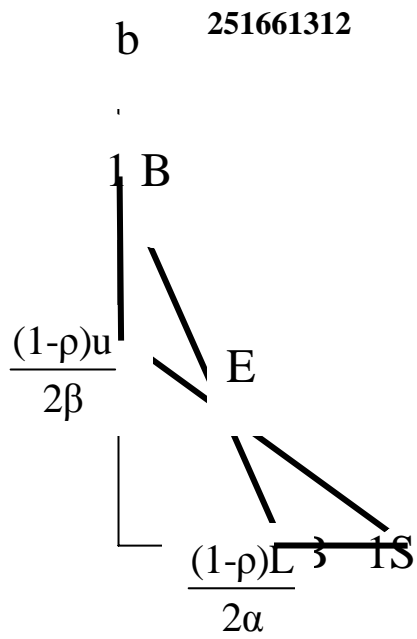
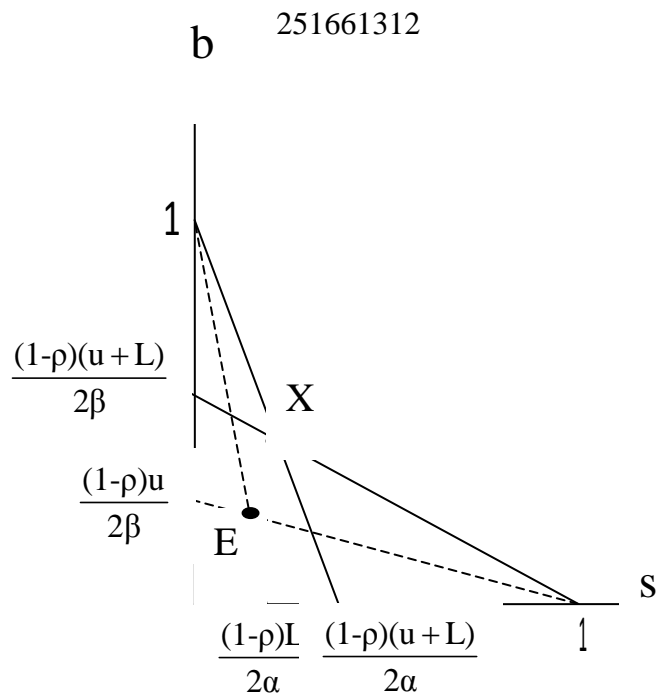


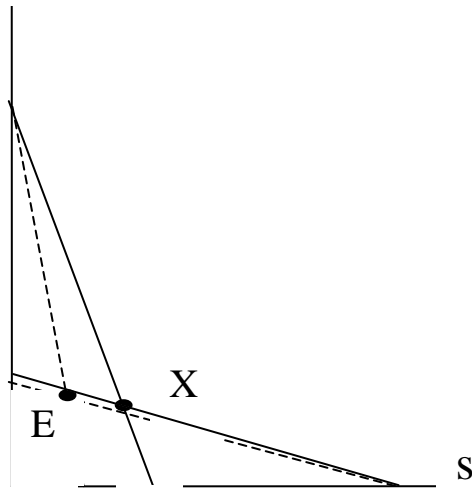
Figure 2 The Nash equilibrium



Case I

251661312

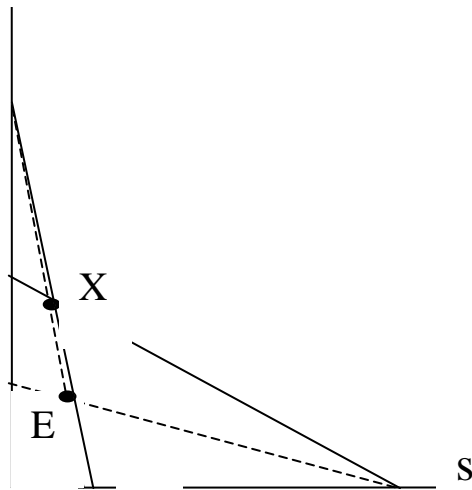
b



Case II

251661312

b



Case III

Figure 3 The social optimum and the Nash equilibrium

**HOME & AWAY ? THE RELATIONSHIP BETWEEN OUTWARD INVESTMENT
AND PERFORMANCE FOR TAIWANESE COMPANIES**

**ĐẦU TƯ Ở NƯỚC NHÀ HAY ĐẦU TƯ RA NƯỚC NGOÀI?
QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP RA NƯỚC NGOÀI VÀ HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG TY ĐÀI LOAN**

Pan, Weihwa

Yang, Cheng-Hung

National Yunlin University of Science and Technology

Abstract

This study distinguishes outward investment regions into those in approximative and non-approximative regions investment by the perspective of “Liability of Foreignness” (LOF), which examines the influence between different outward investment regions and performance, also, investigates the different results by industry. Internationalization and product diversification are served as moderators to examine their influence to outward investment and performance. Finally, this study concludes the relationship of different configuration of both regions and moderators performance.

This study applies GLS and MLM to test the sample of 6783 observations from 544 listed firms in 18 different industries dated from 2002 to 2015. The empirical results show the inverted U-shaped relationship between the levels of approximative region investment and performance, and J-shaped relationship between the levels of non-approximative region investment and performance. Better performance can be achieved for firms in higher degree of internationalization. Product diversification suggest a discount effect. The firms in lower degree of product diversification are outperformed than those in higher degree. There is better performance at the configuration of high degree of internationalization and low or high level of non-approximative region investment, as well as, at the configuration of low degree of product diversification and medium level of approximative region investment. As for industry, semiconductor industry is the best performer in outward investment, while optoelectronic industry is the worst one.

Keywords: *Outward investment, Liability of Foreignness, Internationalization, Product diversification*

Tóm tắt

Nghiên cứu tìm hiểu về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài vào các vùng đầu tư lân cận và không lân cận theo tiếp cận từ trách nhiệm quốc tế (LOF), xem xét ảnh hưởng giữa đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và hiệu quả đầu tư, nghiên cứu các kết quả đầu tư khác nhau giữa các ngành công nghiệp khác nhau. Quốc tế hoá và đa dạng hoá sản phẩm là các nhân tố được xem xét để tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của chúng đối với hoạt động đầu tư ra nước ngoài và hiệu quả đầu tư. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra kết luận về mối quan hệ giữa các nhân tố đối với vùng đầu tư và hiệu quả đầu tư.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp GLS và MLM để kiểm định mẫu gồm 6783 quan sát từ 544 công ty niêm yết thuộc 18 ngành công nghiệp khác nhau trong khoảng thời gian

từ năm 2002 đến 2015. Kết quả thực nghiệm cho thấy có mối quan hệ hình chữ U ngược giữa mức độ đầu tư ở vùng lân cận và hiệu quả đầu tư, có quan hệ hình chữ J giữa mức độ đầu tư ở vùng phi lân cận và hiệu quả đầu tư. Hiệu quả hoạt động ở các doanh nghiệp có mức độ quốc tế hoá cao hơn là tốt hơn. Đa dạng hoá sản phẩm có quan hệ tỉ lệ nghịch. Các doanh nghiệp có tỷ lệ đa dạng hoá sản phẩm thấp hơn lại có hoạt động hiệu quả hơn so với những doanh nghiệp có tỷ lệ đa dạng hoá cao hơn. Hiệu quả hoạt động là tốt hơn ở các doanh nghiệp có mức độ quốc tế hoá cao và mức độ phi lân cận thấp hoặc cao, cũng như vậy hiệu quả hoạt động là tốt hơn ở doanh nghiệp có mức độ đa dạng hoá sản phẩm thấp và mức độ vùng lân cận trung bình. Đối với các ngành, ngành công nghiệp bán dẫn có hiệu quả cao nhất trong đầu tư ra nước ngoài, trong khi ngành sản xuất quang điện tử có hiệu quả thấp nhất.

Từ khoá: *Đầu tư ra nước ngoài, trách nhiệm quốc tế, quốc tế hoá, đa dạng hoá sản phẩm*

1. Introduction

Since 1980s, Taiwanese firms started to conduct outward investment as a result of appreciation of NTD, increasing costs of production and rising concern of environmental pollution. According to statistics from Ministry of Economic Affairs, the outward investment of Taiwan had reached 21.1 billion USD in 2015, yet a half of investment flowed to the region of mainland China, Hong Kong and Macao, a geographical and cultural approximative region. The proportion of investment to China was 49% in 2015 and the average proportion was 60.6% from 2011 to 2015. According to the above information, the outward investment of Taiwan highly concentrates to mainland China.

However, there is a rising concern about whether the over-concentrating outward investment would cause the negative influence to firm's performance or not? Therefore, to test this concern has become the main theme of this dissertation.

Over the past decades, there were different results of the relationship between outward investment and performance, some of scholars indicated that the relationship between them was inverted U-shaped, but some was U-shaped. One possible reason to cause different result might be that previous researches can't examine the different effects caused by different contexts.

Hence, this study contributes to literature by differentiating outward investment region according to the level of liability of foreignness (Hymer, 1960 & 1976). In addition, level of LOF could measure by CAGE distance framework (Ghemawat, 2001) which including cultural, administrative, geographic and economic distances. The region in lower LOF level will be foreign approximative regions, such as mainland China, Hong Kong, Macao which are in same language, frequent interaction of both government, near physical distance with same time zone and integrated economy, and others will be non-approximative regions. Although Singapore is also a Chinese region, the industrial structures are different from the industries in this research. Finding out the relationship between outward investment and performance by different contexts is one of the motivations of this study.

Furthermore, outward investment is a means of internationalization. While the production costs increased or market saturated in home countries, firms can explore the possibility of new markets or new resources as a way to expand internationally. Consequently, firms would apply the resources they get internationally for further expansion again (Deresky, 1994). In other words, firms are internationalized by outward investment, and conduct ongoing investment to other places. Therefore, examining how internationalization influence the relationship of outward investment and performance is another motivation of this study.

Moreover, there is a possible relationship between outward investment and product diversification. For firms, outward investment can usually obtain new resources and new markets which may be instrumental for conducting the product diversification. In other words, outward investment be a way to obtain the required new resources, or tap into new markets for newly-diversified business. Thus, it is reasonable to assume the moderating effect of product diversification when discussing the different effect between outward investment and performance. How different the level of product diversification affecting the relationship between outward investment and performance is another motivation of this study.

Finally, previous researches (Gomes & Ramaswamy, 1999; Kundu, Hsu and Li, 2003) didn't examine the relationship between outward investment and performance by single-out the industrial effect. Obviously, there would be different influence because of different industrial competition from different host countries. Consequently, examining different performance from outward investment of each industry is final motivation of this study.

In sum, outward investment is an important strategic means of enterprise growth. While the profit margin gradually reduced as the industrial development, outward investment could give the new opportunity to firms. Hence, there is an importance for the research of outward investment in international business studies.

2. Literature Review & Hypothesis Development

2.1. Outward Investment and Performance

In order to survive, enterprises have to find an exit for themselves once profit margin has been squeezed in home countries. Outward investment is a strategy for firms that expands operations to foreign countries through greenfield investment, merger, acquisition, joint venture or expansion of existing foreign facilities by cash and stocks. The motivations to conduct outward investment are concluded as: (1) market-seeking, (2) resource-seeking, (3) efficiency-seeking, (4) strategic asset-seeking (Dunning, 1993 & 2000). Outward investment is a natural motion for firms to seek better business opportunities which could be available in foreign countries.

However, according to previous researches, the relationship between outward investment and performance is inconsistent. Gomes and Ramaswamy (1999) considered that there is inverted U-shaped relationship between them. They indicated the sales and

profits would be increased because of the new markets or lower costs of production and resources had been explored, until the development reach to specific level, firms not only involved the favorable markets, but also confronted with the competition from competitors or emerging firms from host countries, and undertaken the instability of host countries causing performance decreased. Hence, the inverted U-shape came out. Conversely, Contractor, Kundu, Hsu and Li (2003) stated the relationship of them is U-shaped. They demonstrated that there were some extra governance and cooperated costs, while the firms entered to new region. In other words, there was a “tuition” for firms to pay at the initial period of entry new place. Then, through the development, firms would be familiar with the operation systems and increase the performance. Thus, the U-shape came out.

Liability of foreignness (LOF) demonstrated that there are some costs containing (1) limitation of local knowledge and information, such as legal and nationalism of host countries (2) coordination costs of host stakeholders, such as information asymmetry from benefits distributing (3) costs from home countries, such as the restriction of technique transferring (4) firm-specific costs because of unfamiliarity and the lack of rooting (Zaheer, 1995). According to Gaur, Kumar and Sarathy (2011), there are two origin causing LOF: (1) environment-derived which including different governments, institutions, cultures, the nature and structure of industries (Nachum, 2003; Zaheer, 1995) (2) firm-based which derived from firm-specific characteristics including ownership structure, firm-specific resources, learning, and network of business groups (Johanson & Vahlne, 2009; Petersen & Pedersen, 2002). The perspective of LOF bridges the gap from the inconsistent result of the relationship between outward investment and performance. While the firms invest to the region in lower LOF, there are lower extra governance and coordinated costs, but new markets and new resources, causing profits larger than costs, until the specific level of development achieve. Thus, the inverted U-shaped relationship between outward investment and performance take place. On the other hand, while the firms invest to region in higher LOF, there is “tuition” they need to pay causing costs larger than profits before getting better. Hence, the U-shape occurs. In sum, there might be different results while firms invest to different context region.

CAGE distance framework (Ghemawat, 2001) which identifies cultural, administrative, geographic and economic differences would be a way to measure LOF. Cultural distance includes languages, ethnicities and religions; administrative distance includes regional trading, currency and political interaction; geographic distance includes physical distance, time zone and physical environments; economic distance includes rich/poor differences and economic interaction. In this study, we differentiate outward investment into approximative and non-approximative region investment by the perspective of liability of foreignness in order to examining the different relationship of outward investment from different context and performance. The approximative region for Taiwanese firms outside Taiwan is defined as mainland China, Hong Kong, Macao which are in Chinese context with same languages and ethnicities, frequently political interaction, near physical distance, same time zone, highly economic interaction, and other countries are categorized to non-approximative region. Furthermore, although Singapore is a country

in Chinese context, the industry structures differ from the industries in this research. Therefore, through the reason above, the hypothesis are:

Hypothesis 1A: The relationship between approximative region investment and performance is significant inverted U-shape.

Hypothesis 1B: The relationship between non-approximative region investment and performance is significant U-shape.

2.2. Effect of Internationalization to Outward Investment and Performance

The relationship between internationalization and performance exists inconsistent argument. Some of scholars reported that the relationship between internationalization and performance is positive (Vernon, 1971; Errunza & Senbet, 1984; Grant, 1987), some are negative (Siddharthan & Lall, 1982; Geringer, Tallman & Olsen, 2000), even some are U-shaped (Geringer, Beamish & daCosta, 1989), inverted U-shaped ((Lu & Beamish, 2001) and S-shaped (Farok J. Contractor et al., 2003; Thomas & Eden, 2004).

Outward investment is one of the means of internationalization. In general, firms would conduct export, license and franchise to expand new oversea markets. However, some host countries would set some barriers such as tariff barriers and ownership restriction, etc. to protect local industries. In order to entering those countries, firms would conduct economic investment such as joint venture by abiding the regulation of host countries. On the other hand, to obtaining specific resources from a particular country, firms would also conduct outward investment activities to set up facilities or joint venture. In sum, firms used outward investment to avoid some restriction or to obtain the resources they need. Moreover, firms might continually invest to next place for new markets, new resources and profits. Thus, the relationship between outward investment and internationalization is significant, because firms use outward investment to internationalize then expand to other places by outward investment.

Additionally, the firms with different degree of internationalization would undertake different risks and costs. The firms with high degree internationalization would inevitably bear huge operating and managerial costs. In other words, internationalization would increase the complexity for firms. On the other hand, the firms with low degree internationalization would cost less operating and managerial costs, but couple with transaction cost and learning expenses. While the firms conduct outward investment, the performance might be different by different degree of internationalization because risks and costs they undertake would be different. To sum up, this study would examine the effect of internationalization to the relationship between outward investment and performance. The hypothesis would be:

Hypothesis 2: The degree of internationalization would moderate the relationship between outward investment and performance.

2.3. Effect of Product Diversification to Outward Investment and Performance

There are inconsistent argument about the relationship between product diversification and performance. Some of scholars indicated that the relationship between them is positive, such as Chandler (1977), Teece (1982) and Williamson (1975). They

discovered that the performance of the firms which with product diversification was better than the firms which without product diversification. Others considered that the relationship between them is negative, such as Lang and Stulz (1994), Berger and Ofek (1995) and Servaes (1996). They indicated that there would be more costs and risks while conduct product diversification causing performance decreasing. Furthermore, other scholars outcropped the relationship between product diversification and performance is inverted U-shaped (Grant, Jammine & Thomas, 1988; Lubatkin & Chatterjee, 1994; Palich et al., 2000). They considered that firms would conduct relative product diversification while the initial period causing performance increasing until a specific level which firms must to conduct non-relative product diversification causing performance starting to decrease. In other words, firms would develop relative product diversification while beginning causing performance increasing by the exploration of new target markets. However, while a specific level of development, the relative product markets would be saturated leading firms to have to conduct non-relative product diversification causing performance decreasing because of extra developing costs by non-experience.

Because of entering new scope by product diversification, it's necessary for firms to seek the technique and resources of this new field. Outward investment would be a solution of this question. While firms conduct outward investment, some kind of resources or technique endowed in this countries could be acquired. Moreover, because of market saturation of diversified product, outward investment would also be a way to explore new markets. Therefore, there might be a relationship between outward investment and product diversification because firms would use outward investment to seek the resources for product diversification and to seek the markets for the product they develop.

In sum, the firms with different degree of product diversification might undertake different risks and costs. Product diversification would also increase the complexity for firms causing performance might be different, while firms conduct outward investment with different degree of product diversification. Thus, this study would examine the effect of product diversification to the relationship between outward investment and performance. The hypothesis would be:

Hypothesis 3: The degree of product diversification would moderate the relationship between outward investment and performance.

3. Methodology

3.1. Research Structure

This study aims to examine the relationship between different regions of outward investment and it's implication to performance. Therefore, outward investment would be distinguished to approximative and non-approximative region investment which are measured by the proportion to total investment. Moreover, internationalization and product diversification would be considered as moderators which are probably influence the relationship between outward investment and performance. The performance would be presented by ROA. The research structure is shown below Figure 3-1:

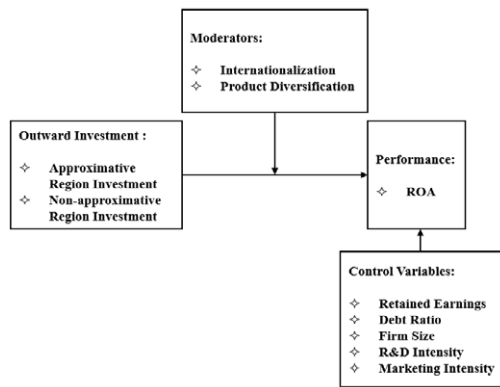


Figure 3-1 Research Structure

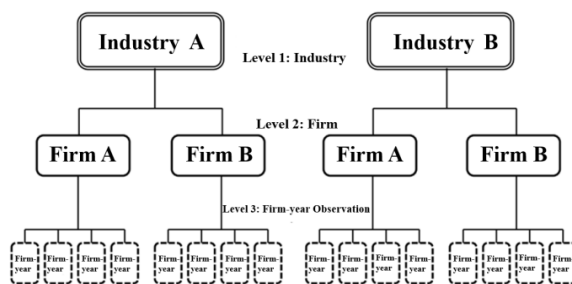


Figure 3-2 Structure of Multilevel Model

3.2. Data Collection & Description and Research Method

This study acquires the data from Taiwan Economic Journal Co., Ltd (TEJ Database) which is frequently used in Taiwan. The data in this study are panel data from 18 manufacturing industries which are categorized by Taiwan Stock Exchange including 544 listed firms dated from 2002 to 2015, totally 6783 firm-year observations.

There are two statistical methods applied in our research, which are panel regression of generalized least square (GLS) method and multilevel model (MLM). GLS which is the most commonly used in linear regression model is a method which estimates unknown parameters by the sum of squared vertical distance between the observations and the predicted regression line.

In addition, multilevel linear model (MLM) is fit to investigate the relationship between independent variable and dependent variable at each clusters. In our study, data are nested for 3 level, particularly, industries data are nested in level 1, the firms of each industries are nested in level 2, and the observations of years from firms are nested in level 3. MLM is different from GLS because it could examine the relationship between independent variables and dependent variables from each clusters at the same time. Thus, it's the fittest for us to find out the relationship between outward investment and performance by each industries. The multilevel structure is shown above Figure 3-2.

3.3. Measurements

(1) Dependent Variable

Performance

Return on assets (ROA) is the one of the widely-used indicators for measuring firm performance (Daniels & Bracker, 1989; Haar, 1989; Ramaswamy, 1995; Gomes &

Ramaswamy, 1999). The higher ROA demonstrates better performance, indicating higher efficiency of firms to generate profits by employing assets. It's calculated by dividing net income of firm by total assets.

(2)Independent Variable

Outward Investment

This study would differentiate outward investment into two mutually exclusive constructs of approximative and non-approximative region investment. For Taiwan, China, Hong Kong and Macao are the places we consider as approximative regions by level of LOF measuring from CAGE frameworks. Moreover, lots of Taiwanese firms invest in other third-party countries such as BVI, Cayman Islands, etc. then reinvest to approximative region where they actually operate, therefore, our research considers the approximative region investment as both direct and indirect. The investment which go through third region to approximative region would be considered as indirect approximative region investment and others are direct. Thus, the measurement of approximative region investment is the proportion from both direct and indirect approximative region investment to total investment which included inward investment. It's calculated by dividing the sum of direct and indirect approximative region investment by total investment.

Regions other than Taiwan, China, Hong Kong, Macao would be considered as non-approximative region for Taiwanese firms. The measurement of non-approximative region investment is the proportion of non-approximative region investment minus the indirect approximative region investment to total investment which included inward investment. It's calculated by dividing non-approximative region investment minus indirect approximative region investment by total investment.

(3)Moderator

Internationalization

Prior literatures measured it by the proportion of foreign sales to total sales (FSTS) (Geringer, Beamish & daCosta, 1989; Geringer, Tallman & Olsen, 2000), proportion of foreign assets to total assets (FATA) (Daniels & Bracker, 1989; Ramaswamy, 1995) and proportion of foreign employees to total employees (FETE) (Kim, Hwang & Burgers, 1989). According to UNCTAD, internationalization would measure by the sum from FATA, FSTS and FETE. But, in this research, we measure the degree of internationalization by the average of FSTS plus FATA because of data obtained. It's calculated by dividing FSTS plus FATA by 2.

Product Diversification

In this study, we use Herfindahl index (Berry, 1975) to measure product diversification by summing the squared proportion of each product. The range of Herfindahl index are from 0 to 1 which mean lower product diversification while Herfindahl index close to 1, conversely, higher product diversification while Herfindahl index close to 0.

(3) Control Variables

Table 3-3 Measure of Control Variables in This Study

| Variables | Indicators | Measurement |
|-------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Control Variables | Retain Earning | Capital reserves/Total assets |
| | Debt Ratio | Total debts/Total assets |
| | Firm Size | Natural logarithm of total assets |
| | R&D Intensity | R&D expenses/Total sales |
| | Marketing Intensity | Advertising expenses/Total sales |

3.4.Descriptive Statistics & Correlation Matrix

The statistical software employed is STATA v.12 which offers command to deal with generalized least square model and multilevel model and support graph drawing. The table of descriptive statistics of variables shows in the below Table 3-4A:

Table 3-4A Descriptive Statistics

| Variables | Observations | Mean | Standard Deviation | Min | Max |
|-------------------------------------|--------------|-----------|--------------------|------------|-----------|
| ROA | 6783 | 0.0432408 | 0.0817941 | -0.7267451 | 0.597602 |
| Approximative Region Investment | 6783 | 0.3839737 | 0.3425524 | 0 | 1 |
| Non-approximative Region Investment | 6783 | 0.1100567 | 0.2803171 | 0 | 1 |
| Internationalization | 6783 | 0.4638367 | 0.2283915 | 0.0000256 | 0.8885477 |
| Product Diversification | 6783 | 0.501118 | 0.2294775 | 0.001024 | 1 |
| Retained Earnings | 6783 | 0.0844345 | 0.0916586 | 0 | 0.7752016 |
| Debt Ratio | 6783 | 0.4148845 | 0.1698312 | 0.0127107 | 0.9781516 |
| Firm Size | 6783 | 15.7313 | 1.645658 | 7.007653 | 21.62453 |
| R&D Intensity | 6783 | 0.0315692 | 0.0617839 | 0 | 0.95899 |
| Marketing Intensity | 6783 | 0.0543676 | 0.0545025 | 0 | 0.5120479 |

Table 3-4B Correlation Matrix

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----|
| 1. Performance | 1 | | | | | | | | | |
| 2. Approximative Region Investment | -0.037*** | 1 | | | | | | | | |
| 3. Non-approximative Region Investmetn | 0.031** | -0.102*** | 1 | | | | | | | |
| 4. Internationalization | 0.044*** | 0.121*** | 0.275*** | 1 | | | | | | |
| 5. Product Diversification | -0.001 | 0.006 | 0.078*** | 0.116*** | 1 | | | | | |
| 6. Retained Earnings | -0.015 | 0.032*** | 0.047*** | 0.145*** | 0.108*** | 1 | | | | |
| 7. Debt Ratio | -0.337*** | -0.003 | 0.063*** | 0.075*** | -0.029** | -0.276*** | 1 | | | |
| 8. Firm Size | 0.014 | 0.001 | -0.042*** | 0.080*** | -0.063*** | 0.040*** | 0.323*** | 1 | | |
| 9. R&D Intensity | -0.070*** | -0.014 | 0.049*** | 0.037*** | 0.071*** | 0.220*** | -0.261*** | -0.110*** | 1 | |
| 10. Marketing Intensity | -0.075*** | -0.016 | 0.066*** | -0.048*** | -0.027** | -0.047*** | -0.062*** | -0.157*** | 0.138*** | 1 |

r statistics in parentheses
 * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

Table 3-4B above shows the Pearson correlation coefficient of each variables in this study. As the result, the coefficients of correlation are all less than 0.6 demonstrating there is no collinearity bias in our research.

4. Results

The result of generalized least square model would show below table 4.

Table 4 Result of GLS model

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | ROA | ROA | ROA | ROA | ROA | ROA |
| Retained Earning | -0.159**** (-16.22) | -0.159**** (-16.70) | -0.162**** (-16.35) | -0.162**** (-16.53) | -0.161**** (-16.27) | -0.158**** (-16.18) |
| Debt Ratio | -0.200**** (-37.28) | -0.200**** (-36.97) | -0.202**** (-36.76) | -0.202**** (-36.78) | -0.202**** (-36.83) | -0.201**** (-36.98) |
| Firm Size | 0.00814**** (20.82) | 0.00828**** (20.80) | 0.00776**** (19.76) | 0.00775**** (20.08) | 0.00774**** (19.73) | 0.00763**** (19.85) |
| R&D Intensity | -0.163**** (-8.22) | -0.159**** (-8.02) | -0.166**** (-8.15) | -0.167**** (-8.17) | -0.164**** (-8.09) | -0.166**** (-8.19) |
| Marketing Intensity | -0.187**** (-13.47) | -0.189**** (-13.38) | -0.173**** (-11.66) | -0.174**** (-11.70) | -0.171**** (-11.56) | -0.174**** (-11.85) |
| Approximative Region Investment | | 0.0217** (2.08) | 0.0243** (2.34) | 0.00726 (0.30) | -0.0265 (-1.19) | -0.0392 (-1.33) |
| Approximative Region Investment ² | | -0.0289*** (-2.78) | -0.0327*** (-3.14) | -0.00629 (-0.26) | 0.0147 (0.66) | 0.0357 (1.21) |
| Non-approximative Region Investment | | -0.00333 (-0.52) | -0.00716 (-1.10) | 0.0316** (2.19) | -0.0274* (-1.93) | 0.00873 (0.49) |
| Non-approximative Region Investment ² | | 0.0162** (2.55) | 0.0176*** (2.73) | -0.0160 (-1.06) | 0.0354** (2.46) | 0.00501 (0.27) |
| Internationalization | | | 0.0258**** (7.54) | 0.0375**** (7.51) | 0.0257**** (7.51) | 0.0365**** (7.39) |
| Product Diversification | | | 0.00993**** (3.45) | 0.00967**** (3.36) | 0.00106 (0.22) | -0.00177 (-0.36) |
| Approximative Region Investment* Internationalization | | | | 0.0349 (0.78) | | 0.0221 (0.48) |
| Approximative Region Investment ² * Internationalization | | | | -0.0520 (-1.17) | | -0.0395 (-0.87) |
| Non-approximative Region Investment* Internationalization | | | | -0.0802*** (-2.99) | | -0.0783*** (-2.96) |
| Non-approximative Region Investment ² * Internationalization | | | | 0.0699** (2.51) | | 0.0657** (2.40) |
| Approximative Region Investment* Product Diversification | | | | | 0.109** (2.55) | 0.112*** (2.59) |
| Approximative Region Investment ² * Product Diversification | | | | | -0.102** (-2.38) | -0.102** (-2.35) |
| Non-approximative Region Investment* Product Diversification | | | | | 0.0399 (1.56) | 0.0426* (1.67) |
| Non-approximative Region Investment ² * Product Diversification | | | | | -0.0349 (-1.35) | -0.0351 (-1.37) |
| _cons | 0.0321**** (5.79) | 0.0275**** (4.71) | 0.0196**** (3.37) | 0.0150** (2.57) | 0.0241**** (3.96) | 0.0219**** (3.62) |
| Wald chi2(5) | 1525.66 | 1559.22 | 1607.80 | 1633.58 | 1619.31 | 1644.84 |
| N | 6783 | 6783 | 6783 | 6783 | 6783 | 6783 |

t statistics in parentheses

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, **** p<0.001

4.1. Relationship between Outward Investment and Performance

From the result of Model 2, the hypothesis 1A (the relationship between approximative region investment and performance is significant inverted U-shape) is supported but the result also shows the insignificance at moderated model (Model 4, 5& 6). Thus, hypothesis would be confirmed partially supported. Figure 4-1A shows the relationship between them. The performance would increase with the level of approximative region investment, and start to decrease after 40% of investment level.

The result of Model 2 examines that the additive relationship between non-approximative region investment and performance. Figure 4-1B shows the U-shaped,

curvy relationship between them. The performance would decrease at lower level of non-approximative region investment until 15%, after that performance would increase with the level of non-approximative region investment. Thus, the relationship between non-approximative region investment and performance is J-shaped not U-shaped. Furthermore, the result shows insignificance at moderated model (Model 4& 6). Therefore, the hypothesis 1B (the relationship between non-approximative region investment and performance is significant U-shape) is considered partially supported.

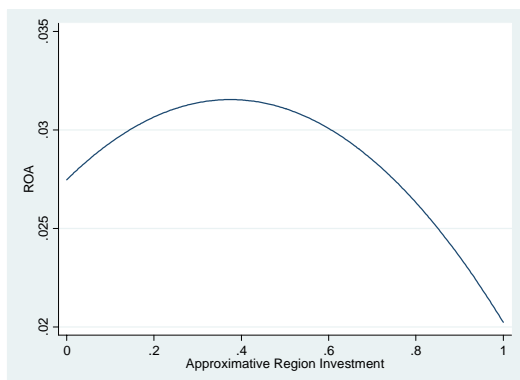


Figure 4-1A Relationship between approximative region investment and ROA

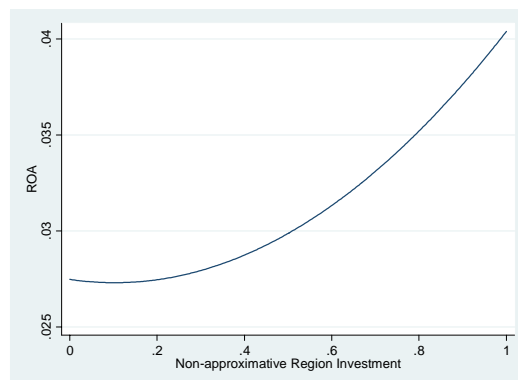


Figure 4-1B Relationship between non-approximative region investment and ROA

4.2. Effect of Internationalization to Outward Investment and Performance

From the result of Model 4 and Model 6, internationalization does not moderate the relationship between approximative region investment and performance, conversely, it moderate the relationship between non-approximative region investment and performance. Hence, hypothesis 2 (the degree of internationalization would moderate the relationship between outward investment and performance) is only supported while non-approximative region investment occurs.

Figure 4-2 shows the moderating effect of internationalization to the relationship between non-approximative region investment and performance. As the figure shown below, Better performance can be achieved in higher degree of internationalization than those in low degree and it would let the relationship between them be changed from J-shape to U-shape. The performance, for firms with higher internationalization would be improved after passing the 30% threshold of investment level, on the other hand, for firms with lower internationalization, the performance would be increased after 45% investment threshold level.

4.3. Effect of Product Diversification to Outward Investment and Performance

The result of Model 5 and Model 6 suggest that there is insignificant effect of product diversification to non-approximative region investment and performance but significant effect to approximative region investment and performance. Thus, the hypothesis 3(the degree of product diversification would moderate the relationship

between outward investment and performance) is only supported while approximative region investment happens.

Figure 4-3 shows the effect of product diversification to the relationship between approximative region investment and performance. It indicates that better performance can be achieved for firms with low product diversification than those in higher degree and product diversification would change the relationship of approximative region investment and ROA from inverted U-shape to U-shape. The performance of the firms with low product diversification would improve until the threshold level of 55%, afterward, the performance would increase. On the other hand, the performance of the firms with high product diversification would decrease until the threshold level of 55%, then increase.

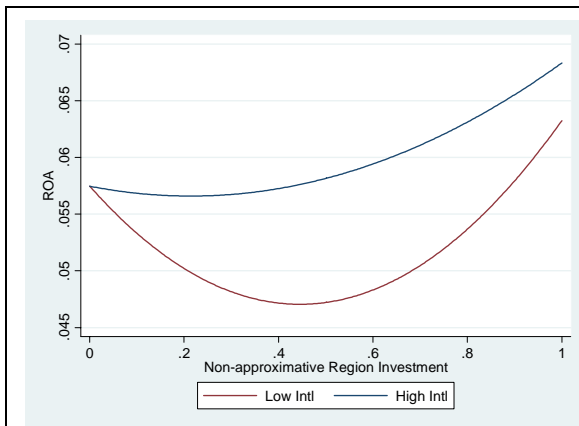


Figure 4-2 Effect of internationalization to the relationship between non-approximative region investment and ROA

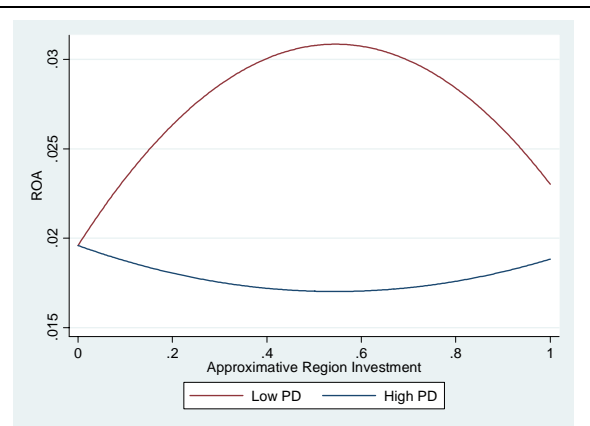


Figure 4-3 Effect of product diversification to the relationship between approximative region investment and ROA

4.4. Configuration of Outward Investment, Moderators and Performance

1. Configuration of Non-approximative Region Investment, Internationalization and Performance

Figure 4-4A and Figure 4-4B below show the configuration of non-approximative region investment, internationalization and performance. It indicates that the firms with high degree of internationalization and low level of non-approximative region investment or high degree of internationalization and high level of non-approximative region investment would own the best performance (green contour line & red region), but the firms with low degree of internationalization and medium low level of non-approximative region investment would own the worst performance (purple contour line & navy blue region).

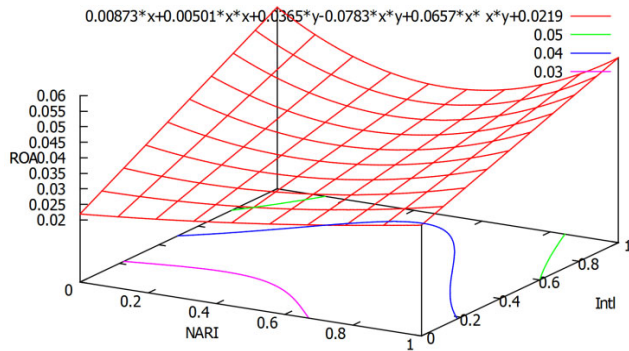


Figure 4-4A Configuration of Non-approximative Region Investment, Internationalization and ROA in 3D Graph

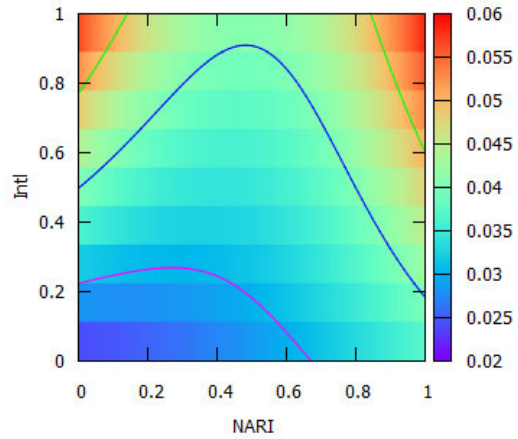


Figure 4-4B Configuration of Non-approximative Region Investment, Internationalization and ROA in Surface Graph

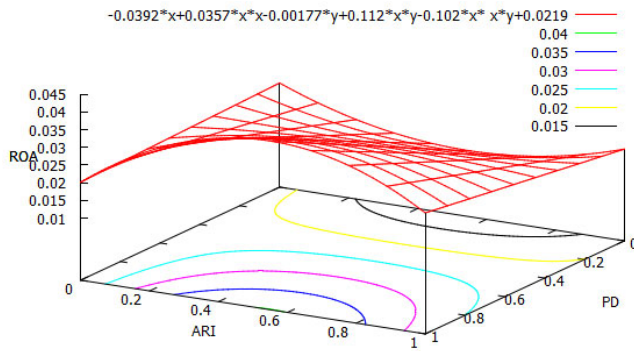


Figure 4-4C Configuration of Approximative Region Investment, Product Diversification and ROA in 3D Graph

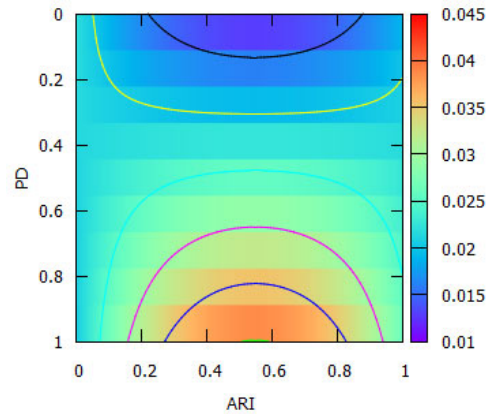


Figure 4-4D Configuration of Approximative Region Investment, Product Diversification and ROA in Surface Graph

2. Configuration of Approximative Region Investment, Product Diversification and Performance

Figure 4-4C and Figure 4-4D below show the configuration of approximative region investment, product diversification and performance. It demonstrates that the firms with low level of product diversification and medium level of approximative region investment would own the best performance (green contour line & orange region), but the firms with high level of product diversification and medium level of approximative region investment would own the worst performance (black contour line & navy blue region).

4.5. Relationship of Outward Investment and Performance by MLM

Table 4-5 Result of MLM model

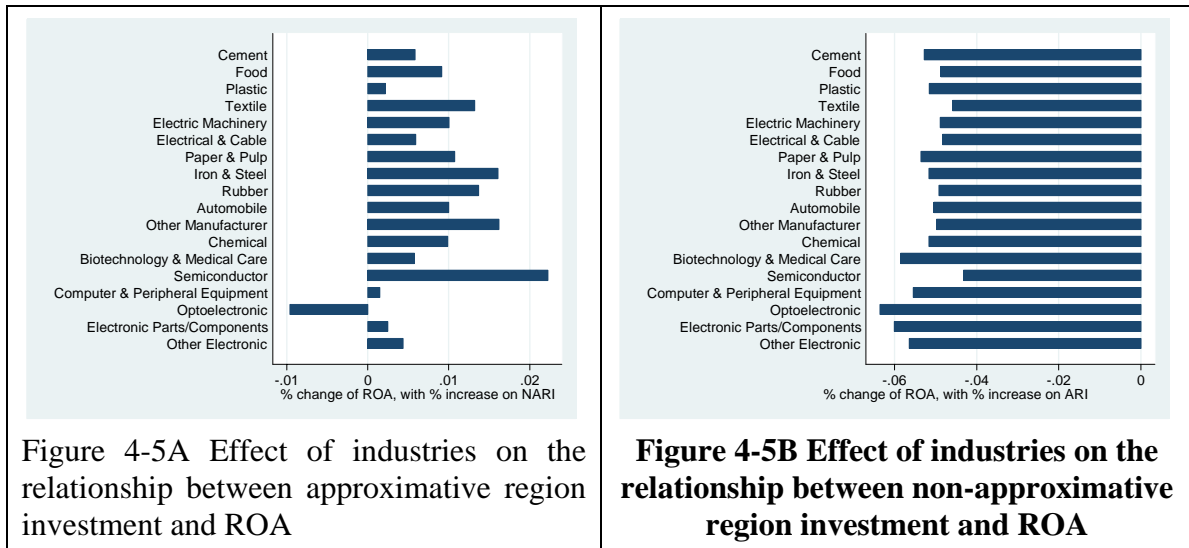
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|---|------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | ROA | ROA | ROA | ROA | ROA | ROA |
| Retained Earning | -0.223**** (-16.84) | -0.224**** (-17.01) | -0.228**** (-17.18) | -0.227**** (-17.15) | -0.226**** (-17.07) | -0.226**** (-17.09) |
| Debt Ratio | -0.238**** (-30.97) | -0.240**** (-31.40) | -0.237**** (-30.84) | -0.240**** (-31.24) | -0.238**** (-31.07) | -0.239**** (-31.16) |
| Firm Size | 0.0103**** (12.89) | 0.0111**** (13.36) | 0.0103**** (13.36) | 0.0112**** (12.97) | 0.0110**** (12.66) | 0.0111**** (12.84) |
| R&D Intensity | -0.411**** (-18.22) | -0.404**** (-17.91) | -0.415**** (-18.35) | -0.404**** (-17.89) | -0.404**** (-17.92) | -0.404**** (-17.91) |
| Marketing Intensity | -0.326**** (-12.70) | -0.323**** (-12.58) | -0.325**** (-12.61) | -0.323**** (-12.58) | -0.324**** (-12.63) | -0.322**** (-12.57) |
| Approximative Region Investment | | 0.0137 (0.78) | | 0.0112 (0.66) | -0.0369 (-0.89) | -0.0380 (-1.05) |
| Approximative Region Investment² | | -0.0316* (-1.84) | | -0.0333* (-1.94) | 0.0287 (0.68) | 0.0127 (0.35) |
| Non-approximative Region Investment | | | -0.0265** (-2.16) | -0.0272** (-2.42) | 0.0285 (1.18) | -0.0410* (-1.73) |
| Non-approximative Region Investment² | | | 0.0234** (2.17) | 0.0212** (1.98) | -0.0305 (-1.25) | 0.0337 (1.45) |
| Internationalization | | | | -0.00167 (-0.23) | 0.0163 (1.56) | -0.00178 (-0.24) |
| Product Diversification | | | | 0.00170 (0.34) | 0.00102 (0.20) | -0.00507 (-0.58) |
| Approximative Region Investment* Internationalization | | | | | 0.0955 (1.22) | |
| Approximative Region Investment²* Internationalization | | | | | -0.121 (-1.54) | |
| Non-approximative Region Investment* Internationalization | | | | | -0.123*** (-2.65) | |
| Non-approximative Region Investment²* Internationalization | | | | | 0.112** (2.45) | |
| Approximative Region Investment* Product Diversification | | | | | | 0.101 (1.53) |
| Approximative Region Investment²* Product Diversification | | | | | | -0.0946 (-1.42) |
| Non-approximative Region Investment* Product Diversification | | | | | | 0.0278 (0.67) |
| Non-approximative Region Investment²* Product Diversification | | | | | | -0.0249 (-0.61) |
| _cons | 0.0244* (1.72) | 0.0143 (1.24) | 0.0286 (1.96) | 0.0175 (1.16) | 0.0131 (0.85) | 0.0220 (1.42) |
| Industries: sd(ARI) | | 0.0134241 | | 0.0133123 | 0.0127079 | 0.014126 |
| ARI: 95% conf. Interval | | 0.0066819/ 0.0269693 | | 0.0066852/ 0.0265092 | 0.0059951/ 0.030269372 | 0.0072521/ 0.0275153 |
| Industries: sd(NARI) | | | 0.0182659 | 0.0180473 | 0.0182635 | 0.0181064 |
| NARI: 95% conf. Interval | | | 0.0104946/ 0.0317922 | 0.0103952/ 0.030313323 | 0.0103941/ 0.0320906 | 0.0104479/ 0.0313786 |
| Industries: sd(cons) | 0.0297079 | 0.0301694 | 0.0314562 | 0.0303903 | 0.0303645 | 0.0302279 |
| ld: sd(cons) | 0.0527871 | 0.0529551 | 0.053285 | 0.0533202 | 0.0535055 | 0.0533293 |
| Sd (Residual) | 0.0536627 | 0.0532902 | 0.0534606 | 0.0533183 | 0.0532508 | 0.0533056 |
| Wald chi2(5) | 1693.98 | 1728.85 | 1707.63 | 1785.99 | 1802.71 | 1789.67 |
| N | 6783 | 6783 | 6783 | 6783 | 6783 | 6783 |

/ statistics in parentheses
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, **** p<0.001

This study applied MLM model for the purpose of examining the relationship of outward investment and performance by industry. The result of multilevel model demonstrate above at the table 4-5.

By MLM model, its advantage is to display the effect of outward investment to performance by each industry. Figure 4-5A shows the relationship between approximative region investment and performance by each industries. The figure indicates that the % influence of ROA while increase a % of approximative region investment. According to the figure, there are mainly negative relationships between approximative region investment and ROA. The most serious industrial effect to ROA is optoelectronic industry, while 1% increase in approximative region investment would lead to 0.06% decrease in ROA. Conversely, the least effect is semiconductor industry.

Figure 4-5B which demonstrates the relationship between non-approximative region investment and performance by each industry indicates that optoelectronic industry is only one industry with negative relationship between non-approximative region investment and ROA. While 1% of non-approximative region investment increases, it would lead to 0.01% decrease in ROA from optoelectronic industry. However, the relationships between non-approximative region investment and ROA are positive by other industries, with the most serious effect from semiconductor industry and the least effect from computer and peripheral equipment industry.



5. Conclusion

5.1. Conclusion and Discussion

To sum up the result of this study, the relationship between approximative region investment and performance is inverted U-shaped (Figure 4-1A). While the firms invest to the approximative region which can be relatively easier to profit from lower liability of foreignness, as lower risks of similar context, combined with new markets and new resources cause performance be increased. However, after the investment achieve a specific threshold level (40%), firms would encounter not only a phenomenon of the saturation of favorable markets, but the competition from competitors or emerging local firms, and the instability of host countries which lead to decreased performance (Gomes & Ramaswamy, 1999). Hence, the dependence of approximative region investment shouldn't be too high. It implies why the proportion of investment to China is relatively high from Taiwanese firms. The business context and operation system of Chinese region are similar to Taiwan, causing lower extra costs and risks but benefits to invest for Taiwanese firms. But, the performance would be decreased while the investment achieve a specific level. Therefore, this study suggest that it should invest to the region with familiar context and lower risks without over concentration.

Table 5-1 Result of Hypothesis

| Hypothesis | Content | Result |
|----------------------|---|--|
| Hypothesis 1A | The relationship between approximative region investment and performance is significant inverted U-shape. | Partially Supported |
| Hypothesis 1B | The relationship between non-approximative region investment and performance is significant U-shape. | Partially Supported (Result is J-shape) |
| Hypothesis 2 | The degree of internationalization would moderate the relationship between outward investment and performance. | While approximative region investment: Not Supported While non-approximative region investment: Supported |
| Hypothesis 3 | The degree of product diversification would moderate the relationship between outward investment and performance. | While approximative region investment: Supported While non-approximative region investment: Not Supported |

The relationship between non-approximative region investment and performance is J-shaped (Figure 4-1B). The performance would be decreased because of lack of knowledge for operation by different context while the firms invest to the region with high liability of foreignness. There would be the extra “tuition” for firms causing costs larger than benefits, until a specific level of investment. After that investment level, firms already gradually accumulate the experience and familiarize that different context causing performance beginning to increase. Thus, the relationship between them should be U-shaped. However, the probable reason of difference between result and hypothesis are the support of home country’s government and the welcome of host countries. Recently, many governments encourage firms to conduct outward investment, additionally, many emerging countries welcome the FDI. They give special treatment and support to the firms causing the costs of liability of foreign decreased. As the result, after the investment level achieve 15%, the performance would start to increase (J-shape). This empirical result give the new choice for Taiwanese firms which consider the risks and costs are huge while conduct non-approximative region investment. In sum, the liability of foreign costs is not huge as imagination, firms should premeditate other region for investment except for Chinese region.

From the result, internationalization wouldn’t affect to the relationship between approximative region investment and performance. The reason of it might be that threshold of approximative region investment for firms with high internationalization or low internationalization is same. For firms, regardless of the degree of internationalization, the contextual risks and costs of approximative region are similar resulting in the insignificant effect of internationalization to approximative region investment and performance.

Moreover, internationalization significantly affect to the relationship between non-approximative region investment and performance, better performance for the firms with

higher degree of internationalization, additionally, the relationship between them would be changed from J-shape to U-shape by the lower degree of internationalization (Figure 4-2). While the firms in lower degree of internationalization conduct non-approximative region investment, more costs from liability of foreignness for firms lead the performance to be decreased until the investment level achieve 45%. It's necessary for firms in low internationalization to increase more non-approximative region investment before the performance start to increase. Conversely, the firms in higher internationalization would own more international experience and resources, which could decrease the liability of foreignness while the firms conduct non-approximative region investment causing the relationship between non-approximative region investment and performance would maintain J-shape and better performance.

The result shows insignificant effect of product diversification to the relationship between non-approximative region investment and performance. Outward investment is an instrument for firms to internationalize, however, the firms conduct geography diversification wouldn't conduct product diversification because of limited resources (Chatterjee, Wernerfelt, 1991). In other words, firms couldn't conduct international diversification and product diversification simultaneously because firms only could place finite resources to one strategy. According to prior research, the relationship between international and product diversification also was insignificant (Geringer, Tallman, & Olsen, 2000 ; Tallman & Li, 1996). Conversely, the risks and costs of conducting approximative region investment is relatively less, causing it is not necessary to employ more resources to conduct it. Thus, it is probable for firms to conduct them at the same time.

Different product diversification are significantly affect to the relationship between approximative region investment and performance. Better performance can be achieved for the firms with low product diversification and high degree of product diversification would change the relationship between them from inverted U-shape to U-shape (Figure 4-3). Costs for developing new markets and new business are larger than benefits for the firms with high degree of product diversification while conduct approximative region investment. After 60% of investment level, performance would be increased by developed new markets and products. Conversely, the relationship between approximative region investment and performance would be maintain to inverted U-shape by the effect of low product diversification and be better performance.

Figure 4-4A & B display that the best performance is happened while the firms with high degree of internationalization and low or high level of non-approximative region investment. It indicates that it's better for firms to operate internationally and conduct concentrative investment at non-approximative or approximative region which equals low level of non-approximative region. If firms with high internationalization conduct approximative and non-approximative region investment simultaneously, due to limited resources, it might increase the transfer and managerial costs of resources which cause decreased performance. Therefore, it propose that the firms with high degree of internationalization should conduct outward investment at concentrative region. On the other hand, there would be the worst performance while the firm at low degree of

internationalization and medium low level of non-approximative region investment, because low degree of internationalization would cause limited markets and resources and it's necessary for firms to pay the tuition while initially conduct non-approximative region investment. Thus, the worst performance happen. In conclusion, better performance would occur by high internationalization, but awareness of proportion between approximative and non-approximative region investment is required.

Figure 4-4C & D show that the best performance would occur, while the firms with low product diversification and medium approximative region investment. Firms with low product diversification conduct approximative region investment, they would spend less extra cost for product development, but obtain new markets and resources from familiar place causing the best performance happened at medium level of approximative region investment. On the other hand, the worst performance would occur while firms conduct medium level of approximative region investment with high product diversification, because there might be not only extra product developing costs but also market developing costs. For firms with high product diversification, developing market for diversified-product which cause extra cost is required. Therefore, it suggests that it's more suitable for firms with low product diversification to conduct approximative region investment without over-concentrating.

As the result from MLM, the relationships between approximative region investment and performance are negative by each industry (Figure 4-5A). Most serious negative influence is from optoelectronic industry, the influence of ROA would be negative 0.06% with 1% increasing of approximative region investment. Conversely, the influence of ROA would be negative 0.04% with 1% increasing of approximative region investment by semiconductor industry. In sum, while semiconductor industry conduct approximative region investment, it would own the best performance but optoelectronic would own the worst.

Furthermore, positive relationship between non-approximative region investment and performance would be happened by each industry except for optoelectronic industry (Figure 4-5B).The most serious positive influence is from semiconductor industry, the influence of ROA would be positive 0.02% with 1% increasing of non-approximative region investment, on the other hand, it would be negative 0.01% to ROA with increasing of non-approximative region investment by optoelectronic industry. Thus, semiconductor industry conduct non-approximative region investment would occur the best performance and the worst would be from optoelectronic industry.

In conclusion, the suggestion of this study is that each industries could obtain positive influence by non-approximative region investment and approximative region investment is still necessary according to Defensive Investment (Kojima, 1978 & Ozawa, 1979) which considered some of investment couldn't obtain profit, but it's still necessary to invest because of competitors. In addition, semiconductor industry is the most suitable to conduct outward investment. But for optoelectronic industry, no matter approximative or non-approximative region, there are just negative influence. Therefore, it's not necessary for optoelectronic industry to conduct outward investment.

5.2. Limitation

Precise region distinction of in accordance to liability of foreignness is not possible in this study which just distinguish low liability of foreignness to approximative region and others are non-approximative regions causing it couldn't examine relationship while the region with medium level of liability of foreignness. It's necessary for future research to consider it.

REFERENCE

1. Ajais. Gaur; Vikas Kumar; Ravis Sarathy (2011). **Advances in International Management: The Past, Present and Future of International Business and Management, 24**
2. Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). EXPORT STRATEGIES AND PERFORMANCE OF FIRMS FROM EMERGING ECONOMIES: EVIDENCE FROM BRAZIL, CHILE, AND MEXICO. **Academy of Management journal, 43(3)**, 342-361.
3. Barbosa, N., & Louri, H. (2005). Corporate performance: Does ownership matter? A comparison of foreign- and domestic-owned firms in Greece and Portugal. **Review of Industrial Organization, 27**, 73-102.
4. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management, 17(1)**, 99-120.
5. Chhibber, P. K., & Majumdar, K. K. (1999). Foreign ownership and profitability: property rights, control and the performance of firms in Indian Industry. **Journal of Law and Economics, 42**, 209-238.
6. Daniels, J. D., & Bracker, J. (1989). Profit performance: Do foreign operations make a difference? **Management International Review, 29**, 46-56.
7. Dunning, J. H., 1993, **Multinational Enterprises and the Global Economy**, Addison 2 Wesley Publishing Co.
8. Geringer, J. M., Tallman, S. & Olsen, D. M. (2000). Product and international diversification among Japanese multinational firms. **Strategic Management Journal, 21(1)**, 51-80.
9. Geringer, J. M., Beamish, P. W., & daCosta, R. C. (1989). Diversification strategy and internationalization: Implication for MNE performance. **Strategy Management Journal, 10**, 109-110.
10. Grant, R. M., Jammine, A.P., & Thomas, H. (1988). Diversity, diversification, and profitability among British manufacturing companies. **Academy of Management Journal, 31**, 771- 801.
11. Hitt , M. A. , Uhlenbruck , K. and Shimizu , K. , 2006 ,“The Importance of Resources in the Internationalization of Professional Service Firms : the Good , the Bad , and the Ugly”, **Academy of Management Journal , 49** , 1137 —1157.

12. Hymer, S. H. (1976). **The international operations of national firms: A study of direct investment**. Cambridge, MA: MIT Press
13. Kim, W., Hwang, P., & Burgers, W. (1989). Global diversification strategy and corporate profit performance. **Strategic Management Journal**, **10**, 45-57.
14. Kotabe, M. (1990). The relationship between offshore sourcing and innovativeness of U.S.: An empirical investigation. **Journal of International Business Studies**, **Fourth Quarter**, 623-638.
15. Lu, J., & Beamish, P. (2001). The internationalization and performance of SMEs. **Strategic Management Journal**, **22**, 565-586.
16. Lubatkin, M. H., Chatterjee, S. (1994). Extending modern portfolio theory into the domain of corporate diversification: Does it apply? **Academy of Management Journal**, **37**, 109-136.
17. Pankaj Ghemawat, (2001). Distance still matters. *Harvard Business Review* 79(8).
18. Ramanujam, V., & Varadarajan P. (1989). Research on corporate diversification: A synthesis. **Strategic Management Journal**, **10**(6), 523-551.
19. Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K., & Bhargava, M. (2009). Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **37**(2), 97-116.
20. Ruigrok, W., & Wagner, H. (2003). Internationalization and performance: An organizational learning perspective. **Management International Review**, **43**, 63-84
21. Shleifer, A., & Vishny, R. (1990a). Managerial entrenchment, the case of manager specific investments. **Journal of Financial Economics**, **25**, 123-139.
22. Siddharthan N. S., & Lall, S. (1982). The recent growth of the largest U.S. multinationals. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, **44** (1), 1-13.
23. Tallman, S., & Li, J. (1996). Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. **Academy of Management Journal**, **39**(1), 179-196.
24. Teece, D. J. (1982). Toward an economic theory of Multiproduct firm. **Journal of Economic Behavior and Organization**, **3**(1), 39-63.
25. Vernon, R. (1971). **Sovereignty at bay: the multinational spread of US enterprises**. **Basic Books**, New York.
26. Williamson, Oliver E. (1975). **Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications**. (Free Press, New York).
27. Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. **Academy of Management Journal**, **38** (2), 341-364.

**ANALYSIS OF CURRENT ECONOMIC AND TRADE RELATIONS
BETWEEN CHINA AND VIETNAM**

**PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI
GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC**

Chen Bingxian - Chen Yingxue
Guangxi University for Nationalities

Abstract:

In the complicated and changing international context, good-neighborly relationship and comprehensive strategic cooperative partnership between China and Vietnam have been expanded in depth and width over the years. Although affected by world financial crisis, Sino-Vietnam economic and trade relations have been continuously strengthened. Bilateral trade shows good momentum of development. Mutual investment, economic and technical cooperation are promoted rapidly as well as output of labor service is going up.

Key words: *China; Vietnam; Current Economic and Trade Relations; Analysis*

Tóm tắt:

Trong bối cảnh quốc tế đang thay đổi và ngày càng phức tạp hiện nay, mối quan hệ láng giềng thân thiện và đối tác chiến lược toàn diện giữa Việt Nam và Trung Quốc đã được mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu trong nhiều năm qua. Dù phải chịu tác động của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, mối quan hệ kinh tế và thương mại Việt – Trung vẫn liên tục được củng cố. Hiệp định thương mại song phương thể hiện động lực phát triển tích cực. Hợp tác đầu tư, kinh tế và kỹ thuật giữa hai quốc gia tăng trưởng nhanh chóng cũng như kết quả dịch vụ lao động đồng thời cũng được nâng cao.

Key words: *China; Vietnam; Current Economic and Trade Relations; Analysis*

Since signed *The Demarcation Agreement on the Territorial Waters, Exclusive Economic Zone and Continental Shelf of Beibu Gulf between People's Republic of China and Socialist Republic of Vietnam*, China and Vietnam had basically solved the demarcation problem of land and maritime border. Since March 2002, China has treated Vietnam as most favored nation (MFN). In 2002, China Premier Zhu Rongji, with leaders of 10 ASEAN countries, signed the *Framework Agreement on China-ASEAN Comprehensive Economic Cooperation* in Phnom Penh. In 2003, China and ASEAN inaugurated an *Agreement on China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA)*. In 2004, China and Vietnam concluded a Cooperative Strategy of "Two Corridors and one Ring" which has been later under the GMS cooperation framework. Since Vietnam joined in WTO in 2006, the border trade between China and Vietnam has been placed under the WTO framework. All these advantageous situations and strategies have pushed Sino-Vietnam economic and trade relations to a climax. Multiple regional cooperation mechanisms have not only boosted the rapid development of economy and trade of both countries, but also vigorously promoted domestic economic growth and bilateral relations.

1. Trade Scale and Commodity Composition

In recent years, Sino-Vietnam trade has shown a good momentum of development, and the trade scale has expanded unceasingly. At the same time the commodity composition has been relatively stable, with little change.

1.1. Trade Scale

Since 2004, China has become Vietnam's largest trading partner for years. Import and export between China and Vietnam have grown rapidly and the trade scale have achieved a saltatory rising. In 2007, bilateral trade volume reached \$15.85 billion which met the goal of \$15 billion proposed by top officials of two countries for 2010, three years ahead of the schedule. In 2008, it broke through \$20 billion. After the outbreak of world economic crisis, the bilateral trade was still maintaining the momentum of rapid development. As the total volume of imports and exports has been growing, however, Vietnam's trade deficit with China was constantly expanding.

According to the statistics of Vietnam customs, bilateral total import and export amounted to \$41.173 billion in 2012, with a year-on-year growth of 15%; Vietnam posted a trade deficit of \$16.397 billion, ^[1] among which Vietnam's exports to China reached \$12.388 billion, with a year-on-year growth of 11%; imports reached \$28.785 billion, with a year-on-year growth of 17%, accounted for 25.3% of Vietnam national total imports. China continued to be Vietnam's largest exporter. Although statistics of Vietnam and China exit deviation, both sides found that bilateral trade was imbalance. According to the figures of China's General Administration of Customs, the trade volume between China and Vietnam in 2012 amounted to \$50.439 billion, an increase of 25.4% over the same period of last year, among which China's exports reached \$34.21 billion, up 17.6%, imports reached \$16.229 billion, up 46%.^[3]

Table 1. Trade Statistics between Vietnam and China

(US\$ billion)

| Year | Export | | Import | | Import and Export | | Deficit |
|------|--------|------------|--------|-----------|-------------------|-----------|---------|
| | Total | Increase % | Total | Increase% | Total | Increase% | Total |
| 2007 | 3.35 | 10.78 | 12.5 | 69.15 | 15.85 | 52.18 | 9.150 |
| 2008 | 4.536 | 35.12 | 15.652 | 25.00 | 20.187 | 27.36 | 11.112 |
| 2009 | 4.909 | 8.23 | 16.441 | 5.04 | 21.345 | 5.76 | 11.532 |
| 2010 | 7.309 | 48.89 | 20.019 | 21.76 | 27.327 | 28.00 | 12.710 |
| 2011 | 11.125 | 52.21 | 24.593 | 22.85 | 35.718 | 30.71 | 13.468 |
| 2012 | 12.388 | 11.00 | 28.785 | 17.00 | 41.173 | 15.00 | 16.397 |

Sources: The statistis is quoted from Vietnam customs

1.2 Commodity Composition

In recent years, Vietnam's imports from China in composition mainly unchanged, most commodities are those couldn't be produced or in capacity crunch, such as machinery, equipment and spare parts, production or processing products of raw materials,

textiles, iron and steel, etc. According to the statistics of Ministry of Industry & Trade of Vietnam, total imports from China amounted to \$28.785 billion, among which machinery and equipment accounted for 30% of total imports, raw material of processed products accounted for 60% of total imports which the remaining 10% was daily products. Currently, Vietnam's economy is based on processed products and its export processing products are highly dependent on imports of raw materials from China.^[4]

Because of the difference of resources endowment, in general, Vietnam's exports to China are given priority to resource-consuming products and agricultural products. Over 100 kinds of products in the current exports can be divided into three categories, the first category is agricultural, forestry and aquatic products, such as vegetables, fruits, natural rubber, coffee, cashew nuts, rice, tapioca starch, snakes, turtles, etc, accounted for 30% of Vietnam's total exports to China; the second is industry products such as textiles, shoes, wire, cable, plastic products, electronic products and spare parts, mechanical products, etc, accounted for 30%; the third is raw materials, fuel and mineral products, such as coal, rubber, crude oil and other minerals, approximately accounted for 30%.^[5]

Table 2 Main Trade Products between China and Vietnam in 2012 (US\$ million)

| Imports | Total | Exports | Total |
|---|--------------|---|--------------|
| machinery, equipment and spare parts, tools | 5190.7 | computer, electronic products and spare parts | 1892.2 |
| telephone, mobile phone and its spare parts | 3425.5 | rubber | 1326.5 |
| computer, electronic products and spare parts | 3335.7 | cassava and processed cassava products | 1179.9 |
| textile | 3040.8 | raw oil | 1013.6 |
| steel | 1756.6 | rice | 898.4 |

Sources: Report of China Market in 2012, Administrative Office of International Relations, Vietnam Chamber of Commerce for Industry and Commerce, p.15, February 19, 2013.

2. Scale of Investment and Changes

Over the years, mutual investment projects between China and Vietnam have been growing rapidly. The scale of investment is expanding, the ways of investment are more diversified as well as the fields of investment are enlarged.

2.1 Scale of Investment

After entering the 21st century, project quantity and amount of China's investment in Vietnam have been growing rapidly. From the normalization of China-Vietnam relations to March 2001, China has invested 98 projects in Vietnam and its contract value reached \$210.3million, ranked 22 among all investors. By the end of 2004, 310 Chinese enterprises have invested in Vietnam and its amount reached \$614 million.^{[6] (p.179.)} By 2009, China has invested 657 projects and reached \$2.674 billion, ranked 11.^[7] According to the statistics

of Vietnam's Ministry of Planning and Investment, by mid December 2012, China has invested 894 projects and its registered investment capital reached \$4.711 billion, ranked 13. According to the statistics of General Statistics Office of Vietnam, from January to mid December 2012, 69 Chinese enterprises were added to registered in Vietnam and its amount reached \$302 million, ranked 9. ^[8]China's direct investment in Vietnam mainly concentrated in the fields of processing, manufacturing and mineral resources development, accounted for 70% of total projects and 60% of total investment, followed by the real estate investment which was accounted for 14% of total investment. ^[1]

Vietnam is engaged in domestic economic construction, so it invests less in other countries, including China. According to the statistics of Vietnamese Chamber of Commerce for Industry and Commerce, by April 5, 2012, Vietnam has invested 10 projects which were mainly concentrated in the service sector and registered investment amount was \$1.3 million. ^[9]

2.2 Modes of Investment and location Changes

According to the statistics of Ministry of Industry & Trade of Vietnam, the main mode of China's investment in Vietnam was joint venture and mainly concentrated in Ho Chi Minh city, Hanoi, Haiphong where the infrastructure were relatively well-grounded. The fields of investment are mainly in industry, manufacturing, and farming. Since 2007, many large Chinese companies carried out large investment projects in Vietnam. After 2009, the ways of China's investment changed a lot that proprietorship enterprises have been the majority. Back then, China invested 657 projects in total, including 441 Chinese proprietorship enterprises, made up nearly two thirds. ^[10]

Table 3 modes of China's investment in Vietnam in 2009

| Order | Ways of investment | Quantity | Ratio in total investment projects |
|---------------------------|--------------------------------|----------|------------------------------------|
| 1 | 100% China's investment | 441 | 67% |
| 2 | Joint venture | 169 | 25% |
| 3 | Share or cooperation agreement | 47 | 8% |
| Total numbers of projects | | 657 | 100% |

Sources: Status Report on China's investment in Vietnam, Foreign Investment Agency, Ministry of Planning and Investment of Vietnam, March 15, 2010.

Areas of China's investment are also expanded. In 2009, China mainly invested in five large provinces and cities, among which 112 investment projects in Hanoi, 60 in Ho Chi Minh, 52 in Binh Duong, 43 in Hai Phong and 37 in Quang Ninh. Because of a dense population, these places are easy to absorb labors and infrastructure is relatively complete and transportation is convenient. Besides, Chinese enterprises are also beginning to invest in some border provinces in northern Vietnam, among which 26 investment projects in Laokai, 20 in lang son, 7 in Cao Bang and 2 in Lai Chau. ^[7]

Table 4 Investments of Some Large Chinese Enterprises in Vietnam by 2007

(US\$ million)

| Name of enterprise | Area of investment | Project description | Total investment |
|--|--|-----------------------------------|------------------|
| FUCO co., LTD | Fumei industrial zone in Vung tau city of southern Vietnam | billet | 18.00 |
| Shenzhen Shen Yue Joint Investment Co.,Ltd | Haiphong industrial zone of northern Vietnam | Infrastructure in industrial area | 17.50 |
| Qianjiang Investment Management co., Ltd. | Tien Giang province in southern Vietnam | Industrial area, real estate | 10.00 |
| Orient Company | Dong Nai province in southern Vietnam | Shoes | 6 |
| Taiping Steelmaking and Steelrolling Factory | Thai Binh province in northern Vietnam | Steelmaking, steel rolling | 3.3 |

Sources: 2009 Annual Report by Foreign Investment Agency, Ministry of Planning and Investment of Vietnam

3. Economic and Technical Cooperation

China and Vietnam, who actively promote bilateral economic cooperation, are "good neighbors, good friends, good comrades and good partners". In 2011, both sides issued Five Year Plan of Trade and Economic Cooperation between China and Vietnam in 2012 - 2016 and a range of agreements, announced China-Vietnam Joint Statement which emphasized creating favorable conditions for expanding win-win cooperation, constructing cross-border cooperation zones and "Two Corridors and one Ring" cooperation. In recent years, two countries are mainly carried out a series of cooperation in the following areas.

3.1 Energy cooperation

In the field of energy cooperation, both sides conduct power interconnection and power trade, and through the ways of jointly building hydro power stations, contracting power engineering projects and constructing multinational transmission network to further strengthen the hydropower resources development and cooperation.

A 110v line was formally transmitted from Yunnan Hekou to Vietnam Lao Cai since September 2004, China Southern Power Grid has transmitted 3 lines of 220v and 4 lines of 110v to 8 provinces in northern Vietnam. It transmitted 5.53 billion kw to 8 provinces in northern Vietnam in 2010, up 24.9%. By the end of August 2011, it had accumulated 20.9 billion kw to Vietnam.^[11] On October 20, 2011, China National Technical Import and Export Corporation and Tianjin Electric Power Construction Company forming a consortium signed a contract of Vietnam Hai Duong thermal power station (EPC) with JAKS in Nanning, the subject of the contract was \$1.488 billion. In

November 2011, Zhejiang Fuchunjiang Hydropower Equipment Co., Ltd. and China Institute of Water Resources and Hydropower Research formed a consortium who participated the bid for No.III.3.2 completed plants of mechanical and electrical equipment of Vietnam Xekaman1 hydropower plant project, the winning bid was \$38.514 million and plus 9.9 billion dong. ^[12] (p.185.)

3.2 Industrial Cooperation

In industrial cooperation, Sino-Vietnam programs mainly include alumina, cassava starch and steel rolling production line, etc. Vietnam Lam Dong alumina construction project is a collaboration of Vietnam National Coal Industry Group and CHALIECO, with a total investment of \$466 million, which produce an annual output of 60,0000 tons of alumina. Investment project of Nitrogen fertilizer plant of Ninh Binh province, signed by China and Vietnam, went into operation in May 2008, with investment of \$40 million. ^[13]In Jan.2011, LILAMA company of Vietnam and China Steelmaking Technology Group signed Contract of Capacity Expansion Project in the Second Phase of Taiyuan Iron and Steel Company, with investment amount of 100 billion dong. China Steelmaking Technology Group was responsible for providing steel rolling, exploitation of iron mine and beneficiation production line. ^[14]In July 2011, the first phase of cassava industrial project of Guangxi Bureau of Agricultural Reclamation and Vietnam Qui Nhon broke ground, with investment of \$68 million and annual output of 100,000 tons of cassava modified starch.

3.3 Transportation Construction

China and Vietnam continued to promote highway and railway construction in Sub-regional economic cooperation zone of "Two Corridors and One Ring". By the end of 2002, the highway in category-1 ports, from Guangxi to Vietnam, are converted into category-2 ports, major projects including Highways of Nanning - Huunghi, Baise - Luo Cunkou , Nanning - Baise, Longlin - Baise, Fangcheng - Dongxing , kunming - Hekou, Lao Cai - Hanoi, Hanoi - Haiphong, etc. Highway network in China-Vietnam border has basically taken shape until 2011. The section of West corridor (kunming - Hanoi - Haiphong) within China is 407 km long and has been upgraded to highway. The 265 km-long Lao Cai - Hanoi Highway within Vietnam, a docking with Kunming - Hekou Highway, has been completed 80% in the section of Lao Cai. It's expected to be fully completed by the end of 2013. Within China, railway construction projects of Kunming - Hekou, Nanning- Fangcheng and Tiandong - Jingxi have already begun and achieve postive progress. Besides, the light rail project of Jiling - Hedong line within Hanoi Vietnam, undertaken by China Railway Liuju Group, has begun on Oct.10, 2011. It has 13.04 km long and the total project is \$553 million. ^[12] (pp.180 & 184-185.)

4. Output of Labor Service

China and Vietnam are linked by mountains and rivers, which provides convenience for personnel exchange. As political and economic relations between China

and Vietnam strengthen, the output of labor service between two countries has been prevailing in recent years.

4.1 China's Labor Output to Vietnam

The Mingzhi Web of Vietnam reported, Vietnamese senior officials of the Ministry of Public Security said in June 2009 that 35,000 Chinese workers were worked in Vietnam, most of them were unskilled workers followed with their contractors. ^[15] Those who worked in Quang Ninh and Haiphong power plants were larger than native workers. Then following their contractors, the Chinese ordinary workers began to work in Nongshan thermal power plants in Quang Nam, central province of Vietnam. Although the government of Vietnam prescribed in 2008 that foreigners should get Work Permits for Expatriate Labor, present foreign workers without license are estimated to tens of thousands and the majority are Chinese. As an increasing numbers of Chinese enterprises investing in Vietnam and scattering in more areas, Chinese workers will increase.

4.2 Vietnam's Labor Output to China

At present, Vietnam's labor output is based on major markets, such as Malaysia, Taiwan, South Korea and Japan. According to the Vietnam Ditnews reported on March 21, 2012, there were no statistics of Vietnam's labor output to mainland China by 2011, but shown 1826 Vietnamese to Macao and 34998 to Taiwan. Most immigrant labors were workers, crew, nannies, security and other average manual workers. ^[16] However, illegal migrant workers not only enter into traditional border regions, but formed the influx of migrants in a large scale. Some illegal intermediaries conduct the output of labor service to China through lower charges. The output of Vietnam labor, especially into some remote hinterlands, was assisted by specially assigned people which formed "one package service" of hunting for labors, assisting entry, contacting the factory and guiding the way of pickup. In recent years, a rising number of illegal Vietnam labors enter into China and the largest are in Guangdong province. ^[17]

5. Problem and Countermeasure

Although bilateral trade and economic cooperation develop rapidly and make a remarkable achievement, there're still many existing problems that need both countries to cope with actively for promoting a better cooperation.

5.1 Trade Imbalance

According to the statistics of Vietnam customs, Vietnam has been in deficit in Sino-Vietnam trade over the years and deficit with China has edged a bit higher. The causes can be divided into the following aspects. Firstly, Vietnam is in the early stage of industrialization, thus it demands a great import. Secondly, under the framework of CAFTA, the costs are much lower if imports from China. Both countries are close neighbors geographically and enjoy a convenient transportation, China becomes the best source of imports. Thirdly, the added value of Vietnam's exports to China is relatively low. Fourthly, the competitiveness and export capacity of Vietnam's commodity are limited which is difficult to enter into China's huge market. The government of Vietnam has

passed the strategy of import and export from 2011 to 2020 that determined the target development of exports for four categories of commodity, fuels and minerals, aquatic products, industrial processing and manufacturing, new products. Meanwhile, ^[18] Chinese government should encourage the export enterprises to invest in Vietnam so as to realize the transfer of surplus industry, circumvent the trade barriers imposed by Europe and America. Besides, China should maintain sustained and balanced trade development between two countries and narrow the trade deficit.

5.2 Commodity Structure and Competitiveness Problem

At present, the commodity structure of Sino-Vietnam trade is relatively simple. A similarity in industrial structure of traded goods leads to some competitive problems. Therefore, Chinese exports should transfer from the traditional structure of primary products based to medium and high-grade commodity structure of high-tech and high value-added. Meanwhile, it is necessary for Vietnam to improve their quality in order to enter into Chinese market in large quantities. What's more, China and Vietnam should strengthen technological cooperation in the fields of agriculture, aquatic product processing, medical and health care, electricity and communications equipment, audio-visual equipment, jointly research and develop new products, enhance the competitiveness of products as well as realize the implementation of invigorating trade, making it a new growth point of economic and trade cooperation between the two countries.

5.3 Unconspicuous Mutual Investment

Currently, mutual investment between China and Vietnam develop slowly and the investment amounts are not very large. Compared with other investors in Vietnam, China invested less projects and in a relatively small scale which are not symmetric with China's current investment strength. The competitive industrial projects, including machinery, water and electricity equipment, industrial equipment, household appliances, toys, writing paper, etc., haven't appeared in Vietnam. Therefore, China should expand investment in these fields. Likewise, Vietnam should take measures to improve its investment environment, such as reducing the land rents and extending marginal relief, which can ultimately promote the investment cooperation between two countries.

REFERENCES

- [1]Market Report of China in 2012, Administrative Office of International Relations, Vietnam Chamber of Commerce for Industry and Commerce[R].2013-2-19
- [2]Some Problems of Vietnam Imports and Exports in 2012[DB/OL], Vietnam customs, Customs Web. <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=411&Category=Ph%C3%A2n%20t%C3%ADch%20C4%91%E1%BB%8Bnh%20k%E1%BB%B3&Group=Ph%C3%A2n%20t%C3%ADch>, 2013-11-6.
- [3]Retrospect and Prospect of Relation between China and Vietnam in 2012-2013[J].Around Southeast Asia, 2013, (1)

Institute of Southeast Asian Studies, Guangxi Academy of Social Sciences and research group of Institute of Southeast Asian Studies, Ministry of Public Security, P. R.China

- [4] Rely too much on the Chinese market[DB/OL]. Vietnam's Mingzhi Web
<http://dantri.com.vn/kinh-doanh/qua-le-thuoc-thi-truong-trung-quoc-726919.htm>, 2013-5-6.
- [5] Pei Yaohuang. Status Quo and Prospect of Development Planning for Five Years of Sino-Vietnam Trade Cooperation[R]. Institute for Asia and Pacific Market, Ministry of Commerce of Vietnam, 2012
- [6] Institute of Chinese Studies, Vietnam Academy of Social Sciences, Enhance Cooperation and Common Development for the Future China-Vietnam Relations [M]. Social Science Press(Vietnam), 2005.
- [7] (Vietnam) Nguyen Thi Fanghoa. Chinese Investment in Vietnam for Ten Years[J]. (Vietnam) Journal of China Research, 2010, (1).
- [8] 2012 Annual Report of Foreign Investment Agency, Ministry of Planning and Investment of Vietnam[R]. 2012-12-21.
- [9] Vietnam and China Strengthen Investment Cooperation[DB/OL]. Vietnam Chamber of Commerce for Industry and Commerce
<http://vcci.com.vn/tin-vcci/2012040409378650/tang-cuong-hop-tac-dau-tu-viet-nam-trung-quoc.htm>, 2012-4-5.
- [10] Status Report on China's investment in Vietnam, Foreign Investment Agency, Ministry of Planning and Investment of Vietnam[R]. 2010-3-15.
- [11] China's participation in GMS Report[DB/OL]. The Chinese Government Web
http://www.gov.cn/jrzg/2011-12/17/content_2022602.htm, 2011-12-17.
- [12] Lv Yusheng, Wang Dawei. 2012 China - ASEAN Yearbook [Z]. Thread-Binding Books Publishing House, 2012
- [13] (Vietnam) Taixue. Ninh Binh Nitrogen Fertilizer Factory Adopted Advanced Technology[N]. (Vietnam) Ninh Binh Web, 2011-12-28.
- [14] (Vietnam) Haiyan. LILAMA and China Steelmaking Technology Group Signed a Contract. [DB/OL] LILAMA Company Web
<http://lilama10.com/vi/bvct/id186/L10--Ky-hop-dong-Du-an-mo-rong-san-xuat-giai-doan-2--Cong-ty-CP-Gang-thep-Thai-Nguyen-gia-tri-hon-100-ty-dong./>, 2011-1-12.
- [15] (Vietnam) Panxiang. 35,000 Chinese workers in Vietnam[DB/OL]. (Vietnam). The Knowledge Web
<http://kienthuc.net.vn/dat-tien-vang/35000-lao-dong-trung-quoc-dang-lam-viec-tai-viet-nam-8789.html>, 2009-7-31.
- [16] E-Paper of Vietnam Mingzhi[DB/OL]. Vietnam Mingzhi Web
http://vi.wikipedia.org/wiki/Xu%E1%BA%A5t_kh%E1%BA%A9u_lao_%C4%91%E1%BB%99ng_Vi%E1%BB%87t_Nam, 2012-3-21.
- [17] Yin Hongwei. Vietnamese workers illegally enter China and formed the scale[J]. Southern Window 2009, (11).
- [18] Approval of Prime Minister of Vietnam, 2011-12-28, No. 2471/QĐ-TTg.

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH TÂM LINH

Nghiên cứu kinh nghiệm tại Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang

DOMESTIC VISITOR'S PERCEIVED VALUE OF SPIRITUAL TOURISM SERVICE

An empirical study in Hương Giang Travel Limited Company

TS. Hồ Thị Hương Lan, ThS. Hoàng Thị Hoài Thương

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Giá trị cảm nhận (*Perceived value*) đã được xác định là một trong những yếu tố quan trọng nhất để đạt được lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp. Mục đích của bài viết này là vận dụng mô hình đo lường GLOVAL nhằm nghiên cứu giá trị cảm nhận của du khách nội địa về dịch vụ du lịch văn hoá tâm linh được cung cấp bởi Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang (HGT). Dữ liệu chính sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập thông qua một khảo sát từ 235 người tham gia trả lời hợp lệ và được đưa vào phân tích bằng kỹ thuật ước lượng hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy cả 6 yếu tố: cơ sở vật chất, tính chuyên nghiệp của nhất viên, chất lượng của dịch vụ, giá cả, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội đều tương quan cùng chiều với giá trị cảm nhận tổng thể của du khách, trong đó, cơ sở vật chất là yếu tố có tác động mạnh nhất và giá trị xã hội là yếu tố ít tác động nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách. Dựa trên các kết quả tìm thấy, thảo luận về kết quả nghiên cứu và những chỉ dẫn về quản lý cũng được đề cập trong bài.

Từ khoá: *Giá trị cảm nhận, thang đo GLOVAL, dịch vụ du lịch tâm linh, du khách, HGT.*

Abstract

Perceived value has been defined as one of the most important elements for gaining a firm's competitive edge. This study applied the scale of GLOVAL to determine domestic visitor's perceived value of spiritual tourism service being supplied by HGT. The main data was collected through a survey of 235 respondents and analyzed by linear regression with the SPSS software. The result of the study indicated positive relationships among functional value of the establishment (installations), functional value of the contact personel (professionalism), functional value of the service purchased (quality), functional value price, emotional value, social value and visitor's overall perceived value, in which functional value of the establishment showed the strongest effect and social value was found as a lowest effect factor. Derived from the findings, the results' discussion and specific managerial implications were also presented in this paper.

Keywords: *Perceived value, GLOVAL, spiritual tourism service, visitor, HGT.*

1. Giới thiệu

Du lịch tâm linh (DLTL) dần dần đã trở thành một chủ đề quan trọng đối với các nghiên cứu thuộc lĩnh vực xã hội, kinh doanh và được chấp nhận như là một loại hình du

lịch mới trong ngành công nghiệp du lịch (Hill, 2002; Pesut, 2003). Du lịch tâm linh, cũng có thể hiểu là du lịch di sản tôn giáo, bao gồm tất cả các tôn giáo, các địa điểm tôn giáo liên quan kết nối chặt chẽ với trung tâm và cơ sở hạ tầng phục vụ khách du lịch. Theo nghiên cứu của Haq và cộng sự (2008), du lịch tâm linh được xem là một khái niệm học thuật mới nhưng chắc chắn không phải là một hiện tượng mới. Du lịch tâm linh gần đây đã thu hút nhiều nhà nghiên cứu trên toàn cầu quan tâm tìm hiểu không chỉ vì quan điểm tâm linh của nó, mà còn là những tiềm năng mà nó mang lại để trở thành một trong phân khúc lớn nhất trong ngành công nghiệp không khói này.

Về cơ bản, du lịch tâm linh không phải là một tour điển hình của du lịch như các tour du lịch khác. Du lịch tâm linh là một cuộc hành trình đến một nơi thiêng liêng hoặc đền thờ quan trọng đối với một người có niềm tin hay đức tin vào một vật đáng linh thiêng nào đó. Đó là một tour du lịch để đạt được sự cải thiện tinh thần hoặc đạt được hạnh phúc mang tính giả định (Haq và Jackson, 2006b). Một cách khái quát, thuật ngữ “du lịch tâm linh” phần lớn chưa từng có trong cả tài liệu mang tính học thuật và báo chí thương mại du lịch, nhưng thực tế trên thế giới, số lượng người đi du lịch và ghé thăm các điểm đến tâm linh như thánh địa Mecca, Vatican và Bethlehem/Jerusalem hàng năm còn nhiều hơn cả số người tham dự World Cup (Haq và cộng sự, 2008). Điều này cho thấy du lịch tâm linh là loại hình du lịch có tiềm năng phát triển rất mạnh và hứa hẹn một khả năng đóng góp vào nguồn thu cho ngành du lịch của một quốc gia.

Thừa Thiên Huế (TT Huế) được biết đến là một địa phương giàu tài nguyên du lịch và với thế mạnh này, TT Huế có thể khai thác, phát triển được đa dạng các loại hình du lịch văn hóa, trong đó có du lịch tâm linh. Tuy nhiên, trên thực tế, du lịch tâm linh vẫn còn là một khái niệm chưa thật sự hấp dẫn đối với các đơn vị cung ứng du lịch ở TT Huế. Mặc dù hiện tại, HGT đã có nhiều quan tâm và nỗ lực trong việc lồng ghép các điểm đến văn hóa tâm linh nổi tiếng, đặc sắc như Chùa Thiên Mụ, Thiền Viện Trúc Lâm Bạch Mã, Đền thờ Huyền Trân công chúa, Điện Hòn Chén... vào các sản phẩm du lịch của mình, tuy nhiên việc khai thác các sản phẩm này vẫn còn sơ sài và chưa được phát triển đúng mức như bản chất “tâm linh” vốn có của nó. Bên cạnh đó, tăng trưởng về số lượt khách cũng như doanh thu cho dịch vụ này tại HGT vẫn đều đặn qua các năm nhưng tỷ trọng giữa khách nội địa so với khách quốc tế vẫn chưa cao. Để có cơ sở định hướng chiến lược phát triển dịch vụ du lịch tâm linh vào phân khúc thị trường nội địa trong thời gian tới, việc nắm bắt giá trị cảm nhận của du khách về dịch vụ du lịch tâm linh mà họ đã trải nghiệm là hết sức quan trọng và cần thiết phải được nghiên cứu sớm. Từ lý do đó, mục tiêu của bài viết này nhằm nghiên cứu giá trị cảm nhận của du khách nội địa đối với dịch vụ du lịch tâm linh tại Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang Huế.

Bố cục của bài viết được chia làm 5 phần: sau phần giới thiệu và nền tảng lý thuyết tiếp cận, phần phương pháp nghiên cứu đã sử dụng sẽ được đề cập. Phần kết quả nghiên cứu & thảo luận và những kết luận cũng như hàm ý cho nhà quản trị sẽ được trình bày ở cuối bài.

2. Nền tảng lý thuyết

2.1 Du lịch tâm linh, khách du lịch tâm linh và dịch vụ du lịch tâm linh

Lịch sử nhân loại cho thấy, du lịch tâm linh có lẽ là một trong những hình thức cổ xưa nhất của du lịch. Trong thời xa xưa, con người đã quá bận tâm bởi sự tồn tại, vì vậy

không một ai có thể đi du lịch vì niềm vui và sự phấn khích, mà phần lớn hồ sơ của các chuyến du lịch đầu tiên chỉ ra rằng nhiều người đã đi du lịch cho động cơ tâm linh và tôn giáo. Nghiên cứu của Kale (2004) đã khái niệm về tâm linh dựa trên bốn ý tưởng bao quát, tức là một cảm giác tự bên trong, một cảm giác về ý nghĩa, một cảm giác của sự liên kết và một khái niệm về “bên ngoài”, hoặc “Thiên Chúa”. Bên cạnh đó, khám phá du lịch tâm linh, từ quan điểm của McKercher (2002), nó có thể được xem như là một khái niệm rộng bao gồm các sản phẩm hữu hình và dịch vụ (như chùa, đền thờ và trung tâm tôn giáo khác với mục tiêu tâm linh), cũng như các sản phẩm vô hình và dịch vụ (các sự kiện tâm linh được tổ chức, đào tạo, các lễ hội và các hoạt động với những động cơ tâm linh). Điểm mấu chốt ở đây là du lịch tôn giáo và tâm linh phải được phân biệt mặc dù sự khác biệt của nó có thể là chưa rõ ràng.

Nghiên cứu của Cohen (1996) đã thảo luận và phân tích khách du lịch tâm linh như là một khách hành hương hiện đại và cho rằng, “hành hương truyền thống về cơ bản là một phong trào từ ngoại vi chạm đến khía cạnh trung tâm tâm linh thiêng của vũ trụ “tôn giáo”. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của McKercher (2002) ông đã khái niệm khách du lịch tâm linh là “bất cứ một người nào đó có ý định đến thăm một điểm đến du lịch tâm linh hoặc tham gia nhiều hoạt động du lịch tâm linh trong suốt chuyến đi, bất kể lý do chính là để đi du lịch”. Như vậy, có thể lập luận rằng, một khách du lịch tôn giáo thông thường đi du lịch chỉ để đáp ứng những nhu cầu của đức tin liên quan đến tôn giáo của mình, trong khi đó một khách du lịch tâm linh sẽ đi du lịch để đáp ứng nhu cầu tín ngưỡng liên quan đến chính bản thân họ nhưng được kiểm soát bởi những ham muốn bên trong có tính liên kết lẫn nhau. Do đó, một khách du lịch tâm linh là bao hàm cả khách hành hương tôn giáo và thế tục. Có thể nói rằng, tất cả các khách du lịch tôn giáo đều là khách du lịch tâm linh, nhưng không phải ngược lại (Haq and Jackson, 2006a).

Thông qua những khái niệm về du lịch tâm linh vừa trình bày và dựa trên thảo luận trong nghiên cứu của Haq & cộng sự (2008) và Haq and Jackson (2006 a, b & c, 2007), nghiên cứu này chấp nhận việc xác định khách du lịch tâm linh là “một người viếng thăm một nơi ngoài môi trường bình thường của mình, với ý định phát triển tâm linh, không bị ép buộc công khai tôn giáo (về bản chất có thể là tôn giáo/phi tôn giáo) trong bối cảnh của thần linh (Divine) bất kể lý do chính của họ là để đi du lịch”. Trong một nghiên cứu của Smith & cộng sự, (2010), ông đã làm rõ hơn khái niệm khách du lịch tâm linh ngày nay là khách du lịch tâm linh có khả năng tham gia viếng thăm các điểm đến tôn giáo như các tòa nhà, cảnh quan mang tính tâm linh, trung tâm hành hương, tu viện (ashram), khóa học về tâm linh (guru). Các hoạt động của họ bao gồm thực hành thiền định, tụng kinh, hít thở, tưởng tượng (visualization) và tập yoga.

Do vậy, có thể hiểu, du lịch tâm linh là loại hình du lịch khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần đặc biệt khác. Theo đó, dịch vụ du lịch tâm linh được hiểu là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch văn hóa tâm linh.

2.2 Giá trị cảm nhận (*Perceived value*) và mô hình đo lường giá trị cảm nhận

2.2.1 Giá trị cảm nhận của khách hàng

Từ lâu, “giá trị cảm nhận” là một khái niệm đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm đến. Trong các nghiên cứu được thực hiện trước đây, các nhà nghiên cứu Marketing đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để định nghĩa “giá trị cảm nhận” của khách hàng (Woodruff, 1997) như là giá trị của khách hàng (customer value), giá trị cho khách hàng (value for the customer), giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value), giá trị khách hàng cảm nhận (perceived customer value), giá trị của người tiêu dùng (consumer value), giá trị tiêu dùng (consumption value)... trong đó, thuật ngữ thường dùng trong khá nhiều nghiên cứu là giá trị cảm nhận hay giá trị cảm nhận của khách hàng. Mặc dù khái niệm “giá trị cảm nhận” được hiểu dưới nhiều thuật ngữ khác nhau, nhưng chúng ta cần biết rằng giá trị cảm nhận của khách hàng nên được xem như là một phần của một quá trình liên tục trong việc duy trì mối quan hệ giữa nhà sản xuất, trung gian phân phối với khách hàng mục tiêu (Sweeney và Soutar, 2001) và là yếu tố quan trọng đồng thời có tính quyết định đối với sự sống còn của các doanh nghiệp.

Về cơ bản, giá trị cảm nhận gắn liền với việc sử dụng các sản phẩm do vậy việc xác định khái niệm này từ những người cung cấp sản phẩm là không khách quan. Điều này có nghĩa là, chỉ có khách hàng mới có thể nhận thức giá trị được cung cấp của sản phẩm/dịch vụ. Như vậy, giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị cảm nhận được tính theo đơn vị tiền tệ của lợi ích về mặt kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ và xã hội mà khách hàng có thể nhận được so với giá mà họ trả cho một sản phẩm (Anderson, Jain & Chintagunta, 1993). Trong khi đó, một hướng tiếp cận khác, Woodruff (1997) đã cho rằng, giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ để đạt được một cách dễ dàng (hoặc trở ngại) ý định và mục tiêu của khách hàng trong các trường hợp sử dụng”. Trong những nghiên cứu được thực hiện gần đây, một định nghĩa của Zeithaml (1988) đã được sử dụng tương đối phổ biến: “*Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự đánh giá tổng thể của người đó về tiện ích của một sản phẩm/dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được với những gì đã bỏ ra*”.

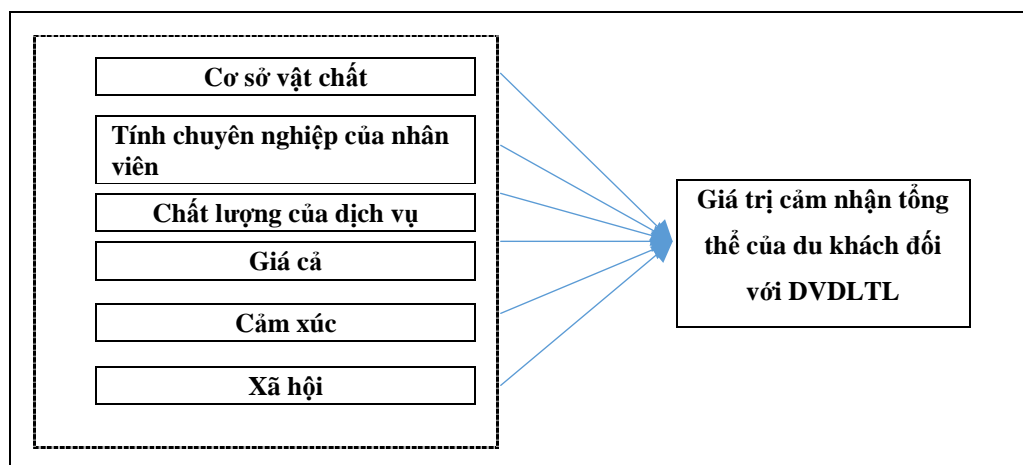
Mặc dù có rất nhiều khái niệm khác nhau về giá trị cảm nhận của khách hàng, tuy nhiên, các khái niệm đều có điểm chung khi đề cập đến giá trị cảm nhận của khách hàng là sự so sánh giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm/dịch vụ. Sự hy sinh ở đây không chỉ là giá cả mang tính tiền tệ mà còn bao gồm cả những chi phí cơ hội không mang tính tiền tệ được gọi là giá cả hành vi: đó là thời gian, nỗ lực bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ đó.

Có thể thấy, giá trị cảm nhận là một chiến lược bắt buộc cho các doanh nghiệp. Do đó, xây dựng giá trị cảm nhận của khách hàng đã trở thành trọng tâm của chiến lược Marketing của doanh nghiệp, bởi vì nó ngày càng được công nhận là một nguồn lợi thế cạnh tranh (Woodruff, 1997) và thông thường khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp nào mà họ cảm nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng

Có hai phương pháp tiếp cận để xác định giá trị cảm nhận của khách hàng đang được sử dụng khá phổ biến. Cách thứ nhất nhìn nhận giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm hai thành phần: lợi ích nhận được và sự hy sinh. Trong đó, lợi ích của khách hàng được hiểu là cảm nhận về chất lượng dịch vụ và một loạt các lợi ích tâm lý; và sự hy sinh có thể hiểu là một hình thức của giá trị tiền tệ và phi tiền tệ như thời gian, các rủi ro gặp phải và sự tiện lợi (trích dẫn từ Sweeney & Soutar, 2001). Trong khi đó, ở cách tiếp cận thứ hai giá trị cảm nhận của khách hàng được xem như là một khái niệm đa chiều (Woodruff, 1997; Sweeney Soutar, 2001) và nhiều học giả đã cho rằng quan điểm giá trị cảm nhận của khách hàng tiếp cận trên quan điểm đa chiều thường được xem là thích hợp hơn trong bối cảnh các dịch vụ (Zeithaml 1988; Sweeney & Soutar, 2001).

Một trong những mô hình đề xuất để đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng được biết đến khá nổi tiếng là mô hình PERVAL của Sweeney và Soutar (2001). Mô hình này được xem là đại diện cho một bước tiến quan trọng trong việc đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng và được áp dụng cho các sản phẩm tiêu dùng khác nhau. Tuy nhiên, mô hình này chưa từng được sử dụng trước đây trong một bối cảnh dịch vụ, du lịch. Do vậy, dựa trên nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001), Sanchez và cộng sự (2006) đã xây dựng thang đo GLOVAL trên cơ sở mở rộng thang đo PERVAL và được ứng dụng để nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng trong bối cảnh du lịch. Trong mô hình này, nhóm tác giả đã phát triển thang đo GLOVAL gồm 24 yếu tố để đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên sáu yếu tố. Bốn yếu tố trong số đó tương ứng với giá trị chức năng: cơ sở vật chất (functional value of the establishment), tính chuyên nghiệp của nhân viên (functional value of the contact personnel - professionalism), chất lượng của dịch vụ mua (functional value of the service purchased - quality) và giá cả (functional value price). Hai yếu tố còn lại đề cập đến giá trị tình cảm (emotional value) và giá trị xã hội (social value) của giá trị được cảm nhận của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này tiếp nhận thang đo GLOVAL để đo lường giá trị được cảm nhận của du khách nội địa đối với dịch vụ du lịch văn hoá tâm linh đang được xem xét.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Nguồn dữ liệu

Bài viết này sử dụng kết hợp dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phân tích và giải quyết vấn đề nghiên cứu đặt ra. Toàn bộ dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát du khách nội địa tham gia trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của HGT được xem là nguồn dữ liệu chính trong nghiên cứu này. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ ý kiến của người trả lời thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sẵn trên nền tảng của một số cuộc thảo luận với các chuyên gia và ban lãnh đạo của Công ty đã được tiến hành trước đó. Các dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ các bài báo được đăng tải trên các tạp chí xuất bản quốc tế cũng như các dữ liệu từ các trang web có liên quan.

3.2 Kỹ thuật lấy mẫu và địa bàn khảo sát

Cuộc điều tra được tiến hành trên cơ sở của phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Để phát triển một kế hoạch mẫu cho nghiên cứu, một cuộc khảo sát gồm 250 du khách nội địa được thực hiện đồng thời tại các điểm du lịch tâm linh để thuận lợi hơn cho người nghiên cứu trong việc tiếp cận mẫu điều tra. Các địa điểm du lịch tâm linh quan trọng như Chùa Thiên Mụ, Thiền Viện Trúc Lâm, Đại Nội và các lăng chính ở TT Huế như Khải Định, Tự Đức... được xem là các điểm thu thập dữ liệu chính cho nghiên cứu này. Kết quả thu về có 235 phiếu trả lời hợp lệ và có giá trị để đưa vào phân tích.

3.3 Công cụ phân tích

Dữ liệu sơ cấp được xử lý và phân tích trên cơ sở ứng dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 20.0 với các công cụ chủ yếu là thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tương quan.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Bảng 4.1. Đặc điểm khách du lịch nội địa tham gia khảo sát

DVT: Số người trả lời

| | Tiêu chí | Tần số | Tỷ lệ % |
|--------------------|--------------------------------|---------------|----------------|
| Giới tính | Nam | 102 | 43,4 |
| | Nữ | 133 | 56,6 |
| Độ tuổi | Dưới 30 tuổi | 53 | 22,5 |
| | 31-60 tuổi | 104 | 64,7 |
| | Trên 60 tuổi | 78 | 12,8 |
| Nghề nghiệp | Hành chính sự nghiệp | 56 | 23,8 |
| | Kinh doanh | 72 | 30,6 |
| | Công nhân – Lao động phổ thông | 49 | 20,9 |
| | Sinh viên | 22 | 9,4 |
| | Hưu trí | 36 | 15,3 |
| Vùng miền | Miền Bắc | 82 | 34,9 |

| | | | |
|--|------------|----|------|
| | Miền Trung | 38 | 16,2 |
| | Tây Nguyên | 19 | 8,1 |
| | Miền Nam | 96 | 40,9 |

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả-2016)

Kết quả khảo sát cho thấy có 102 du khách là nam giới và 133 du khách là nữ giới tham gia trả lời, số lượng nam giới chiếm 43,4% và nữ giới chiếm 56,6%. Xét về độ tuổi, mẫu lớn nhất tập trung ở nhóm độ tuổi từ 31 đến 60 với số lượng 152 người trả lời, chiếm tỷ lệ 64,7%. Trong mẫu điều tra, nghề nghiệp của những người tham gia khảo sát tập trung chủ yếu là Kinh doanh (30,6%); Hành chính sự nghiệp (23,8%) và nhóm Công nhân - lao động phổ thông (20,9%). Bên cạnh đó, khách du lịch đến từ miền Nam chiếm tỷ trọng cao (40,9%), tiếp đến là khách du lịch đến từ miền Bắc (34,9%), khu vực Tây Nguyên với tỷ lệ thấp (8,1%). Như vậy, có thể thấy số lượng khách du lịch nội địa tham gia tour DLTL của HGT chủ yếu tập trung ở khu vực miền Bắc và miền Nam.

4.2 Trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của du khách

* Lý do tham gia dịch vụ du lịch tâm linh

Bảng 4.2. Lý do tham gia dịch vụ du lịch văn hóa tâm linh

DVT: Lượt người trả lời

| Các lý do | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|--|--------|-----------|
| Hoạt động này bao gồm trong tour | 212 | 100,0 |
| Mong muốn tìm hiểu về văn hóa tâm linh ở Huế | 132 | 62,3 |
| Chiêm bái, cầu nguyện | 124 | 58,5 |
| Lý do tôn giáo, tín ngưỡng | 85 | 40,1 |
| Người thân, bạn bè giới thiệu | 79 | 37,3 |
| Cảm thấy hấp dẫn bởi các thông tin quảng bá | 56 | 26,4 |

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả-2016)

Bảng 4.2 cho thấy việc tham gia hoạt động du lịch tâm linh của du khách khi đến Huế hoàn toàn là do hoạt động này được thiết kế sẵn trong tour (100% đáp ứng viên chọn trả lời). Với tính chất sản phẩm du lịch này là tour kết hợp nhiều loại hình du lịch, trong đó có loại hình DLTL nên việc du khách được tiếp xúc và tham vào gia loại hình DLTL ở Huế trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Ngoài ra, mong muốn tìm hiểu về văn hóa tâm linh cũng là một trong những lý do được nhiều du khách lựa chọn với tỷ lệ 62,3%; lý do Chiêm bái, cầu nguyện có 124 người chiếm tỷ lệ 58,5%; lý do tôn giáo, tín ngưỡng có số lượng người trả lời là 85 người chiếm tỷ lệ 40,1%; tuy nhiên, lý do hấp dẫn bởi các thông tin quảng bá chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (26,4%).

**Những hoạt động DLTL của HGT mà du khách đã được trải nghiệm*

Bảng 4.3. Những hoạt động DL VHTL đã trải nghiệm*DVT: Lượt người trả lời*

| Hoạt động trải nghiệm | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|---|---------------|------------------|
| Tham quan không gian, kiến trúc diềm đến | 212 | 100,0 |
| Tìm hiểu các giá trị văn hóa gắn với lịch sử tôn giáo | 109 | 51,4 |
| Tiến hành các hoạt động thờ cúng, chiêm bái | 146 | 68,9 |
| Tìm hiểu các triết lý Phật giáo Huế | 78 | 36,8 |
| Thưởng thức ẩm thực chay xứ Huế | 45 | 21,2 |

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả - 2016)

Bảng 4.3 cho thấy các hoạt động DLTL trong tour mà khách du lịch đã trải nghiệm. Trong đó, các hoạt động tham quan, thưởng ngoạn không gian, cảnh quan, kiến trúc ở diềm đến du lịch tâm linh chiếm tỷ lệ cao nhất (100%); tham gia các hoạt động thờ cúng, chiêm bái, cầu nguyện (68,9%); tìm hiểu các giá trị văn hóa gắn liền với lịch sử tôn giáo tại diềm đến tâm linh (51,4%). Tuy nhiên, các hoạt động tìm hiểu các triết lý Phật giáo và thưởng thức ẩm thực chay xứ Huế vẫn chưa được xem là hoạt động chủ đạo của các tour với tỷ lệ người tham gia tương đối thấp, tương ứng là 36,8 % và 21,2 %. Như vậy, có thể nhận ra, các hoạt động DLTL mà HGT cung cấp chưa thực sự đa dạng, phong phú và đi sâu vào khai thác các lợi thế về nguồn tài nguyên du lịch tâm linh của địa phương.

4.3 Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ DLTL của HGT.

Trước khi tiến hành phân tích giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ DLTL, nghiên cứu này tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo của từng khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trên 28 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo lường đều đạt được giá trị rất cao - giá trị thấp nhất là 0,836 (cơ sở vật chất) và giá trị cao nhất là 0,925 (giá trị cảm nhận tổng thể). Điều này chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy và có thể đưa vào sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả kiểm định KMO cho biến độc lập và phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,774 và 0,872 ($>0,5$) và p - value của kiểm định Bartlett ở biến độc lập và phụ thuộc = 0,000 ($<0,05$) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Chúng ta có thể kết luận rằng dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành 6 nhân tố (giá trị phương sai rút trích tích lũy là 86,2%) và 1 nhân tố cho biến phụ thuộc (phương sai rút trích là 75,1%). Tiến hành đặt tên biến cho các nhân tố được rút trích và thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

Thêm vào đó, nghiên cứu tiến hành các kiểm tra các giả định của mô hình hồi quy thông qua hệ số tương quan Pearson (r); độ phù hợp của mô hình hồi quy dựa trên kiểm định F = 110,395 với mức ý nghĩa $\alpha < 0,05$; kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor - VIF) cho thấy các hệ số này rất nhỏ (nhỏ hơn 10); và thực hiện kiểm định phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn (Std. Deviation = 0,988) xấp xỉ bằng 1.

Từ tất cả các kết quả này, nghiên cứu có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy được thể hiện ở các bảng sau:

Bảng 4.4: Mức độ giải thích của mô hình

| Mô hình | R | R bình phương | R bình phương điều chỉnh | Độ lệch chuẩn ước tính | Durbin-Watson |
|------------------|-------|---------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| 1 ^{a,b} | 0,853 | 0,728 | 0,722 | 0,283 | 2,132 |

a. *Biến độc lập: (Hàng số), Cơ sở vật chất, Tính chuyên nghiệp của nhân viên, Chất lượng của dịch vụ, Giá cả, Giá trị cảm xúc và Giá trị xã hội.*

b. *Biến phụ thuộc: Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách*

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả- 2016)

Sau khi phân tích hồi quy, kết quả thu được với R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,722 nghĩa là các biến độc lập giải thích được 72,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy với sáu biến độc lập là 6 yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đến biến phụ thuộc là giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ DLT của HGT thể hiện ở bảng sau:

Bảng 4.5: Hệ số hồi quy của các biến trong mô hình

| Biến | Hệ số hồi quy | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | T | Sig. | Phân tích Đa cộng tuyến | |
|-----------------------------|---------------|---------------|-------------------------|--------|-------|-------------------------|----------------------------------|
| | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Độ chấp nhận | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) |
| Hàng số | 0,402 | 0,180 | | 2,237 | 0,026 | 0,992 | 1,141 |
| Cơ sở vật chất | 0,389 | 0,026 | 0,424 | 11,010 | 0,000 | 0,890 | 1,123 |
| Chất lượng của dịch vụ | 0,324 | 0,022 | 0,374 | 10,120 | 0,000 | 0,965 | 1,036 |
| Chuyên nghiệp của nhân viên | 0,279 | 0,031 | 0,303 | 6,624 | 0,000 | 0,685 | 1,460 |
| Giá trị cảm xúc | 0,202 | 0,036 | 0,247 | 6,712 | 0,001 | 0,881 | 1,047 |
| Giá trị xã hội | 0,139 | 0,025 | 0,144 | 6,662 | 0,000 | 0,845 | 1,512 |
| Giá cả | 0,109 | 0,038 | 0,165 | 5,522 | 0,144 | 0,871 | 1,148 |

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý dữ liệu của tác giả - 2016)

Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận tổng thể của du khách là một biến phụ thuộc. Bằng cách này, nghiên cứu xác định rằng giá trị cảm nhận tổng thể của du khách được đo lường thông qua 6 nhân tố trong mô hình như đã đề cập ở trên. Kết quả kiểm định t của các biến độc lập đều có mức ý nghĩa $\alpha < 0,05$ (trừ biến giá cả với mức ý nghĩa $\alpha > 0,05$) cho thấy rằng tác động của tất cả các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê cao với độ tin cậy 95%. Cụ thể, tất cả các hệ số hồi quy β tương ứng với các biến độc lập trong mô hình đều dương cho thấy có sự tồn tại những mối quan hệ cùng chiều giữa các biến này với biến phụ thuộc “Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách”. Kết quả được tìm thấy tương tự với các kết quả trong nghiên cứu của Gallarza & Gil (2006), Cengiz & Kirkbir (2007), Prebensen & cộng sự (2012) và Chahal & Kumari (2012).

Ngoài ra, khi phân tích cụ thể hệ số hồi quy ở từng nhân tố thành phần của giá trị cảm nhận, kết quả này cho thấy, giá trị ở bất kỳ một biến tác nhân (thành phần của giá trị cảm nhận) nào tăng lên một đơn vị cũng làm cho giá trị cảm nhận tổng thể của du khách thay đổi một mức β tương ứng (so với thang đo 5 điểm). Trên cơ sở thứ tự quan trọng của các hệ số hồi quy trong mô hình chỉ ra rằng, cơ sở vật chất của điểm đến DLTl là nhân tố có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách ($\beta=0,424$). Tiếp đến là chất lượng của dịch vụ DLTl ($\beta=0,374$), trong khi đó, tính chuyên nghiệp của nhân viên ($\beta=0,303$) và giá trị cảm xúc ($\beta=0,247$) là hai nhân tố có mức độ tác động khá cao đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách và giá trị xã hội ($\beta=0,102$) là nhân tố có mức tác động thấp nhất so với các yếu tố đưa vào mô hình.

Có thể thấy, các kết quả của nghiên cứu đã cung cấp một lời giải thích rõ ràng về mối quan hệ giữa các yếu tố giá trị thành phần và giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ DLTl ở HGT. Phát hiện của nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá trị thành phần của giá trị cảm nhận bao gồm cả giá trị chức năng (cơ sở vật chất), giá trị chức năng (tính chuyên nghiệp của nhân viên), giá trị chức năng (chất lượng của dịch vụ DLTl), giá trị chức năng (giá cả), giá trị cảm xúc và giá trị xã hội là có ý nghĩa hình thành nên giá trị cảm nhận tổng thể của du khách. Những kết quả tìm thấy là tương tự với kết quả nghiên cứu của Sanchez và cộng sự (2006).

5. Kết luận và hàm ý cho nhà quản trị

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ giá trị cảm nhận của khách hàng cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn kinh nghiệm. Cụ thể, kết quả nghiên cứu được chấp nhận như là một cơ sở kinh nghiệm cho việc vận dụng thang đo GLOVAL để xác định mức độ ảnh hưởng của các giá trị cảm nhận thành phần đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách đối với dịch vụ DLTl ở HGT. Điều này gợi ý cho nhà quản trị của HGT để định hướng các hoạt động và chiến lược của họ xung quanh các khái niệm về giá trị cảm nhận và xem nó là tiền đề quan trọng cho sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Để đáp ứng nhu cầu của du khách theo hướng tăng cường giá trị, nhà quản trị dịch vụ cần phải hiểu những gì xác định giá trị trong tâm trí của du khách. Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh là để có một sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho du khách với một giá trị cảm nhận cao và đặc biệt là cao hơn so với đối thủ cạnh tranh để duy trì lợi thế cạnh tranh. Điều này đòi hỏi nhà quản trị HGT cần có một

sự hiểu biết sâu sắc về giá trị, các khía cạnh của giá trị và tầm quan trọng tương đối của các khía cạnh này đồng thời biết rằng du khách đã đánh giá giá trị của dịch vụ mà họ cung cấp như thế nào. Với ý nghĩa này, vai trò của ban lãnh đạo của HGT là rất quan trọng. Họ cần có kế hoạch cụ thể hơn cho việc quy hoạch các điểm đến DLTL để đưa vào khai thác trong các tour của mình trong thời gian tới nhằm tăng tính hấp dẫn; hướng đến đào tạo cho các nhân viên của mình chuyên nghiệp trong phục vụ du khách như kỹ năng thuyết phục, tương tác, kiến thức và thái độ của nhân viên đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, giá trị chức năng của các dịch vụ thực hiện như chất lượng dịch vụ hay giá trị cảm xúc và giá trị xã hội được tạo ra từ việc trải nghiệm dịch vụ DLTL cũng không thể xem nhẹ trong bất cứ hoàn cảnh nào bởi lẽ những giá trị này thật sự cũng rất quan trọng trong việc xác định tổng giá trị cảm nhận của du khách đối với một dịch vụ cụ thể.

Có thể khẳng định rằng, du lịch tâm linh là một thị trường ngách mới nổi vì vậy nó đòi hỏi một sự hiểu biết cẩn thận và thích hợp. Ngày nay, các điểm du lịch tâm linh được xem là những điểm đến rất thiêng liêng đối với những du khách thuộc thành phần tôn giáo, tín ngưỡng. Thông thường du khách đến những nơi này để tham gia vào các hoạt động nghi lễ hoặc thiền định đặc trưng của vùng. Trong du lịch tâm linh, một khách du lịch trải nghiệm sẽ tìm thấy cảm giác yên tâm và cảm giác hài lòng về tâm linh. Mặc dù du khách đến các điểm du lịch tâm linh của HGT nói riêng và của Huế nói chung được thoải mái về trải nghiệm với bầu không khí hòa bình và sự thân thiện của người dân địa phương, tuy nhiên, những vấn đề về môi trường vệ sinh của điểm đến cũng như giao thông đi lại cũng nên là vấn đề cần quan tâm xem xét của chính quyền địa phương. Nếu những vấn đề này được giải quyết đúng và đầy đủ thì du lịch tâm linh của Huế sẽ được khám phá đến mức tối ưu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cohen, E. 1996. A phenomenology of tourist experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis (Eds.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge.
- Hill, B. J. (2002). Tourism and religion, by Boris Vukonic. *The International Journal of Tourism Research*, 4(4), 327.
- Haq, F., & Jackson, J. 2006a. The recognition of marketing of spiritual tourism as a significant new area in leisure travel, proceedings of the Conference on Tourism - A Spiritual Dimension, 2006, Lincoln, UK.
- Haq, F., & Jackson, J. (2006b) Exploring consumer segments and typologies of relevance to spiritual tourism, paper presented at Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference, 2006, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Haq, F., & Jackson, J. (2006c) External factors in spiritual tourism segmentation: a three country exploratory study, paper presented at Australian and New Zealand Academy of Management, 2006, Central Queensland University, Rockhampton, Rydges Capricornia Resort, Yeppoon, Australia.

- Haq, F., & Jackson, J. (2007) Applying Porter's generic strategies to marketing of spiritual tourism in Pakistan, paper presented at Australian and New Zealand Academy of Management, 2007, University of Western Sydney, Sydney, Australia.
- Haq, F., Wong, H., & Jackson, J. (2008) Applying Ansoff's growth strategy matrix to Consumer Segments and Typologies in Spiritual Tourism, paper presented at 8th International Business Research Conference, 2008, Crown Plaza Hotel, Dubai, UAE.
- Javier Sanchez, Lu's Callarisa, Rosa M. Rodri'guez, Miguel A. Moliner (2006), *Tourism Management* Vol. 27, pp. 394-409
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McKercher, Bob, 2002. Towards a classification of cultural tourists. *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 1, p. 29.
- McKercher, Bob & Cros, Hilary 2003. Testing a cultural tourism typology. *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, p. 45.
- Pesut, B. (2003). Developing spirituality in the curriculum: worldviews, intrapersonal connectedness, interpersonal connectedness. *Nursing and Health Care Perspectives [NLM - MEDLINE]*, 24(6), 290.
- Smith, M., MacLeod, N. and Hart Robertson, M. 2010. *Key Concepts in Tourist Studies*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi, Singapore: Sage.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

**NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRIỂN KHAI
THÀNH CÔNG HỆ THỐNG ERP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
FACTORS INFLUENCING THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF ERP
SYSTEMS IN VIETNAM ENTERPRISES – A QUALITATIVE STUDY**

*NCS. Dương Thị Hải Phương
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*

Tóm tắt

Bài báo này là một phần trong nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các Doanh nghiệp Việt Nam (DNVN) đang được thực hiện. Thông qua quá trình tổng quan một số nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP, phân tích một số tình huống thành công trong triển khai hệ thống ERP của một số DNVN cũng như khảo sát ý kiến của một số chuyên gia trong lĩnh vực triển khai ERP, nghiên cứu đã xác định được các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự thành công trong triển khai hệ thống ERP ở các DNVN bao gồm: sự hỗ trợ và quyết tâm của lãnh đạo cấp cao, tái cấu trúc quy trình kinh doanh, đào tạo người dùng, nhóm triển khai dự án ERP, sự phối hợp và giao tiếp giữa các phòng ban, quản trị thay đổi, quản trị dự án, chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP, lợi ích của việc triển khai hệ thống ERP.

Từ khóa: *doanh nghiệp Việt Nam, ERP, mô hình hệ thống thông tin thành công, nhân tố thành công*

Abstract

This article is a part of a current on going research work about factors affecting successful implementation of ERP systems in Vietnam enterprises. Through reviewing prior researches related to the factors influencing successful implementation of ERP systems, analyzing some enterprises in Vietnam that successfully implemented ERP systems as well as surveying some experts in ERP, a list of key factors affecting the success of ERP system implementation in Vietnam enterprises has been identified. It includes: top management support, business process reengineering, user training, team composition and team work, interdepartmental corporation and communication, change management, project management, system quality, information quality, service quality, user satisfaction, and benefits of use from end-users' view.

Key words: *Vietnam enterprises, ERP, IS Success Model, success factors*

1. Giới thiệu

ERP là thuật ngữ được Gartner Group of Standford, CT, USA sử dụng từ những năm đầu của thập niên 70 của thế kỉ trước nhằm mô tả hệ thống phần mềm doanh nghiệp được hình thành và phát triển từ những hệ thống quản lý và kiểm soát kinh doanh giúp doanh nghiệp hoạch định và quản lý các nguồn lực bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nếu mua một hệ thống ERP thì doanh nghiệp sẽ nhận được cùng một lúc 3 sản phẩm: ý

tương quản lý, chương trình phần mềm, và phương tiện kết nối để xây dựng mạng máy tính tích hợp. Với hệ thống phần mềm thống nhất, đa năng, quán xuyên mọi lĩnh vực hoạt động từ kế hoạch hóa, thống kê, kiểm toán, phân tích, và điều hành, ERP giúp theo dõi và quản lý thông suốt, tăng tính năng động, đảm bảo cho doanh nghiệp phản ứng kịp thời trước những thay đổi liên tục của môi trường bên ngoài. Một đặc điểm nổi bật nữa của ERP là ERP là một hệ thống phần mềm sống có thể mở rộng và phát triển theo thời gian cũng như theo từng loại hình doanh nghiệp mà không làm ảnh hưởng đến cấu trúc của chương trình (EVN CPC, 2012). Tuy nhiên, triển khai ERP là một dự án phức tạp và số lượng các dự án ERP triển khai thất bại nhiều hơn so với số lượng các dự án ERP được triển khai thành công. Chẳng hạn, nghiên cứu của Cooke & cộng sự (2001) chỉ ra rằng, trong 117 dự án ERP đã triển khai thì có đến 25% các dự án vượt ra khỏi ngân sách, 20% các dự án đã bị ngưng đột ngột vì các lý do khác nhau, và 40% trong số 55% dự án còn lại không đạt được các mục tiêu đặt ra trong vòng một năm sau khi dự án chính thức kết thúc. Điều này cho thấy việc nghiên cứu để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hay thất bại của các hệ thống ERP là hết sức cần thiết.

Ở Việt Nam, theo kết quả khảo sát của cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin vào năm 2015 thì chỉ có 15% trong tổng số 4751 doanh nghiệp tham gia khảo sát có ứng dụng giải pháp ERP trong hoạt động của mình (Cục TMĐT và CNTT, 2015). Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp này, trong quá trình triển khai ERP vào chiến lược kinh doanh của mình, đều triển khai chưa thành công, gặp không ít khó khăn, đa phần chỉ dừng lại ở mức độ kiểm soát, những doanh nghiệp có thể vận dụng tính năng kế hoạch hóa rất ít - mặc dù đây mới là điểm nổi bật của ERP. Rất nhiều doanh nghiệp cảm thấy “bị gượng ép” khi đầu tư dự án ERP. Làm thế nào để triển khai thành công ERP, để ERP thực sự là “công cụ quan trọng và cần thiết” cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, đồng thời giúp doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn với các tiêu chuẩn quốc tế là nhu cầu cấp thiết của nhiều doanh nghiệp Việt Nam trong thời buổi hội nhập kinh tế quốc tế. Kinh nghiệm của một số doanh nghiệp đã triển khai thành công hệ thống ERP cho thấy việc nắm được những nhân tố có ảnh hưởng đến sự thành công của hệ thống để từ đó có những giải pháp phù hợp là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu để triển khai thành công hệ thống ERP. Xuất phát từ lý do này, bài báo này tập trung vào việc nghiên cứu xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN. Kết quả này sẽ cung cấp thêm một cơ sở lý thuyết cho việc nghiên cứu cũng như triển khai ứng dụng ERP tại các DNVN.

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

2.1. Hệ thống ERP

ERP là một thuật ngữ không còn mới tại các nước phát triển trên thế giới. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa chính thức để có thể mô tả cũng như xác định các thuộc tính của các hệ thống ERP. Theo kết quả tổng hợp của M. Adam (2009) về các định nghĩa hệ thống ERP (bảng 1), một số định nghĩa (1, 2, 4, 5, và 7) chỉ đơn thuần tập trung vào khía cạnh công nghệ của hệ thống trong khi các định nghĩa khác (3, 6, và 8) lại đề cập đến một khía cạnh rộng hơn và khó có thể đo lường, đưa ra một giới hạn để có

thể ứng dụng rộng rãi cho hầu hết các loại thủ tục, sản phẩm, quy trình kinh doanh, dịch vụ, các kỹ thuật quản lý, bằng sáng chế, thị trường và chiến lược.

Bảng 1: Một số định nghĩa về ERP

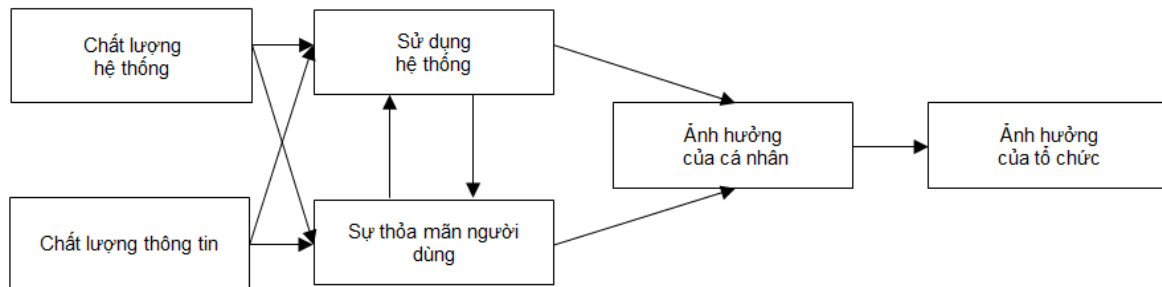
| <i>Định nghĩa</i> | <i>Tác giả (Năm)</i> |
|---|----------------------------|
| 1. Một hệ thống dựa trên máy tính và cơ sở dữ liệu doanh nghiệp - được thiết kế để xử lý các giao dịch của tổ chức và tạo điều kiện tích hợp việc lập kế hoạch, sản xuất và đáp ứng khách hàng theo thời gian thực được thiết kế cho môi trường khách - chủ, tích hợp các quy trình kinh doanh mà xử lý phần lớn các giao dịch của tổ chức và cho phép truy cập vào dữ liệu thời gian thực. | O' Leary (2000) |
| 2. Một gói các ứng dụng máy tính hỗ trợ hầu hết các khía cạnh về nhu cầu thông tin của công ty. | Davenport (2000) |
| 3. Tập hợp các hoạt động được hỗ trợ bởi phần mềm ứng dụng đa module, giúp bộ phận quản lý dễ dàng quản lý các bộ phận quan trọng của doanh nghiệp. | Saud (2000) |
| 4. Một hệ thống thông tin quản lý thông qua việc tích hợp tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp. | Scalle (1999) |
| 5. Một hệ thống kinh doanh liên kết tất cả các bộ phận của công ty với các nhà cung cấp bên ngoài và khách hàng thành một hệ thống tích hợp chặt chẽ với các dữ liệu được chia sẻ và có khả năng hiển thị. | Chen (2001) |
| 6. Một hệ thống doanh nghiệp cung cấp thông tin phản hồi hiệu quả, thông tin đầy đủ và sự phối hợp của các chức năng chuỗi cung ứng - tạo điều kiện thuận lợi để tích hợp toàn doanh nghiệp bằng cách gắn kết các nhà cung cấp, các nhà phân phối và khách hàng với nhau, bỏ qua yếu tố giới hạn địa lý. | Hsiu & Chwen (2004) |
| 7. Một hệ thống máy tính tích hợp, sử dụng hệ quản trị cơ sở dữ liệu quan hệ và kiến trúc mạng khách – chủ để tích hợp hệ thống chức năng cá nhân, chuẩn hóa các luồng thông tin và thu thập dữ liệu quản lý có giá trị. | Yusuf & Gunasekaran (2004) |
| 8. Một tập hợp các công cụ quản lý doanh nghiệp để cân bằng cung và cầu, có chứa các khả năng liên kết các nhà cung cấp và khách hàng vào một chuỗi cung ứng hoàn thiện, trong đó sử dụng các quy trình kinh doanh chuẩn để ra quyết định, cung cấp mức độ cao của tích hợp chéo chức năng, cung cấp nền tảng cho thương mại điện tử và cho phép điều hành công việc với mức độ cao về dịch vụ khách hàng và năng suất, với chi phí và hàng tồn kho ở mức thấp. | Wallace (2001) |

Nguồn: M. Adam (2009, tr.24-25)

2.2. Mô hình hệ thống thông tin thành công

Mô hình này lần đầu tiên được đề xuất bởi DeLone và McLean vào năm 1992 dựa trên mô hình hiệu chỉnh của Mason từ mô hình của Shannon và Weaver về giao tiếp – bao gồm 3 mức độ của thông tin: mức kỹ thuật, mức ngữ nghĩa, và mức hiệu quả (Stacie & McLean, 2009). Theo đó, DeLone và McLean đã xác định các biến liên quan đến sự thành công của hệ thống bằng cách ánh xạ một khía cạnh của sự thành công của một hệ thống

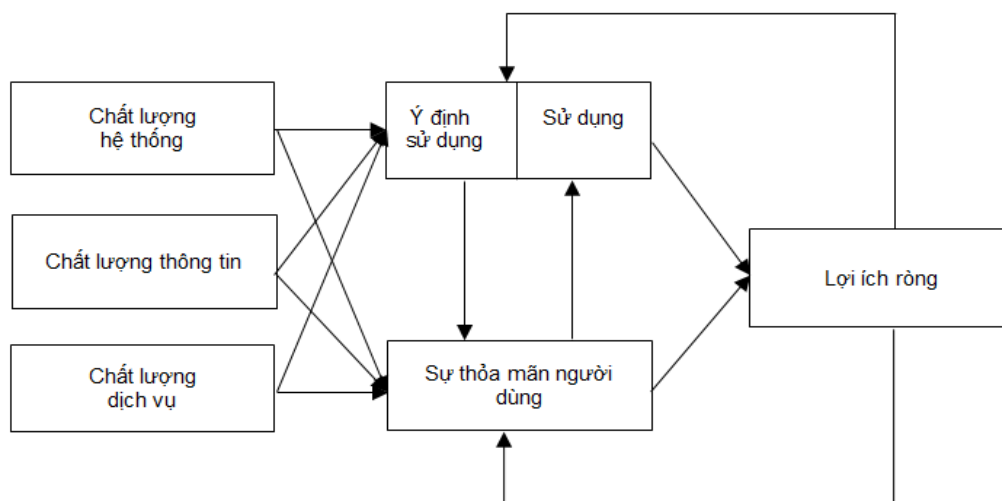
thông tin với mỗi mức hiệu quả của mô hình Mason. Kết quả, mô hình đề xuất 6 khía cạnh khác nhau liên quan đến sự thành công của một hệ thống thông tin, đó là: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, sử dụng, sự thỏa mãn người dùng, ảnh hưởng của cá nhân, ảnh hưởng của tổ chức. Trong đó, “chất lượng hệ thống” tương ứng với mức kỹ thuật của hệ thống, “chất lượng thông tin” tương ứng với mức ngữ nghĩa của hệ thống, “sử dụng” liên quan đến sự tiếp nhận hệ thống của người dùng, “sự thỏa mãn người dùng” và “ảnh hưởng của cá nhân” đề cập đến sự ảnh hưởng của hệ thống đến người dùng, và “ảnh hưởng của tổ chức” chính là ảnh hưởng của hệ thống lên hiệu quả hoạt động của tổ chức.



Hình 1: Mô hình Hệ thống thông tin thành công gốc

Nguồn: DeLone & McLean (1992, tr.87)

Theo DeLone và McLean (1992), giữa các biến trong mô hình này có những mối liên hệ lẫn nhau (hình 1) và các tác giả cũng đề xuất rằng mô hình này phù hợp với các nghiên cứu liên quan đến dự báo thái độ người dùng đối với một hệ thống thông tin nào đó. Tuy nhiên, các tác giả cũng cảnh báo rằng các biến trong mô hình này chưa được đo lường cũng như kiểm soát để đảm bảo sự hiểu biết toàn diện về sự thành công của một hệ thống thông tin. Chính vì vậy, năm 2003, DeLone và McLean đã hiệu chỉnh mô hình ban đầu và đưa ra mô hình hệ thống thông tin thành công cập nhật (hình 2) và mô hình này đã trở thành một mô hình chuẩn để làm cơ sở đặc tả các yếu tố đo lường biến phụ thuộc trong các nghiên cứu về hệ thống thông tin (DeLone & McLean, 2003).



Hình 2: Mô hình Hệ thống thông tin thành công cập nhật

Nguồn: DeLone & McLean (2003, tr.24)

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các doanh nghiệp Việt Nam

Cho đến nay, trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến ERP. Chẳng hạn, theo tổng kết của Moon (2007), chỉ từ năm 2000 đến 31/05/2006 đã có 313 bài liên quan đến ERP được đăng trên các tạp chí. Trong đó, có đến 135 bài nghiên cứu về triển khai hệ thống ERP, tức là chiếm hơn 40% các bài nghiên cứu về ERP. Các nghiên cứu về triển khai ERP thường phân thành các nhóm: nghiên cứu tình huống, nghiên cứu các nhân tố thành công chủ yếu, nghiên cứu quản trị thay đổi, nghiên cứu các giai đoạn cần chú trọng, nghiên cứu các vấn đề về văn hóa. Trong đó, nhóm nghiên cứu các nhân tố thành công chủ yếu là phổ biến nhất. Phần lớn các nghiên cứu thuộc nhóm này được thực hiện dựa trên việc vận dụng các mô hình, khung lý thuyết nghiên cứu liên quan đến việc triển khai một hệ thống thông tin nói chung, chẳng hạn: mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone và McLean, mô hình chấp nhận công nghệ TAM, lý thuyết phổ biến sự đổi mới của Roger,... Trong đó, mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone và McLean được nổi lên như một công cụ hữu ích để nghiên cứu về sự chấp nhận và triển khai thành công hệ thống ERP. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này lấy mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone và McLean làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu. Theo đó, có sáu nhân tố chính ảnh hưởng đến sự triển khai thành công của hệ thống ERP. Đó là: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, sử dụng (ý định sử dụng), sự thỏa mãn người dùng, và lợi ích khi sử dụng hệ thống.

Tuy nhiên, mỗi khi tổ chức đã triển khai ERP thì việc sử dụng ERP là bắt buộc, và nhiệm vụ của mỗi người dùng trên hệ thống ERP là chặt chẽ và tích hợp với nhiệm vụ của những người dùng khác (Brown & cộng sự, 2002; Pozzebon, 2000). Nói cách khác, người dùng sẽ không có quyền lựa chọn sử dụng hệ thống hay không, bất kể thái độ và tinh thần của họ như thế nào. Do đó, trong bối cảnh áp dụng ERP, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng "ý định sử dụng/sử dụng" - thường được sử dụng như một thước đo về hành vi sử dụng - sẽ không còn phù hợp trong mô hình kiểm định (Rawstorne & cộng sự, 1998, 2000). Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, biến "sử dụng (ý định sử dụng)" cũng được loại bỏ ra khỏi danh sách các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP để có thể giải thích sự thành công của việc triển khai hệ thống ERP được tốt hơn.

Kết quả phân tích kinh nghiệm triển khai thành công hệ thống ERP của một số DNVN (bảng 2) cho thấy có 5 nhân tố nổi bật dẫn đến sự thành công của dự án ERP ở các doanh nghiệp này, đó là: (1) Sự hỗ trợ và quyết tâm của lãnh đạo cấp cao; (2) Tái cấu trúc quy trình kinh doanh; (3) Đào tạo người dùng; (4) Năng lực nhóm triển khai dự án ERP; (5) Sự phối hợp và giao tiếp giữa các phòng ban. Những nhân tố này cũng hoàn toàn phù hợp với một số nghiên cứu trước đây về các nhân tố chính ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP trong các doanh nghiệp (Esteves & Pastor, 2001; Somers & Nelson, 2001; Al-Mashari & cộng sự, 2003). Do đó, nghiên cứu này cũng đưa 5 nhân tố này vào danh sách các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP ở các DNVN.

Bảng 2: Các nhân tố thành công của một số dự án ERP ở các DNVN

| <i>Công ty</i> | <i>Giải pháp ERP</i> | <i>Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công</i> |
|--|--|---|
| Công ty Giấy Sài Gòn ¹ | Oracle eBusiness Suite | <ul style="list-style-type: none"> - Sự quyết tâm của ban lãnh đạo và sự đồng lòng của đội ngũ nhân viên - Nỗ lực tái cấu trúc doanh nghiệp theo quy trình quản lý hiện đại |
| Công ty sữa đậu nành Việt Nam Vinasoy ² | Giải pháp ERP-Việt của công ty TNHH MTV Phần mềm Vũ Thái Duy | <ul style="list-style-type: none"> - Năng lực tổ chức của nhóm triển khai dự án - Sự phối hợp giữa các phòng ban chức năng - Sự quyết tâm của các cấp lãnh đạo (chiếm 70% khả năng thành công) |
| Công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk ³ | Oracle eBusiness Suite | <ul style="list-style-type: none"> - Thay đổi quy trình trong công ty cho phù hợp với quy trình phần mềm - Thay đổi cơ cấu tổ chức của công ty - Sự cam kết và hỗ trợ mạnh mẽ của ban lãnh đạo (định hướng đúng và đi đến cùng) - Đội ngũ có chuyên môn tham gia tích cực vào dự án - Đội ngũ công nghệ thông tin chuyên nghiệp, làm việc bài bản và quy cũ - Được sự hỗ trợ của nhà cung cấp giải pháp Oracle, nhà tư vấn độc lập là công ty TNHH KPMG |
| Công ty FPT ⁴ | Oracle eBusiness Suite | <ul style="list-style-type: none"> - Định hướng của lãnh đạo cấp cao - Đào tạo người dùng - Vai trò của quản trị dự án |
| Công ty cổ phần thế giới số Trần Anh ⁵ | ERP VIP Enterprise | <ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở hạ tầng thông tin - Tái cấu trúc quy trình kinh doanh - Đặc điểm người dùng cuối - Tài chính |

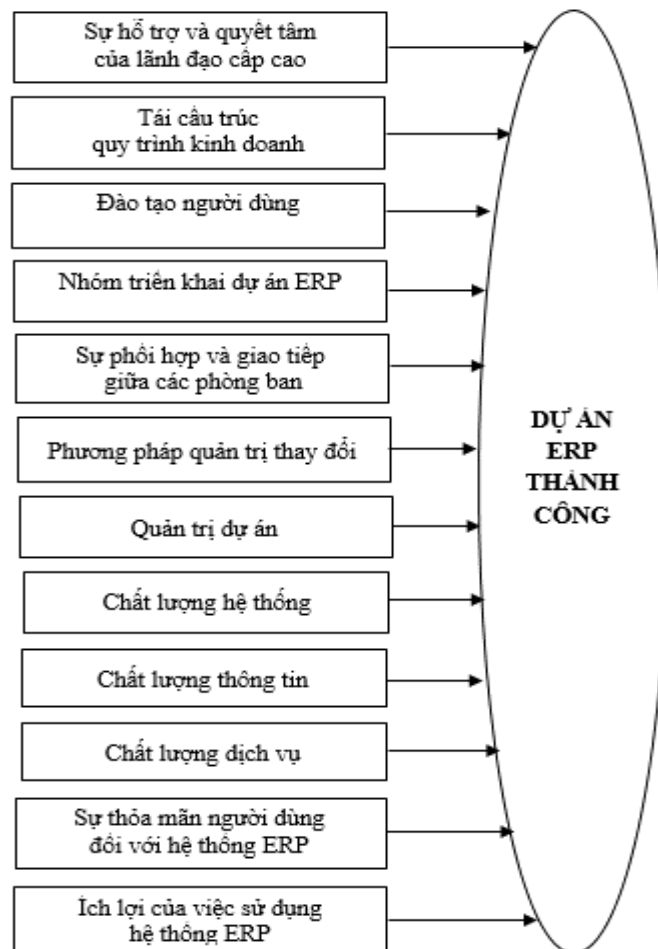
Nguồn: ¹ Kinh nghiệm ứng dụng ERP thành công tại Giấy Sài Gòn (2008); ² Nguyễn Phúc Đức (2010); ³ Nguyễn Như Dũng (2007); ⁴ Vận hành thành công dự án ERP tại tập đoàn FPT (2010); ⁵ Triển khai ERP tại Việt Nam (2012)

Ngoài ra, kết quả tổng quan của Stephan & cộng sự (2009) về các nhân tố thành công chính của các dự án ERP cũng cho thấy nhân tố quan trọng nhất quyết định đến sự thành công của một dự án ERP là “sự hỗ trợ của quản lý cấp cao”, kế đến là “quản trị thay đổi” và “quản lý dự án”. Triển khai ERP là một quá trình thay đổi (Hallikainen & cộng sự, 2006) và để quá trình thay đổi được hiệu quả thì cần phải có phương pháp quản trị thay đổi. Quản trị thay đổi tạo điều kiện thuận lợi cho việc đưa các hệ thống, quy trình, cấu trúc mới vào thực tế công việc, và giải quyết với sự chống đối dễ dàng hơn (Al-Mashari & Zairi, 2000). Theo Fiona & cộng sự (2007), chương trình quản lý dự án là cần thiết đối với sự thành công vì nó thiết lập phạm vi dự án và đảm bảo rằng các yêu cầu mở rộng phạm vi được đánh giá một cách cẩn thận trước khi được phê duyệt. Chương trình quản lý dự án

làm gia tăng mức độ thành công của dự án ERP. Do đó, nghiên cứu này cũng bổ sung 2 nhân tố “quản trị thay đổi” và “quản lý dự án” vào danh sách các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN.

Từ những phân tích này ta có được mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN (hình 3).

Hình 3: Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN



2.4. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, cụ thể như sau:

- Tổng quan các nghiên cứu (bài báo khoa học, luận án, kỷ yếu hội thảo,...) liên quan về triển khai hệ thống ERP nói chung và các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP nói riêng từ các cơ sở dữ liệu khoa học (Sciadirect, Proquest, IEEE, Emerald,...) và các máy tìm kiếm (google, google scholar, ...) với các từ khóa tìm kiếm như “ERP”, “ERP implementation”, “ERP critical success factor”, “triển khai ERP”, “kinh nghiệm triển khai ERP”,...
- Nghiên cứu tình huống: nghiên cứu 5 trường hợp triển khai thành công hệ thống ERP tại Việt Nam (công ty Giấy Sài Gòn, công ty sữa đậu nành Việt Nam Vinasoy, công ty sữa Việt Nam Vinamilk, công ty FPT, công ty cổ phần thế giới số Trần Anh);

- Khảo sát ý kiến chuyên gia sử dụng phiếu khảo sát kết hợp với phỏng vấn sâu qua điện thoại: đối tượng khảo sát là các cá nhân có am hiểu sâu về hệ thống ERP và có kinh nghiệm trong triển khai hệ thống ERP tại các DNVN. Ở đây, để có thể thu thập được ý kiến từ các góc nhìn khác nhau, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến chuyên gia từ hai nhóm đối tượng:
 - Nhóm 1: bao gồm các chuyên gia đến từ các công ty chuyên cung cấp và triển khai, tư vấn giải pháp ERP – nhóm này gồm 5 chuyên gia (CG1, CG2, CG3, CG4, CG5) là các chuyên viên tư vấn, cán bộ triển khai, giám đốc, giám đốc điều hành đến từ các công ty: công ty phần mềm Bravo, công ty hệ thống thông tin FPT, công ty CITEK, công ty cổ phần phần mềm SS4U, công ty cổ phần phần mềm QLDN Fast – chi nhánh Đà Nẵng;;
 - Nhóm 2: bao gồm các chuyên gia đến từ các công ty đã và đang ứng dụng ERP – nhóm này gồm 3 chuyên gia (CG6, CG7, CG8) là trợ lý tổng giám đốc, giám đốc công nghệ thông tin và trưởng ban kiểm soát đến từ các công ty: công ty cổ phần thương mại bia Sài Gòn Miền Đông, công ty Kinh Đô miền Bắc, công ty cổ phần dược phẩm dược liệu Pharmedic.;

Bảng câu hỏi sử dụng để khảo sát được thiết kế chủ yếu nhằm mục đích tham khảo ý kiến của các chuyên gia về các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN. Cụ thể, nội dung chính của bảng hỏi tập trung vào 3 câu hỏi sau:

- (1) Theo Anh/Chị, có những nhân tố chính nào ảnh hưởng đến việc triển khai thành công hệ thống ERP tại các doanh nghiệp Việt Nam? Tại sao?
- (2) Dựa theo kết quả tổng quan tài liệu nghiên cứu cũng như nghiên cứu trường hợp ở một số công ty đã triển khai thành công giải pháp ERP tại Việt Nam, nhóm nghiên cứu chúng tôi đã xác định được một số nhân tố chính ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại doanh nghiệp Việt Nam. Bao gồm:
 - Sự hỗ trợ và quyết tâm của lãnh đạo cấp cao
 - Tái cấu trúc quy trình kinh doanh
 - Đào tạo người dùng
 - Nhóm triển khai dự án ERP
 - Sự phối hợp và giao tiếp giữa các phòng ban
 - Phương pháp quản trị thay đổi
 - Quản trị dự án
 - Chất lượng hệ thống
 - Chất lượng thông tin
 - Chất lượng nhà cung cấp/tư vấn
 - Sự thỏa mãn người dùng đối với hệ thống ERP
 - Lợi ích của việc triển khai hệ thống ERP

Anh/Chị có đồng ý với những nhân tố này hay không? Tại sao?

(3) Anh/Chị vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị về tầm quan trọng của mỗi nhân tố (đã liệt kê ở trên) đối với việc triển khai thành công hệ thống ERP ở doanh nghiệp Việt Nam.

Tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của các chuyên gia trong thời gian từ 03/08/2016 đến 31/08/2016. Phiếu khảo sát được gửi đến các chuyên gia dưới hình thức email. Các chuyên gia có thể trả lời trực tiếp trong phiếu điện tử đính kèm email hoặc qua các đường link khảo sát trực tuyến. Sau khi nhận lại phiếu khảo sát, tác giả tiến hành kiểm tra nội dung các câu trả lời, với những phiếu có nội dung chưa rõ thì tác giả gọi điện phỏng vấn sâu.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát ý kiến và phỏng vấn sâu của các chuyên gia cho thấy tất cả các chuyên gia đều đồng ý với các nhân tố đã đưa ra. Theo các chuyên gia thì phải có những nhân tố như vậy mới có thể triển khai đồng bộ, xuyên suốt từ các công ty trong hệ thống với nhau cũng như có thể giải quyết được những vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai tại công ty, từ đó mới bảo đảm được sự thành công trong triển khai hệ thống ERP.

Đối với những nhân tố mà các chuyên gia đã đưa ra thì đều trùng hoặc có thể gộp vào với các nhân tố đã đưa ra trong mô hình nghiên cứu. Chẳng hạn, với ý kiến *“Việc triển khai ERP thành công dựa trên 2 yếu tố chính: khách hàng và bên cung ứng phần mềm. Đối với chúng tôi, khách hàng chính là chìa khóa thành công khi chúng tôi triển khai phần mềm. Với một khách hàng nghiệp vụ vững vàng, tiếp cận nhanh công nghệ cũng như hòa hợp trong giao tiếp thì quá trình triển khai luôn luôn nhanh hơn dự kiến và kết quả cao hơn mong đợi cho cả hai bên. Về phía cung ứng phần mềm: luôn luôn phát triển công nghệ, cập nhật những tính năng mới, nâng cao hiệu suất làm việc của phần mềm. Người triển khai nhạy cảm trong việc nắm bắt nghiệp vụ của doanh nghiệp và đề xuất hướng giải quyết các vấn đề khó khăn trong việc quản lý, lắng nghe và hướng khách hàng đến với con đường xử lý đơn giản và hiệu quả nhất có thể”*, kết quả phân tích cây vấn đề cho thấy rằng việc triển khai hệ thống ERP phụ thuộc vào 3 nhân tố chính là *“chất lượng nhà cung cấp/tư vấn”*, *“sự hỗ trợ và giao tiếp giữa các phòng ban”*, và *“nhóm triển khai dự án ERP”*, hoặc với ý kiến cho rằng *“Nhận thức của lãnh đạo về ERP chưa rõ ràng và không có mục tiêu cụ thể là nguyên nhân chính khiến dự án ERP thất bại”* thì được gộp vào cùng với nhân tố *“sự hỗ trợ và quyết tâm của lãnh đạo cấp cao”*. Đặc biệt, hầu hết các chuyên gia đều nhấn mạnh vai trò của lãnh đạo và năng lực của nhóm triển khai dự án ERP. Đây cũng là cơ sở cho việc lý giải về kết quả đánh giá tầm quan trọng của mỗi nhân tố đối với việc triển khai thành công hệ thống ERP (bảng 3). Mặc dù mỗi chuyên gia khác nhau có những đánh giá khác nhau về tầm quan trọng của mỗi nhân tố nhưng hầu hết các chuyên gia đều đồng ý rằng *“Sự hỗ trợ và quyết tâm của lãnh đạo cấp cao”* đóng vai trò rất quan trọng (tổng điểm: 9) đối với sự thành công của dự án ERP, kế đến là *“Năng lực của nhóm triển khai dự án ERP”* (tổng điểm: 10). Trong bảng 3, các nhân tố càng quan trọng thì tổng điểm càng thấp và ngược lại tổng điểm càng tăng thì mức độ quan trọng của các nhân tố càng giảm. Kết quả phân tích này hoàn toàn phù hợp với kết quả tổng quan các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các doanh nghiệp của Stephan &

cộng sự (2009) và kết quả này cũng bước đầu cho thấy các nhân tố đã đưa ra trong mô hình nghiên cứu là phù hợp với bối cảnh các DNVN.

Bảng 3: Kết quả khảo sát ý kiến chuyên gia về tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN

| <i>Nhân tố</i> | <i>CG1</i> | <i>CG2</i> | <i>CG3</i> | <i>CG4</i> | <i>CG5</i> | <i>CG6</i> | <i>CG7</i> | <i>CG8</i> | <i>Tổng điểm</i> |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sự hỗ trợ và quyết tâm của lãnh đạo cấp cao | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| Tái cấu trúc quy trình kinh doanh | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| Chương trình đào tạo người dùng | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| Năng lực của nhóm triển khai dự án ERP | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| Sự phối hợp và giao tiếp giữa các phòng ban | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| Phương pháp quản trị thay đổi | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 17 |
| Quản trị dự án | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 15 |
| Chất lượng hệ thống | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 12 |
| Chất lượng thông tin | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 14 |
| Chất lượng dịch vụ | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| Lợi ích của việc triển khai hệ thống ERP | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 |

Ghi chú: 1 - quyết định chính, 2 - quyết định, 3 - cần thiết

Nguồn: khảo sát ý kiến 8 chuyên gia trong lĩnh vực triển khai ERP

4. Kết luận

Thông qua quá trình tổng quan các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công hệ thống ERP của các tác giả trong nước và trên thế giới, phân tích một số tình huống thành công trong việc triển khai hệ thống ERP của một số DNVN cũng như khảo sát ý kiến của một số chuyên gia trong lĩnh vực triển khai ERP, bài báo này đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP tại các DNVN. Về mặt lý thuyết, kết quả bước đầu này có thể làm cơ sở cho các nghiên cứu về ERP nói chung và triển khai ERP nói riêng trong các DNVN. Về mặt thực tiễn, kết quả này sẽ là một tham khảo có giá trị cho các doanh nghiệp tư vấn, triển khai ERP và doanh nghiệp sử dụng ERP trong việc hoạch định, thực hiện triển khai và sử dụng ERP nhằm tăng khả năng thành công trong việc thực hiện triển khai, sử dụng và giảm thiểu rủi ro trong quá trình triển khai. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu đề xuất chỉ mới bước đầu được kiểm định định tính thông qua việc khảo sát ý kiến chuyên gia, chưa được kiểm định trong

điều kiện số liệu thực tế ở Việt Nam. Do đó, trong thời gian tới tác giả sẽ kết hợp thêm phương pháp nghiên cứu định lượng, tiến hành thu thập dữ liệu trên các người dùng sử dụng hệ thống ERP trong các DNVN để kiểm định tính đúng đắn của mô hình và đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả ứng dụng ERP trong các DNVN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Al-Mashari M. & Zairi M. (2000), 'Supply-chain re-engineering using enterprise resource planning (ERP) systems: An analysis of a SAP R/3 implementation case', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30 (3/4), 296-313
- Al-Mashari M., Al-Mudimigh A. & Zairi M. (2003), 'Enterprise Resource Planning: A taxonomy of critical factors', *European Journal of Operational Research*, 146(2), 352-364
- Brown S. A., Massey A. P., Montoya-Weiss M. M. & Burkman J. R. (2002), 'Do I really have to? User acceptance of mandated technology', *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283-295.
- Cooke D., Gelman L. & Peterson W. J., (2001), 'ERP Trends', *The Conference Board*, 1-28
- Cục TMĐT và CNTT (2015), *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2015*
- DeLone W. H. & McLean E. R. (1992), 'Information systems success: the quest for the dependent variable', *Journal of Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone W. H. & McLean E. R. (2003), 'The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update', *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Nguyễn Như Dũng (2007), *Vinamilk nhận bàn giao hệ thống ERP lớn nhất Việt nam*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, từ <http://www.pcworld.com.vn/articles/tin-tuc/tin-trong-nuoc/2007/09/1202084/vinamilk-nhan-ban-giao-he-thong-erp-lon-nhat-viet-nam/>
- Nguyễn Phúc Đức (2010), *ERP tại VINASOY: Kiên trì theo đuổi mục tiêu*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, từ <http://www.pcworld.com.vn/articles/kinh-doanh/quan-tri/2010/04/1218601/erp-tai-vinasoy-kien-tri-theo-duoi-muc-tieu/>
- Fiona F. N., Zahidul I. & Mathew T. (2007), 'Empirical assessment of factors influencing success of enterprise resource planning implementations', *Journal of Database Management*, 18(4), 26-50
- Esteves J. & Pastor J. (2001), 'Analysis of critical success factors relevance along SAP implementation phases', *Seventh American Conference on Information systems*, Boston, Massachusetts, USA
- EVN CPC (2012), *Giới thiệu về ERP – Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp*, truy cập ngày 20 tháng 02 năm 2013, từ <http://www.evnspc.vn/index.php/khoa-hoc-ky-thuat/56-cong-nghe-thong-tin/932--gii-thiu-v-erp-h-thng-hoch-nh-ngun-lc-doanh-nghip>.
- Hallikainen P., KivijarviH. & Tuominen M. (2009), 'Supporting the modules sequencing decision in the ERP implementation process – An application of the ANP method', *Int. J. Production Economics*, 119(2009), 259-270

- Kinh nghiệm ứng dụng ERP thành công tại Giấy Sài Gòn* (2008), truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, từ <http://www.saigonpaper.com/hoat-dong-cong-ty/kinh-nghiem-ung-dung-erp-thanh-cong-tai-giay-sai-gon>
- Kwang S. W, Alain C. L, Ying-Mei L. & Keng O. (2009), 'Measuring ERP system success: a respecification of the DeLone and McLean's IS Success Model', *Symposium on Progress in Information & Communication Technology 2009*, 7-12
- Mohd A. K. B Adam (2009), 'The critical success factors of Enterprise Resource Planning (ERP) implementation: Malaysian and American experiences', Dissertation of Doctor of Philosophy, Multimedia University, Malaysia
- Pozzebon M. (2000), 'Combining a structuration approach with a behavioral-based model to investigate ERP usage', *Paper presented at the Americas Conference on Information Systems*, Long Beach, CA.
- Rawstorne P., Jayasuriya R. & Caputi P. (1998), 'An integrative model of information systems use in mandatory environments', *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Helsinki, Finland, 325-330
- Rawstorne P., Jayasuriya R., & Caputi P. (2000), 'Issues in predicting and explaining usage behaviors with the technology acceptance model and the theory of planned behavior when usage is mandatory', *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Brisbane, Australia, 35-44
- Somers T. M. & Nelson K. (2001), 'The impact of critical success factors across the stages of Enterprise Resource Planning Implementations', *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii
- Stacie P. & McLean E. R (2009), 'A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level', *Journal of Information & Management*, 46(2009), 159-166
- Stephan A. K, Herwig O. & Roland S. (2009), 'A review of critical success factors for ERP-Projects', *The Open Information Systems Journal*, 3(2009), 14-25
- Triển khai ERP tại Việt Nam* (2012), truy cập ngày 12 tháng 8 năm 2015, từ <http://quantridoanhnghiep.biz/tri%E1%BB%83n-khai-erp-t%E1%BA%A1i-vi%E1%BB%87t-nam.html>
- Vận hành thành công dự án ERP tại tập đoàn FPT* (2010), truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, từ <http://www.itgvietnam.com/van-hanh-thanh-cong-du-an-erp-tai-tap-doan-fpt/>
- Viện Tin học Doanh nghiệp - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, *Báo cáo tình hình ứng dụng Công nghệ thông tin – truyền thông trong doanh nghiệp*
- Young Moon (2007), 'Enterprise Resource Planning (ERP): a review of the literatue', *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(3), 235-264.

**AN EMPIRICAL STUDY OF TOP MANAGEMENT CHARACTERISTICS AND
ENTREPRENEURSHIP ON FIRMS COMPETENCE AND PERFORMANCE
NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ ĐẶC ĐIỂM CỦA QUẢN TRỊ CẤP CAO
VÀ TINH THẦN DOANH NHÂN ĐỐI VỚI NĂNG LỰC VÀ HIỆU QUẢ
CỦA DOANH NGHIỆP**

Hsin-Kuang Chi, Ph.D - Nanhua University, Taiwan

Yan-Ting Lai - Nanhua University, Taiwan

Ching-Feng Chang - National Chengkung University, Taiwan

Abstract

Ever since Hambrick and Mason proposed upper echelon theory in 1984, top management team (TMT) issues have been received tremendous attentions from academicians and practitioners. Especially in the dynamic, fast-moving, and global world, the importance of TMT has become inevitably important nowadays. TMT is the soul of organization in that they make strategic decisions which effect firm's future. Furthermore, splendid performance stems from the firm's learning ability, the attitude toward entrepreneurial activities, and the emphasis of core competence, all of these issues which are affected by TMT characteristics. Hence, this study attempts to integrate relevant literature to develop a comprehensive research model, as well as to investigate the interrelationships among TMT characteristics, absorptive capacity, core competence, entrepreneurial orientation, managerial performance.

Through a series of questionnaire survey, the results of this study indicate that TMT functional background diversity and educational background level have significant influences on a firm's absorptive capacity, entrepreneurial orientation and core competence have significant impacts on its core competence. Furthermore, a firm's absorptive capacity and entrepreneurial orientation. Finally, the results also suggested that firms characterized by higher entrepreneurial orientation, absorptive capacity and core competence are more likely to gain excellent managerial performance.

Key words: *Top Management Team, Core Competence, Entrepreneurial Orientation, Quality, Absorptive Capacity, Management Performance.*

Tóm tắt

Kể từ khi Hambrick và Mason đề ra thuyết cao cấp (upper echelon theory) vào năm 1984, vấn đề về nhóm quản trị cấp cao (TMT) đã được nhiều nhà nghiên cứu và các nhà quản trị thực tế quan tâm chú ý. Nhất là trong một thế giới năng động, đang vận hành nhanh chóng và toàn cầu hóa hiện nay, ý nghĩa của TMT đã trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. TMT là linh hồn của tổ chức do họ đưa ra những quyết định chiến lược, có tác động tới tương lai của doanh nghiệp. Hơn nữa, hiệu quả cao bắt nguồn từ khả năng học hỏi của doanh nghiệp, thái độ đối với các hoạt động của doanh nhân và sự tập trung vào năng lực cốt lõi. Tất cả những yếu tố này đều có ảnh hưởng tới đặc điểm của TMT. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích tổng hợp những lý thuyết liên quan để phát triển mô hình

ngiên cứu toàn diện cũng như tìm hiểu mối quan hệ giữa đặc điểm của TMT, khả năng tiếp thu, năng lực cốt lõi, định hướng doanh nhân và hiệu quả quản trị.

Thông qua khảo sát từ bảng câu hỏi, kết quả nghiên cứu cho thấy nền tảng chức năng đa dạng và trình độ học vấn của TMT có tác động đáng kể tới khả năng tiếp thu của doanh nghiệp. Ngoài ra, định hướng doanh nhân và khả năng tiếp thu có tác động lớn tới năng lực cốt lõi của doanh nghiệp. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng đề xuất những công ty có định hướng doanh nhân, khả năng tiếp thu và năng lực cốt lõi cao hơn thường có nhiều khả năng đạt được hiệu quả quản trị tốt hơn.

Từ khóa: *Nhóm quản trị cấp cao, Năng lực cốt lõi, Định hướng doanh nhân, Chất lượng, Khả năng tiếp thu, Hiệu quả quản trị.*

1. Introduction

In the dynamic environment, Top Management Team (TMT) plays a pivotal role to lead the firm to the success to the present and to the future. Ever since Hambrick and Mason (1984) proposed the upper echelon theory did we realize that the importance of TMT decision-making would strongly influence the organizational outcomes. From then on, issues of how TMT affect business decision making and strategic planning has been highly recognized. Past researches have showed that TMT have an important impact on shaping the organizational culture. Organizational culture follows the corporate belief, core value and further affects organization decision-makings; however, each firm forms different culture types for having different top management team traits, vision and facing external environment. Thus, TMT, roles of them are various, but the major role is to be the decision-maker (Hambrick & Mason, 1984) and creates the vision, the belief of the firm. TMT are also sensitive to environmental scanning for which they decide the interior strategy, effective strategic planning, control to face the uncertainty and the change under the dynamic, fast moving environment. Therefore, TMT need to foresight, lead the organization to learn at anytime, to enhance the organization core competence in order to compete with rivals and maximize the management performance.

Since Hambrick and Mason (1984) propose upper echelons theory that the upper echelons of an organization plays more decisive roles in the business operations process and management performance, most of previous studies of TMT are basically focused how TMT demographic characteristics or individuals' personalities, cognitive preference and risk-taking or risk-avoidance effect performance (e.g., Hambrick & Mason, 1984; Bantel & Jackson, 1989; Murry, 1989; Iaquinto & Fredrickson, 1997; Pegels, Song & Yang, 2003). Thus, the research of process from TMT toward performance is still vague and there are little researches examine the interrelationship among demographic characteristics, entrepreneurial orientation, absorptive capacity and core competence as an integrated framework.

Age heterogeneity as well as tenure heterogeneity are likely to differ in their attitudes, values and perspective for their different social, political and economic environment and event but differences in values and attitudes could result in conflict so that

it would hinder the cohesiveness (Pfeffer, 1983). On the other hand, TMT diversity, the dissimilar solutions accelerates effective group discussion preventing “group thinking” and leads to high quality decision (Bantel and Jackson, 1989; Bose, 2015). Waller (1995) proposes that there is an association between functional background and organization effectiveness. Tihany et al. (2000) argue that high educated members in TMT will search more eagerly for information thus can generate better strategies.

From the above, TMT will have influence on absorptive capacity, entrepreneurial orientation, and core competence. Kisfalvi and Pitcher (2003) state that such as age, educational background, tenure and demographic variables of upper echelon examine the relationships between strategic variables such as innovation, diversification and so on, but find that demographic proxies for team diversity do not have consistency.

A firm with better learning abilities tends to more actively gain knowledge and which the knowledge usually may be the important resource to support a firm's outcomes. Covin and Slevin (1989) states management performance will relate to tendency of a firm toward entrepreneurial process such as the methods, practices and decision-making styles that managers can act entrepreneurially. Core competence is uniqueness to a firm, and can provide better suggestion to key decision and thus create better outcomes (Petts, 1997; Yang, 2015). Chanvarasth and Ravichandran (2003) notes a firm processing better learning ability would create better profit. Hence, we can know that learning ability, the attitude toward entrepreneurial activities, and the competences would determine the firm's performance.

As a result, we would like to re-examine the relationships between TMT demographic among our research constructs, absorptive capacity, entrepreneurial orientation, core competence, and management performance. The research objectives of this study are as follows:

- (1) To develop a comprehensive research framework to integrate the interrelationships between top management team characteristics, absorptive capacity, entrepreneurial orientation and management performance.
- (2) To identify the influence of top management team demographic heterogeneity and top management team culture on absorptive capacity, entrepreneurial orientation and core competence.
- (3) To investigate the interrelationships between absorptive capacity, entrepreneurial orientation, core competence and management performance.

2. Literature Review

2.1. Top Management Team Organizational Culture

Organizational culture has been discussed within the academic field for a long time since Pettigrew proposed this idea in *Administrative Science Quarterly* in 1979. Hereafter, extensive researches have been developed on the topic. Daft (2004) defines culture as "The set of values, guiding beliefs, understanding, and ways of thinking that is shared by

members of an organization and is taught to new members." Hofstede et al. (1990) state organizational culture acquires a status that similar to structure, strategy and control. Hodgetts and Luthans (2000) consider corporate culture as the standard, language, core value and philosophy of organizational behavior. Robbins (1990) and Martinez et al. (2015) refers organizational culture as a system of shared meaning. In every organizational culture there are patterns of beliefs, symbols, rituals, myths, and practices that have evolved over time which in turn, create common understandings among members as what the organization is and how its members should behave. Aaker (2005) and Hogan & Coote (2013) suggest an organizational culture involves three elements: (1) a set of shared values or dominant beliefs that define organizational priorities (2) a set of norms of behavior (3) symbols and symbolic activities used to develop and nurture those shared values and norms. There is no exact consensus about organizational culture's definition, according to Hofstede et al. (1990), but they can be attributed to some characteristics: (1) holistic (2) historically determined, (3) related to anthropological concepts, (4) socially constructed, (5) soft and (6) difficult to change.

Due to the fact that organizational culture will follow the corporate belief, core value and further affect organization decision-makings, each firm will form different culture types with different top management team traits, vision and face external environment there are many different types of organizational culture.

As the fact that organizational culture is profoundly affected by TMT members' behaviors, tendency, belief and value so this study examines MT organizational culture by adopting organizational culture. The research uses two continua, based upon Trompenaars and Woolliams (1997), one distinguishes between equity and hierarchy and the other examines orientation to the person and the task and which form four types of organizational cultures. The following will have brief introduction to the four types of cultures.

Incubator. This culture is like a leaderless team. This person-orientated culture is characterized by a low degree of both centralization and formalization. In this culture, individualization is one of the most important features. The organization exists only to serve the needs of its member. Responsibilities and tasks within this type of organization are assigned primarily according to the member's own preferences and needs. Structure is loose and flexible and control takes place through persuasion and mutual concern for the needs and values of other members. The main characteristics are concluded as follow: (1) person oriented, (2) power of the individual, (3) self-realization, (4) commitment to oneself, and (5) professional recognition.

Guided Missile. This culture strong emphasizes on equality in the workplace and orientation to the task. The task-oriented culture has a low degree of centralization and high degree of formalization. Achievement and effectiveness are weighed above the demands of authority, procedures or people. The management of the organization is predominantly seen as a continuous process of solving problems successfully. The manger is a team leader, whose hands command absolute authority. This culture is designed for a rapid reaction to extreme changes. The main characteristics are as follow: (1) task

orientation, (2) power of knowledge/expertise, (3) commitment to tasks, (4) management by objectives, and (5) pay for performance.

Family. This culture is characterized by a high degree of centralization and a low degree of formalization. It generally reflects a highly personalized organization and is predominantly power oriented. Employee in this culture seems to interact around the centralized power of father or mother. The power of the organization is based on an autocratic leader who directs the organization. The climate inside the organization is highly manipulative and full of intrigues. The main characteristics are as follow: (1) power orientation, (2) personal relationships, (3) entrepreneurial, (4) affinity/trust, and (5) power of person.

The Eiffel Tower. This role-oriented culture is characterized by a high degree of formalization together with a high degree of centralization. Control is executed through systems of rules, legalistic procedures, assigned rights and responsibilities. Bureaucracy and the high degree of formalization make this organization inflexible. Respect for authority is based on the respect for functional position and status. Employees are very precise and meticulous. Order and predictability are highly valued in the process of managing the organization and duty is an important concept that one feels within himself rather than an obligation one feels towards a concrete individual. In this culture, organization is slow to adapt to change. The main characteristics are as follow: (1) role orientation, (2) power of position/role, (3) job description/evaluation, (4) rules and procedures, and (5) order and predictability.

2.2. Interrelationships between Top Management Team Demography, Absorptive Capacity, Core Competence, and Entrepreneurial Orientation

Kor (2003) mentions managerial experiences enable to achieve entrepreneurial growth. Managerial experiences come from the tenure, age, personal characteristics. Simons et al. (1999) find that a demographic diversity of TMT would provide a pool of skills, information, and contain creative decision making. TMT diversity, the reconciliation to dissimilar solutions accelerates effective group discussion preventing “group thinking” and leads to high quality decision (Bantel and Jackson, 1989). Furthermore, Carpenter (2002) and Homberg & Bui propose (2013) TMT diversity would provide TMT with greater breadth of information sources, and skill sets than other teams that are more homogenous. According to the research above, TMT heterogeneity provides better information to compete in the chosen market niches.

Tenure. Age and organizational tenure are two of the most important variables in empirical research, yet it is very difficult to separate these two effects due to the explanations differing may differ in whether or not organizational learning, core competence and process of entrepreneurship.

More tenured manager may have more psychological commitment to the organization status and to organization value (Schmidt & Posner, 1983; Zoogah, Vorab, Richardc, & Pengc, 2011) and change or innovate could be resisted. According to Keck (1997), tenure is positively related to stability efficiency, but may affect on the stance to

innovation. Thus, tenure would relate to the ability to absorb knowledge, to act entrepreneurially and the elements of the core competences.

Age. Bantel and Jackson (1989) express that age heterogeneity may facilitate group creativity and may lead to more tolerance for uncertainty or risk-taking. Hambrick and Mason (1984) note TMT members of a similar age would possess similar value orientation. Younger managers are better learning, reasoning and memorizing and are more willing to accept new challenges. Thus, the divergence of tenure and age of TMT demography would have differences among absorptive capacity, core competence and entrepreneurial orientation.

Functional Background. Wiseman and Bantel (1992) mention the professional education of TMT members helps uplift the flexibility of decision-making and communication ability. Holland (1976) finds out major in school would be greatly related to the personalities, and attitudes and cognitive styles. Teams composed of dissimilar types of curricula benefit from the diversity of perspective and create better solution. Also Anderson (2003) states the idea that TMT members whose background are in production, process engineering and accounting focus on automation, plant and backward integration, whereas those, whose background are marketing and sales, a product research are tend to emphasize on new opportunities research. Meanwhile, Goll et al. (2001) propose TMT with higher level of business degree are expected to generate a wider range of creative solutions. Waller (1995) proposes that there is an association between functional background and organization effectiveness. From above, the more minglement of TMT composition, it could creative more widely opinions to decision-making, management process and the position of the firms. Specifically, functional education get high diversity benefit the absorptive capacity, core competence and entrepreneurial orientation.

Educational Background. Bantel and Jackson (1989) state that higher levels of education should facilitate to a team to generate and implement creative solutions to complex problem and this could explain why people who are more educated have more receptive attitudes toward innovation and are willing to accept new challenge and learning new things. According to Hamrick and Mason (1984), Bantel and Jackson (1989), and Hitt and Tyler (1991), the amount of formal education that TMT have is positively associated with innovation and strategic chance. Tihany et al. (2000) find out the higher educated members in TMT, the higher diversification their firm would be. So these findings reveal that high educated TMT will search more eagerly for information thus can generate better strategies.

H1-1: TMT demography in terms of tenure and age divergence will result in differences among absorptive capacity, core competence, and entrepreneurial orientation.

H1-2: TMT demography in terms of functional background diversity and educational background has positive relationship to absorptive capacity.

H1-3: TMT demography in terms of functional background diversity and educational background has positive relationship to core competence.

H1-4: TMT demography in terms of functional background diversity and educational background has positive relationship to entrepreneurial orientation.

2.3. Interrelationships between Top Management Team Culture, Absorptive Capacity, Core Competence, and Entrepreneurial Orientation

Organizational culture is the key element of that organization functions. Previous studies suggest that the standard, language, core value and philosophy of organizational behavior are profoundly influenced by TMT characteristics. Hence, different organizational cultures lead to different decision modes and stances to learning, to new business, to risk, and to core competences. Daft (2001) argues that the organizational culture plays a dominant role in creating organizational learning. Especially, firms with a participant culture should create an atmosphere for sharing, and for learning. As a result, we infer that TMT culture should influence a firm's, absorptive capacity, core competences and entrepreneurial orientation.

H1-5: Different TMT organizational cultures are likely to have differences among absorptive capacity, core competence and entrepreneurial orientation.

2.4. Interrelationships between Absorptive Capacity, Entrepreneurial Orientation and Core Competence

Zahra and George (2002) propose that absorptive capacity pertains to knowledge creation and utilization that enhances a firm's ability to gain and sustain a competitive advantage. Prahalad and Hamel (1990) mention core competences as the collective learning which is determinant to coordinate diverse production skill and how to integrate multiple streams of technologies. Absorptive Capacity also could lead to sustain a competitive advantage in combination with a firm's other complementary assets and resource. Matusik and Hill (1999) state that firms with more flexibility will provide better opportunities and which will help to firms sustain superior performance through customer responsiveness. Firms with higher absorptive capacity are likely to have a competitive advantage over firms with low absorptive capacity in quickly transferring external resources (Chanvarasuth & Ravichandran, 2003). From above, firms with better learning ability would create better sustainable core competence. Hence, we hypothesize as follows:

H2-1: Firms exhibiting better absorptive capacity are likely to enhance core competence.

In addition, entrepreneurial orientation is the strategy-making processes and styles of firms that engage in entrepreneurial activities. In order to involve in this new activities, firms need to acquire and absorb new knowledge. Nevertheless, absorptive capacity is defined as a firm's ability "to evaluate new, external knowledge, assimilate it, and apply it to commercial ends" (Cohen & Levinthal, 1990). Firms with higher entrepreneurial orientation are apt to learn vigorously. For example, they may take more expenditure on R&D in the field that they are competing or they would learn from others.

Besides, an effective entrepreneurial orientation would be an example of good strategic management (Lumpkin & Dess, 1996). Since entrepreneurial orientation is the reflection of organizational processes and decision-making of a firm, it is the important

factor of firms' competitive advantages (Lumpkin & Dess, 1996). Core competences strengthen competitive advantages throughout being competitively unique and entrepreneurial orientation represents the process aspect of entrepreneurship. Hence, as a result, we could infer that firms with higher entrepreneurial orientation would create better learning ability. Second, firms with entrepreneurial orientation would enhance competitive advantages to strengthen core competences.

H2-2: Firms exhibiting higher entrepreneurial orientation are likely to have better absorptive capacity.

H2-3: Firms with entrepreneurial orientation are likely to have a significant influence on core competence.

2.5. Interrelationships between Absorptive Capacity, Core Competence, Entrepreneurial Orientation and Management Performance

In the fast-moving and competitive environment, the more competitive advantages a firm gains, the more value a firm creates. Prior researches have suggested an entrepreneurial orientation is a key for organizational success (Lumpkin & Dess, 1996). Covin and Slevin (1989) finds that new entry with stronger entrepreneurial orientation lead to high performance. Covin and Slevin (1989) states management performance will relate to mindset of a firm toward entrepreneurial process such as the methods, practices and decision-making styles that managers can act entrepreneurially. In other words, entrepreneurial orientation plays an important role in organizational success and hence, produces better performance to the firms.

Based upon the discussion above, we would expect that a firm with entrepreneurial orientation will exhibit higher performance. Hence, the hypothesis in this study is below:

H3-1: Firms with entrepreneurial orientation are likely to have a significant influence on management performance.

Furthermore, scholars propose that organizational learning enhances firms' innovation and helps to adopt exterior change (Mullen & Lyles, 1993) in that learning ability of organization member's aid to recognize, apply, and assimilate the value of new, external information (Cohen & Levinthal, 1990). Chanvarasth and Ravichandran (2003) note that a firm processing with absorptive capacity comparing to other alliances participants will create better profit. Zott (2001) suggest that the timing of capability deployment will sustain performance difference across firms. As a result, according to the discussion above, we believe that firms with better absorptive capacity will create better business outcomes.

H3-2: Firms exhibiting higher absorptive capacity will create better management performance.

Moreover, core competence is the uniqueness to one's firm. Petts (1997) states core competence as an engine of growth since core competence can provide firms better suggestion to key decisions. Every firm according to their own need and the industry environment would need different core competences. Hence, firms acquire and punctuate in renewing knowledge and skill to compete in changing market will bring more

opportunities and sustain competitive advantages than others and further, to create the better performance. Markides (1994) note that core competences have play a critical role to play in the process of corporate performance. Raff (2000) states firms that are flexible in using their resource bases to capitalize upon emerging strategic opportunities. Matusik and Hill (1999) also argue firms with more flexibility would provide better opportunities and further increase the firm's outcomes. These opportunities help firms sustain superior performance because of first mover advantages (Ferrier, Smith & Grimm, 1999), customer responsiveness (Matusik & Hill, 1999). With respect to the inferred above, we can state that the core competence would highly relate to a firm's businesses performance.

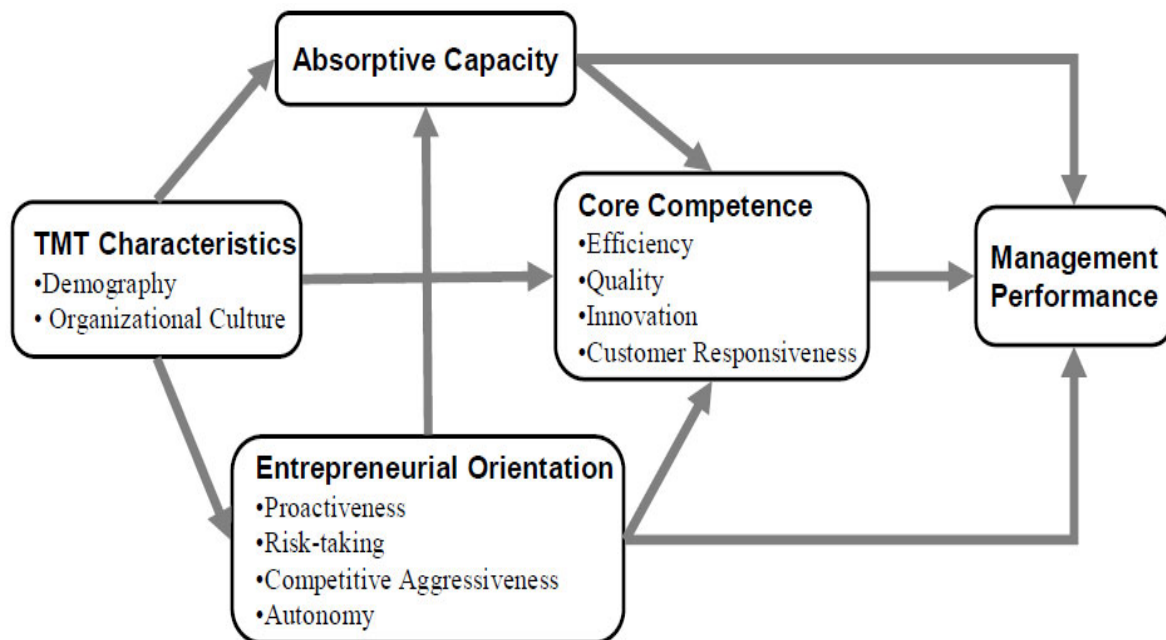
H3-3: Firms exhibiting higher core competence are likely to create better management performance.

3. Research Design and Methodology

3.1. The Conceptual Model and Construct Measurement

In this research, we aim to investigate the interrelationships between Top management team characteristics, absorptive capacity, entrepreneurial orientation, core competences and management performance. For the purpose of this study, we developed the following conceptual model, as shown in Figure 1.

Figure 1 The Research Model of this Research



For the purposes of this study, the following five major constructs are operationalized in this study: (1) Top management team Characteristics, (2) Absorptive Capacity, (3) Entrepreneurial Orientation, (4) Core Competence, and (5) Management Performance.

3.2. Questionnaire Design

A 53-item survey questionnaire and one figure were developed to obtain the responses from Top management team members about their opinions on various research variables. The questionnaire of this study is consisted of five constructs: “top management team characteristics (5 items, one figure),” “absorptive capacity (9 items),” “entrepreneurial orientation (12 items),” “core competence (18 items),” and “management performance (9 items)”.

A preliminary version of this questionnaire was designed by the author and discussed with the thesis advisor. The questionnaire was pre-tested through a pilot study by the EMBA students of National Cheng Kung University. Questionnaire items were revised based upon the results of the pilot study before being put into the final form. The detailed contents of the questionnaire, including the statement of the questionnaire items and the ranging or the scale were shown in Appendix.

3.3. Sampling Plan

A sampling plan was developed to ensure that certain types of respondents were included in this study. This study selects the top management team members in high-tech and manufacturer industries in Taiwan as our sample. The sample frame is mainly obtained from The Top 1000 firms in Taiwan (2005) by Tian Xia magazine.

4. Result and Discussion

4.1. Descriptive Analysis

Preliminary analyses were conducted in this section to provide information about the characteristics of respondents and the results of relevant research variables. The data were gathered over a month period beginning in middle April of 2005, and ending in early May of 2004, including one pilot test and one final survey. For the final survey, a total of 500 survey questionnaires were mailed to the sample firms. Out of 500 sample firms, a total of 114 questionnaires were usable, producing a response of between 22.8% percent. The response rate for manufacturing firms is 27.33% and that for hi-tech manufacturing firms is 16.00%.

Table 1 show the basic attributes of the respondents, including eight major items in this study: (1) industry, (2) history, (3) capital, (4) number of employees, (5) education, It is shown that more than 71% of sample firms belong to manufacturer sector. More than 52% of the sample firms operate less than 20 years. More than 77% of the sample firms, their capital are less than 1 billion NT dollars. More than 76% of the sample firms, their total numbers of employees are less than 500 persons.

Table 1 Characteristics of the Respondents (n=114)

| Question | Frequency | Percentage (%) |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Industry | | |
| Hi-tech | 32 | 28.07 |
| Manufacturer | 82 | 71.92 |
| History | | |
| Less than 5 years | 13 | 11.40 |
| 6 to 10 years | 16 | 11.40 |
| 11 to 15 years | 18 | 14.04 |
| 16 to 20 years | 23 | 15.79 |
| 21 to 30 years | 13 | 20.18 |
| More than 30 years | 31 | 27.19 |
| Capital | | |
| Less than 50 millions | 37 | 32 |
| Over 50 millions to 150 millions | 19 | 17 |
| Over 150 millions to 500 millions | 21 | 18 |
| Over 500 millions to 1billion | 11 | 10 |
| Over 1 billion to 50 billions | 13 | 11 |
| More than 50 billions | 13 | 11 |
| Number of Employees | | |
| Less than 100 persons | 53 | 46 |
| 101 to 500 persons | 34 | 30 |
| 501 to 1000 persons | 6 | 5 |
| 1001 to 5000 persons | 11 | 10 |
| More than 5000 persons | 10 | 9 |

Table 2 shows the characteristics of TMT, the mean number of TMT is approach 10 persons where female members are around 2-3 persons and males still are the majorities, about 7-8 persons. The average between TMT members are around 43-44 years old and the average eldest age is around 54 years old and the average youngest member age is around 36 years old. To the functional background, the very majorities of TMT members are specialized in business which is 43 % and science major is only about 7 %. Most of the TMT members in their firm tenured averagely 13-14 years, the average long est is 19 years and the shortest is 7 years. Furthermore, the educational background of TMT is in order from 26.52 %, 49.32%, 19.94% and 4.21% that we can tell most of the TMT members have university degrees but only few percent of them get doctor degree.

Table 2 Characteristics of TMT

| Question | Mean | Std. Dev. |
|-----------------------------|-------|-----------|
| Number | 9.95 | 9.44 |
| Male | 7.50 | 7.12 |
| Female | 2.88 | 6.27 |
| Average Age | 43.67 | 8.29 |
| Oldest Age | 54.11 | 9.70 |
| Youngest Age | 35.95 | 8.21 |
| Functional Background | 40.56 | 26.70 |
| Business College | 43.97 | 27.87 |
| Science College | 7.50 | 7.12 |
| Average Tenure | 13.54 | 7.33 |
| Longest Tenure | 19.40 | 9.76 |
| Shortest Tenure | 7.73 | 6.76 |
| Education Background | | |
| High school Degree | 26.52 | 32.88 |
| University Degree | 49.32 | 30.96 |
| Master Degree | 19.94 | 22.67 |
| Doctor | 4.21 | 10.42 |

4.2. Comparisons of Research Constructs under Different Level of TMT Characteristics and Different Types of TMT Organizational Culture

One of the purposes of this study is to verify the differences of the research constructs under disparities of TMT characteristics and TMT organizational Culture. T-test would be used to examine the high difference group and low difference group of Top management team member's tenure and age. ANOVA would be used to examine the differences of research constructs under different types of TMT organizational culture. The following shows the results:

Here, the tenure is measured by means of the longest tenure of TMT member in their firm minus the shortest tenure of TMT member and age is measured as well. We adopt K-means method (nonhierarchical cluster analysis) to divide TMT tenure into two groups and so does TMT member's age. Table 3 shows the result that there is no significant difference in the research constructs.

Finkelstein and Hambrick (1990) find out the longer tenure the firm is, the higher risk –avoidance orientation TMT would be. Senior TMT members tend to be more imitative but young TMT members tend to be more innovation on decision-making process (Vroom & Pahl, 1971). Wierseman and Bantel (1992) point out the tenure heterogeneity may lower the informality and interaction (O'Rielly et al., 1993) between TMT members. However, in the study there is no significant difference between low divergence and high divergence tenure group. So it is not appropriate to adopt tenure as a grouping variable in the research constructs.

Table 3 T-Test of high and low difference group of TMT member's tenure

| Dependent Variable | TMT Tenure | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|---------|---------|
| | 1Low tenure divergence (n=73) | | 2High tenure divergence (n=41) | | T Value | P value |
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| Absorptive Capacity | 4.890 | 1.161 | 5.171 | 1.243 | 1.206 | 0.230 |
| Core Competence | | | | | | |
| Efficiency | 4.445 | 1.249 | 4.317 | 1.691 | -0.462 | 0.645 |
| Quality | 4.370 | 1.181 | 4.138 | 1.418 | -0.934 | 0.352 |
| Innovation | 4.740 | 1.167 | 4.585 | 1.449 | -0.620 | 0.536 |
| Customer Responsiveness | 4.890 | 1.197 | 4.683 | 1.331 | -0.853 | 0.396 |
| Entrepreneurial Orientation | | | | | | |
| Proactiveness | 4.671 | 0.944 | 4.951 | 1.413 | 1.265 | 0.208 |
| Risk-Taking | 5.205 | 1.067 | 5.268 | 1.265 | 0.282 | 0.779 |
| Competitive Aggressiveness | 4.822 | 1.110 | 4.634 | 1.655 | -0.723 | 0.471 |
| Autonomy | 5.342 | 1.304 | 5.341 | 1.667 | -0.004 | 0.997 |

We use K-mean method (nonhierarchical cluster analysis) to divide TMT tenure into two groups. The two groups, one is that age divergence tends to be high and the other tends to be low; thus, we name the two groups as the high age divergence and the low age divergence. Table 4 shows the result. High age divergence of TMT has significant difference in risk-taking ($t=1.738$, $p=0.085$) and autonomy ($t=1.796$, $p=0.075$), and competitive aggressiveness ($t=2.041$, $p=0.044$), which belong to the dimension of

entrepreneurial orientation. Hence, the high age divergence of TMT group has a tendency to take bold actions in new entry such as venturing a new business or unknown market than the low divergence of TMT age group. The high age divergence of TMT also tends to let an individual or team aim at bringing forth a business concept or vision and carrying it to complete the mission independently than the low age divergence of TMT does. Furthermore, according to the result, we can tell the high age divergence of TMT in response to threat tends to higher than the low divergence of TMT age group. As a result, hypothesis1-1 is partial supported.

Table 4 T-Test of high and low divergence groups of TMT member’s age

| Dependent Variable | TMT Age | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|-------|--------------------------------|-------|---------|---------|
| | 1Low age divergence (n=37) | | 2High age divergence (n=77) | | T Value | P value |
| | Mean | Sd | Mean | Sd | | |
| Absorptive Capacity | 4.779 | 1.004 | 4.944 | 1.276 | 0.688 | 0.493 |
| Core Competence | | | | | | |
| Efficiency | 4.616 | 1.178 | 4.922 | 1.049 | -1.344 | 0.184 |
| Quality | 4.980 | 1.161 | 5.221 | 1.087 | -1.059 | 0.293 |
| Innovation | 4.622 | 1.409 | 4.855 | 1.206 | -0.865 | 0.390 |
| Customer Responsiveness | 5.135 | 1.287 | 5.420 | 1.397 | -1.075 | 0.286 |
| Entrepreneurial Orientation | | | | | | |
| Proactiveness | 4.095 | 1.490 | 4.545 | 1.367 | 1.601 | 0.112 |
| Risk-Taking | 3.991 | 1.206 | 4.429 | 1.283 | 1.738 | 0.085* |
| Competitive Aggressiveness | 4.108 | 1.094 | 4.604 | 1.268 | 2.041 | 0.044** |
| Autonomy | 4.486 | 1.226 | 4.935 | 1.259 | 1.796 | 0.075* |

We adopt two-stage cluster analysis involving hierarchy cluster analysis and K-means method (nonhierarchical cluster analysis) to divide TMT organizational culture into four groups.

The result of the cluster analysis is shown in Table 5. According to Table 5, it shows that group one has significant higher scores than those of group two, those of group three, and then those of group four. Therefore, we name group one as high Incubator group (n=32), group two as high Guided Missile group (n=24), group three as high Eiffel Tower group (n=30) and group four as high family (n=38). The p-values of all four cultures are extremely significant.

Table 5 Cluster Analysis of TMT organizational culture

| Name of factor | 1High Incubator (n=32) | 2High Guided Missile (n=24) | 3High Eiffel Tower (n=30) | 4 High Family (n=38) | F-value | P-value | Duncan |
|----------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------|---------|-----------|
| Incubator | 35.125 | 14.375 | 13.750 | 15.789 | 42.887 | 0.000 | (324,1) |
| Guided Missile | 24.813 | 52.917 | 20.500 | 17.895 | 89.779 | 0.000 | (43,31,2) |
| Family | 20.219 | 17.917 | 16.250 | 48.026 | 88.057 | 0.000 | (321,4) |
| Eiffel Tower | 19.844 | 14.792 | 49.500 | 18.289 | 77.413 | 0.000 | (24,41,3) |

The MANOVA test results are shown in Table 6. High Incubator culture tends to be more risk-taking ($F=2.274$, $P=0.084$) and more anonymous ($F=3.658$, $P=0.015$) in entrepreneurial orientation dimension than the other three cultures. This means that when TMT organizational culture is characterized by high Incubator, firm shows more risk-taking under uncertainty and more anonymous that firm would tend to delegate to individuals to achieve the mission. Besides, high Eiffel Tower culture tends to be more competitive aggressiveness ($P=2.502$, $F=0.063$) in entrepreneurial orientation dimension than the other three. This implies that when TMT organizational culture is characterized by high Eiffel Tower, firm shows more competitive aggressiveness to outperform its rival and perform a combative posture and a forceful response to rivals' actions. Moreover, high Incubator culture tends to more emphasize on efficiency ($F=2.325$, $P=0.079$) in core competence dimension than the other three. This means when TMT organizational culture tends to be high Incubator, firm emphasizes greatly on efficiency. Hence, hypothesis 1-5 is partial supported. In sum, only entrepreneurial orientation would show the difference in the constructs of organizational, age and tuenure. The low sample response rate may be the arch-criminal. Low sample response rate would cause the unbalance of culture evaluation to our research constructs.

Table 6 Comparisons among Respondents with Different Levels of TMT Organizational Culture

| Name of factor | 1High Incubator (n=32) | 2 High Guided Missile (n=24) | 3 High Eiffel Tower (n=30) | 4High Family (n=38) | F-value | P-value | Duncan |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|---------|---------|-----------|
| Absorptive Capacity | 5.146 | 5.049 | 4.492 | 4.785 | 1.494 | 0.220 | (3421) |
| Core Competence | | | | | | | |
| Efficiency | 5.169 | 4.967 | 4.640 | 4.537 | 2.325 | 0.079* | (4321) |
| Quality | 5.383 | 5.396 | 4.928 | 4.863 | 1.850 | 0.142 | (3412) |
| Innovation | 4.994 | 4.842 | 4.740 | 4.579 | 0.635 | 0.594 | (4321) |
| Customer Responsiveness | 5.750 | 4.994 | 5.150 | 5.053 | 1.499 | 0.219 | (4312) |
| Entrepreneurial Orientation | | | | | | | |
| Proactiveness | 4.781 | 4.417 | 4.375 | 4.079 | 1.441 | 0.235 | (3421) |
| Risk-Taking | 4.656 | 4.292 | 4.433 | 3.895 | 2.274 | 0.084* | (423,231) |
| Competitive Aggressiveness | 4.719 | 4.479 | 4.750 | 4.026 | 2.502 | 0.063 * | (42,213) |
| Autonomy | 5.323 | 4.903 | 4.383 | 4.482 | 3.658 | 0.015** | (342,421) |

4.3. Structural Equation Model (SEM)

The purpose of this study is to find out the relationships among TMT management team demography, and absorptive capacity, core competence, entrepreneurial orientation and management performance and to investigate the fitness of the research framework. For such an objective, structure equation model is employed to test the interrelationships of all the variables in the entire model. The proposed structural equation model is shown in Figure 2.

Before evaluating the structural or measurement models, the overall fit of the model to ensure that the model should be evaluated. In this study, five indices were used to

test the fit of the model. The first one was the chi-square test, the essential for the nested model comparison. The chi-square value of 78.363 with 77 degrees of freedom isn't statistically significant at the 0.435 significance level. Thus, the research has consistency with the design model (as shown in Figure 2) and the actual model. However, we must also note that the chi-square test becomes more sensitive as the number of indicators rise. With this in mind, other measures were also examined.

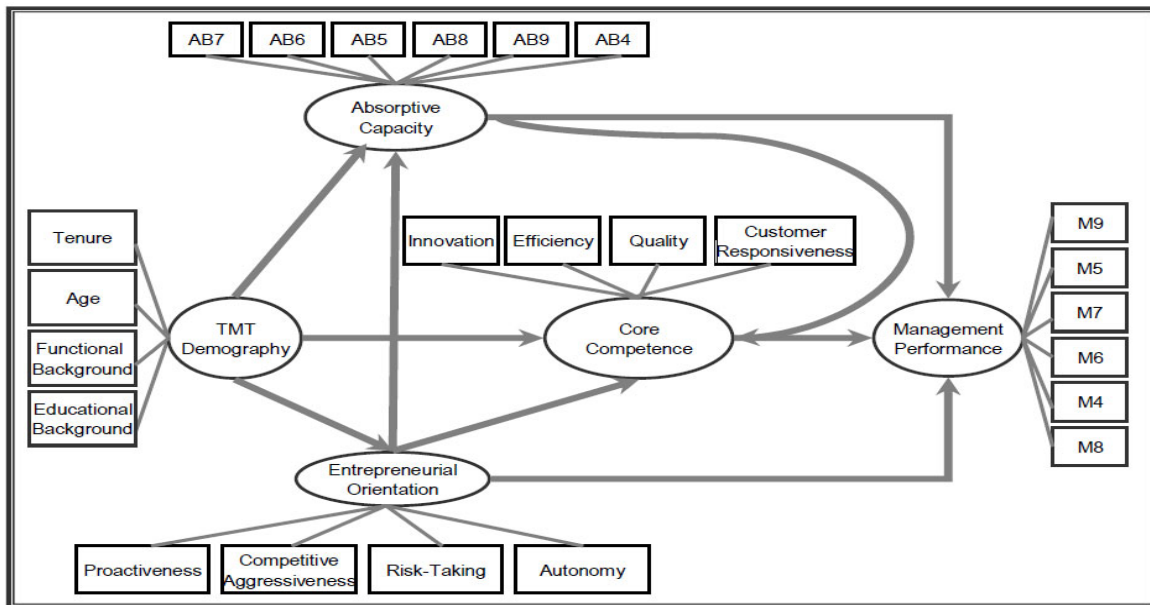


Figure 2 Structural Equation Model of this Study

The rest of the fit indices adopted in this study were the root mean square residual (RMR), the goodness of fit index (GFI), and the adjusted goodness of fit index (AGFI). The smaller the RMR is, the better the fit of the model. A value of 0.05 is suggested as a close fit (Arbuckle & Wothke, 1999). GFI and AGFI will not be influenced by the sample size explicitly and they were adopted to test how much better the model fits than no model at all. A very good fit of research model would require GFI and AGFI to be higher than 0.9 (Arbuckle & Wothke, 1999). The quality of the a priori alternative models should rely on the fit indices. However, it does not necessarily mean that one model is superior or the corrected causal model. Another important criterion for the quality of the model is the plausibility criterion (Joreskog & Sorbom, 1994). It means that the path coefficients in the model adhere to the general theoretical conception and to the hypotheses. Therefore, a model that fits the data well, but with many unsupported hypothesized paths, cannot be defined as correct. Hence, the fit indices and the theoretical predictions should be taken into consideration.

According to the criterion above, the best model is tested in this study. It displays the fit indices of the model. It shows significant GFI is 0.918, AGFI is 0.872 with quite high chi-square number (78.363), the GFI and AGFI indices indicate moderate fit of this model. As the overall goodness of fit is promising, it is encouraged to further identify the magnitudes and significance of the path structural coefficients of the model. A further evaluation of the model indicates that Entrepreneurial Orientation has a significant

influence on Absorptive Capacity ($\beta=0.595$) which is consistent with hypothesis 2-2. Furthermore, Entrepreneurial Orientation and absorptive Capacity both have a significant impact on Core Competence ($\beta=0.333$, $\beta=0.609$) which are consistent with hypotheses 2-1 and 2-3. Finally, Entrepreneurial Orientation and Core Competence both have a significant influence on Management Performance ($\beta=0.358$, $\beta=0.367$) which are consistent with hypotheses 3-1, 3-3.

These results seem to indicate that the interrelationships among Top management team Demography, Absorptive Capacity, Entrepreneurial Orientation, Core Competence and Management Performance are significant specifically. Absorptive Capacity is significantly influenced by Entrepreneurial Orientation. Entrepreneurial Orientation is significantly influenced by TMT Demography. Besides, Core Competence is significantly influenced by Absorptive Capacity and Entrepreneurial Orientation. Finally, Management performance is significantly influenced by Core Competence and Entrepreneurial Orientation. The result shows that Entrepreneurial Orientation is affected by TMT functional background diversity and Educational background Level. What types of Entrepreneurial Orientation is significant affected by firms' TMT educational and functional background divergence. Besides, organizational absorption is related to entrepreneurial orientation. What to absorb or how to absorb the knowledge depends on the different types of entrepreneurial orientation in the firms.

With an acceptable goodness of fit of the model, it seems to suggest that, to enhance management performance, firms should keep core competence especially on Innovation, Efficiency, and quality and keep bright attitude toward entrepreneurial orientation especially on autonomy, risk-taking, and competitive aggressiveness while facing new challenge.

5. Conclusions and Suggestions

5.1. Research Conclusions

The major objectives of this study are to identify the interrelationships among absorptive capacity, core competence, entrepreneurial orientation and management performance.

The first conclusion is that there are significant relationships among TMT characteristics, absorptive capacity, entrepreneurial orientation and core competence. The results indicate that TMT age divergence has significant differences in entrepreneurial orientation. Besides, the results also show that TMT functional background divergence and educational background level would highly significant influence on entrepreneurial orientation. Furthermore, the results also provide TMT functional background divergence and educational background level are highly positive association with core competence. Finally, TMT educational background level has also highly significant impact on absorptive capacity. In sum, those two demographic traits would show significances on entrepreneurial orientation, absorptive capacity and core competence.

The above conclusion may have the following managerial implications. First, as the literature review in chapter 2, people in different cohort groups have different organizational experiences (O'Relly, 1983) and thus are likely to be heterogeneous with respect to attitudes and values (O'Relly&Peffer, 1984). The results in the study have shown that the distribution of TMT composition would profoundly affect the organizational absorptive capacity, core competence and entrepreneurial orientation. TMT members play a critical role in organization manipulation. They create organization's belief, vision, and handle the directions of strategic planning. Hence, their decisions are highly related to the next step of their organization, and strongly induce organizational learning absorption in a way. Likewise, the decisions are highly associated with the forceful attitude toward the new entry whether or not a new market or a new business. Second, TMT functional background and educational background should be gained more emphasis since the more diversity of TMT functional background inspires the better creativities. This is also in line with Bantel (1989) that TMT members composed of dissimilar types of curricula benefit to bring to the problem-solving task and groups will be more effective when TMT individuals have variety of skills, knowledge, ability and perspectives (Wanous&Youtz, 1986). By the same token, higher levels of education of TMT members are associated with a team's ability to generate and implement creative solutions to complex problem and to innovate, and to learn (Bantel, 1989).

The second conclusion is TMT organizational culture would have differences in entrepreneurial orientation in terms of risk-taking, autonomy under high Incubator culture. In addition, high Eiffel Tower culture would have significant differences in competitive aggressiveness. The above conclusion may have the following managerial implications. First, the result of the study indicates that when TMT organizational culture is characterized by high Incubator, their attitudes toward entrepreneurial orientation are likely to be more risk-taking and autonomy. These are compliance with the previous research of Trompenaars and Woolliams (2003) that incubator-type organizational typically is entrepreneurial and flexible control. Second, when a TMT organization culture is characterized by high Eiffel Tower, their attitudes toward entrepreneurial orientation are likely to be more competitive aggressiveness. The firm would seek for the face-to-face competition in order to achieve the goal. Trompenaars and Woolliams (2003) note that Eiffel Tower is highly task orientation. In such traits, when individuals face to a new task, they only seek how to complete the task and accumulate skills. Third, Hodgetts and Luthans (2000) note that corporate culture is the standard, language core value and philosophy of organizational behavior. TMT members' manner would have great influence on shaping organizational culture. The association between TMT's manner and organizational culture decides the attitudes toward learning absorption, the tendency to entrepreneurial orientation and what core competence of the firm would be. When TMT form the organizational culture, they need to create a learning organizational atmosphere so that throughout sharing, the organization can act the belief top-down thoroughly and further lead organization to be more competitive.

The third conclusion is that there are significant relationships between absorptive capacity, entrepreneurial orientation, core competence and management performance. It indicates that there is a strong positive relationship between absorptive capacity and management performance. In addition, there is partial positive relationship between entrepreneurial orientation in terms of proactiveness, risk-taking, competitive aggressiveness, and autonomy and management performance. Competitive aggressiveness and autonomy of entrepreneurial orientation show the positive effect to management performance but the other factors of proactiveness and risk-taking don't have significance relationships to management performance. Besides, there are also positive relationships between core competence in terms of efficiency and innovation though there don't have significance between the other two factors, quality and customer responsiveness of core competence.

There have several managerial implications from above results. First, absorptive capacity represents a firm not only to assimilate new external knowledge but also the ability to apply it to a commercial ends and thus create profits. Hence, in the finding of the study, we find that the better the absorptive capacity is the better the management performance is. This finding is also compliance with Tsai (2001) that an organizational unit's absorptive capacity is positively related to its business performance. Besides, Cohen and Levinthal (1990) propose that a unit with high absorptive capacity is likely to successfully commercialize its new products and thus applies new knowledge to improve its business operations. Zahra and George (2002) also investigate there is a positive relationship between absorptive capacity and corporate outcomes. The increments to an organizational knowledge base would lift its business outputs. Furthermore, firms must highlight the importance of sharing whether or not firm-specific or firm-required knowledge within themselves. Second, when firms tend to be more competitive aggressiveness and autonomy they would gain better performance. This copes with prior researches that have suggested an EO is a key for organizational success (Lumpkin & Dess, 1996). Covin and Slevin (1989) also find a positive relationship between a strong entrepreneurial orientation and higher performance. However, the constructs of entrepreneurial orientation vary and prior research suggest that entrepreneurs simply don't see the risks that other see, or alternatively, they see non-entrepreneurial behavior as for more risky so it may be the main reason that risk-taking in the study doesn't significant. Although researches show a firm would exhibit both competitive aggressiveness and proactiveness but Lumpkin & Dess (2003) suggest these two dimensions may vary independently of each other in a given context and relate to performance. This finding implies that when firms tend to be more active to competition and willing to delegate to individuals the firm perform better performance and an effective entrepreneurial orientation would be a good example to implement strategic management or planning. Third, core competence has direct influenced on management performance which is in line with Markides (1994) that core competences have a pivotal role to play in the process of corporate performance. In our research, efficiency and innovation seem to receive more concern by the sampling firms, but quality and customer responsiveness do not. The rationale behind the results likes in the industry of the sample firms. Most of our sampling

firms are hi-tech and traditional manufacture industries, which may treat efficiency and innovation as more important factors. In contrast, service industries incline to be more careful with customer interaction, responsiveness and the quality. Each firm has focused on different core competences according to the interior needs and exterior environment. When firms develop their own core competence it would not only lower the new cost but accelerate the long-term competitive advantages and create maxima value to the firm.

The fourth conclusion can be drawn from this study is that there are significant relationships among entrepreneurial orientation, core competence and absorptive capacity. The result of the study indicates a positive relationship between entrepreneurial orientation and absorptive capacity. Besides, there is an interesting phenomena that competitive aggressiveness and autonomy shows a significant relationship on core competence, but competitive aggressiveness doesn't show t significance on absorptive capacity. Instead, proactiveness and autonomy show a significant relationship on absorptive capacity but proactiveness doesn't show a significant relationship on competitive aggressiveness.

Several managerial implications can be inferred from this result. Entrepreneurial orientation has been used to refer to the firm's strategy-making processes and styles in entrepreneurial activities (Lumpkin & Dess, 1996). First, firms engage in pursuing new activities, it requires more knowledge to prepare, to evaluate and to implement so that it can lower the risk and failure. Second, there is also a positive relationship between entrepreneurial orientation and core competence. This indicates that entrepreneurial orientation would increase core competence of its firm. The importance of entrepreneurial orientation is that entrepreneurship is the major accelerator of a firm's growth. A firm should cultivate entrepreneurial orientation because the higher entrepreneurial orientation the better awareness of environmental change and this leads to enhance a firm's core value and sustain their competitive advantages. Third, according to the result of the study, it is found that there is a positive relationship between absorptive capacity and core competence. This result shows that the better absorptive capacity creates the firmer core competence. This is also copes with Zahra & George (2002) that absorptive capacity enables the firms to reconfigure its resource base and achieve the competences. Core competence provides also the unique competitive advantage of a firm; hence, firms need to acquire and punctuate in renewing knowledge and skill to compete in changing markets so that it can bring more opportunities and sustain competitive advantages than others. Fourth, according to Lumpkin and Dess (2003), they categorize proactiveness as the response to opportunity and competitive aggressiveness as the response to threat. When TMT members face threats, they are apt to react through enhancing the core competence within the firm but when they face new opportunities, instead, they are likely to react through enhancing absorptive capacity. This shows that, when TMT encounter a new opportunity, they would absorb new knowledge such as resources, skills and information first. On the contrary, TMT enhance their own core competences such as efficiency, quality, innovation and customer responsiveness when they face the threats first.

In summary, the conceptual models as developed by this study has served as a useful framework for academicians and practitioners to evaluate the interrelationships

among absorptive capacity, entrepreneurial orientation, core competence and management performance. The hypotheses as inferred and test in the study do confirm the interrelationship among the above research constructs.

5.2. Research Suggestion for Future Research

Although the result of this study is fruitful and these results may contribute to the existing literature for further validation, several suggestions could be made for academicians and business practitioners.

First, this study adopted the cross-sectional research to empirically test the underlying relationships and hypotheses. The cross-sectional is superior in capturing statistically significant findings and exploring the difference between several groups. Second, this study adopted a survey methodology by mailing the questionnaire that is hi-tech or traditional manufacturing industries. Future research can take other industries into account.

Third, the applications of the idea of entrepreneurial orientation inhere in core competence is a new concept. Although, there are a plenty of studies that have been empirically tested for absorptive capacity, there still have a lot to investigate. Further studies can include potential absorptive capacity (PACAP) and realized absorptive capacity (RACAP) into the research framework to elaborate the phenomena. Fourth, empirical validation for the integrated framework is not well established. Even though most of the framework and the relationships between variables have been proved to be significant the comprehensive model using LISREL test seems to indicate that there are still plenty of rooms to revise and modify results of this analysis and further validation may be required.

Fifth, the response rate of this study is low. Further efforts, should maintain the reasonable rate. More effort should also made to perform a representative sample and to confirm whether the response error and non-response errors results in non-significant test. Sixth, further research could extend the industries category to study that different industries could contribute different entrepreneurial orientation especially in proactiveness and competitive aggressiveness.

REFERENCES

- Alderson, S. (1993). Reframing management competence: focusing on the top management team. *Personnel Review*, 22(6), 53-62.
- Bantel, K.A. & Jackson S.E. (1989). Top management and innovations in banking: does the demography of the top team make a difference? *Strategic Management Journal Summer Special Issue*, 10,107-124
- Bose, U. (2015). Design and evaluation of a group support system supported process to resolve cognitive conflicts. *Computers in Human Behavior*,49, 303–312
- Carpenter, M. A. & Sanders, WM. Gerard (2002), Top management team compensation: the missing link between CEO pay and firm performance. *Strategic Management Journal*, 23, 367-375.

- Carpenter, M. A. (2002). The implications of strategy and social context for the relationship between top management team heterogeneity and firm performance.
- Chanvarasuth, Pisit&Ravichandran, T. (2003). Absorptive capacity and strategic Alliances in the supply chain context. *Institute of Electrical and Electronics Engineering*, 340-344.
- Cohen, W. M. &Levinthal, D.A. (1989). Innovation and learning: two faces of R&D. *Economic Journal*. 99, 569-596.
- Cohen, W. M. &Levinthal, D.A.(1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35,128-152.
- Covin, J.G., &Slevin, D.P. (1989), Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Daft, R. L. (2004) *Organization theory and design* (8th ed.). New York: South-Western.
- Goll, I., S., Rakesh, B. &Tucci, L. A. (2001). Top management team composition, corporate ideology, and firm performance. *Management International Review*, 41(2), 109-128.
- Hambrick, D.C. & Mason, P.A.(1984). Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hitt, M.A. & Tyler, B.B. (1991). Strategic decision models: integrating different perspectives. *Strategic Management Journal*, 12(5), 327-351.
- Hodgett, Richard M. &Luthans, F. (2002). *International management culture, strategy and behavior*. Ohio: Irwin McGraw-Hill.
- Hogan, S. J. &Coote, L. V. (2013). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*. 67 (2014) 1609–1621
- Homberg, F & Bui, H. T. M. (2013). Top Management Team Diversity: A Systematic Review. *Group & Organization Management*, 38(4), 455–479
- Kisfalvi, V. & Pitcher, P. (2003), Doing what feels right: the influence of CEO character and emotions on top management team dynamics. *Journal of Management Inquiry*, 12(1), 42-66.
- Markides, C. C. (1994). Related diversification, core competences and corporate performance. *Strategic Management Journal*, 15, 149-165
- Martinez, E. A. (2015). Organizational Culture and Performance. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 105(5), 331–335
- Murry, A. I. (1989). Top management group heterogeneity and firm performance”, *Strategic Management Journal Summer Special Issue*, 10, 125-141
- Pegels, C. C., Song, Y. I. & Yang, B. (2003). Management heterogeneity, competitive interaction groups, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 21, 911-923.
- Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24, 270-581.

- Pfeffer, J. (1983). Organizational demography. In Research in organizational behavior, Staw B, Cummings LL (eds). Greenwich, CT, 299-357.
- Prahalad, C. & Hamel, G.. (1990). The core competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Robbins, S. P. (1990). Organization theory: structure, design and applications. New Jersey, Prentice Hall.
- Trompenaars, F. & Woolliams, P. (2003). A new framework for managing change across cultures. *Journal of Change Management*, 3(4), 361-375.
- Wiersema, M. F. & Batel, K. A. (1992). Top management team demography and corporate strategic change. *Academy of Management Journal*, 35(1), 91-121.
- Yang, C.C. (2015). The integrated model of core competency and core capabilities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1/2), 173-189.
- Zoogah, D.B., Vorab, D., Richardc, O. & Pengc, M.W. (2011). Strategic alliance team diversity, coordination, and effectiveness. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(3), 510-529.

**AN INTEGRATIVE APPROACH TO INVESTIGATE ANTECEDENTS,
MODERATORS AND CONSEQUENCES OF BRAND EQUITY**
**Tiếp cận tích hợp nhằm tìm hiểu các nhân tố điều tiết
và kết quả của giá trị thương hiệu**

Ying-Kai Liao, Ph. D - Nanhua University, Taiwan

Vu Minh Quan - Nanhua University, Taiwan

Alfiyatul Qomariyah - Chinese Culture University, Taiwan

Abstract

Over the past decade, brand equity has been extensively discussed by academicians and practitioners. But, there is still a research gap in the development of a comprehensive research framework of the moderators of brand equity. Therefore, the objectives of this study are first, to develop a comprehensive research model of the moderators of brand equity; and second, to empirically test the developed research hypotheses. Methodology of this study is questionnaire survey from 323 cosmetics users. There are 5 major moderators that included in this study (e.g., experiential moderators, behavioral moderators, psychological moderators, demographic moderators, and relational moderators). The results show that all moderators have moderating effect on the influences of brand association and perceived quality on brand equity. Furthermore, involvement, switching costs, age, income, and loyalty program participation have moderating effect on the influence of brand equity on purchase intention. In contrast, gender and relationship age with brand have no moderating effect on the influence of brand equity on purchase intention. Since previous studies regarding the moderators of brand equity are limited and none of these studies has integrated these moderators into a more comprehensive model, the results of this study can provide an important reference for academicians and professionals to develop brand management strategies.

Keywords: *brand association, perceived quality, brand equity, moderators, purchase intention.*

Tóm tắt

Trong một thập kỉ qua, giá trị thương hiệu là chủ đề nhận được sự quan tâm rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu và các chuyên gia thực tế. Tuy nhiên vẫn có khoảng trống nghiên cứu trong việc phát triển một khung nghiên cứu về các nhân tố điều tiết giá trị thương hiệu. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là: thứ nhất, phát triển một mô hình nghiên cứu toàn diện về các nhân tố điều tiết giá trị thương hiệu và thứ hai, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã được phát triển. Phương pháp nghiên cứu là điều tra bảng hỏi được thực hiện với 323 khách hàng sử dụng mỹ phẩm. Có 5 nhân tố điều tiết cơ bản được đưa ra trong nghiên cứu này (nhân tố trải nghiệm, nhân tố hành vi, nhân tố tâm lý, nhân tố nhân chủng và nhân tố quan hệ). Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố này đều có tác động điều tiết tới ảnh hưởng của thuộc tính thương hiệu và chất lượng cảm nhận của thương hiệu tới giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, mức độ tham gia, chi phí chuyển đổi thương hiệu, độ tuổi, thu nhập và việc tham gia vào các chương trình trung thành có tác

động điều chỉnh tới ảnh hưởng của giá trị thương hiệu tới dự định mua. Ngược lại, giới tính và tuổi quan hệ với thương hiệu không có tác động điều tiết tới mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu tới ý định mua. Vì các nghiên cứu trước đây về các nhân tố điều tiết giá trị thương hiệu còn hạn chế nên kết quả của nghiên cứu này có thể tạo ra giá trị tham khảo tốt với các nhà nghiên cứu và các chuyên gia về phát triển chiến lược quản trị thương hiệu.

Từ khoá: *thuộc tính thương hiệu, giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu, nhân tố điều tiết, dự định mua*

1. Introduction

Over the past decades, brand equity has been extensively discussed by academicians and practitioners. It becomes one of the most popular and important marketing concepts (Atilgan, et al., 2005), because strong brand equity may lead to higher business success (Shamma and Hassan, 2011). Brand equity is a strategic role in gaining competitive advantages and helping managers to make strategic management decisions (Buil, et al., 2013). It can be an appropriate measurement to evaluate long-term impact of marketing decisions.

Strong brand equity can distinguish a brand from its competitor because it shows a signal of favorable consumer associations and further affects both financial and non-financial results (Romaniuk and Nenycz-Thiel, 2013). Positive customer-based brand equity will lead to greater revenues, lower costs, and higher profits. It also has direct implications for company to achieve premium price, consumers' willingness to seek out new distribution channels, the effectiveness of marketing communications, and the success of brand extensions and licensing opportunities (Keller, 2003). Moreover, strong brand equity can enhance consumers' positive evaluation toward the brand and repurchase behaviors (Buil, et al., 2013).

Moderating effect is important because it systematically modifies either the form and/or strength of the relationship between independent variable and dependent variable (Sharma, et al., 1981). Previous studies regarding moderating effects of brand equity are limited (e.g., Gammoh, et al., 2011; Chen, et al., 2012). Evanschitzky and Wunderlich (2006) stated that there are three potential moderating variables widely used in consumer behaviors research, including demographic (e.g., gender, age, etc.), relational (e.g., relationship age, etc.), and psychological (e.g., product involvement, commitment, etc.) moderators (Davis and Mentzer, 2008; Madrigal and Chen, 2008; Raimondo, Miceli, and Costabile, 2008; Lee and Ferreira, 2011; Sartore-Baldwin and Walker, 2011; Chen, et al., 2012; Yoshida and Gordon, 2012; etc.). However, an integration of relevant moderators of brand equity is yet to be developed.

However, all of the previous studies tended to examine moderating variables individually. They didn't focus on developing a comprehensive model related with all possible moderators of brand equity. This study attempts to fill that research gap. Therefore, the objectives of this study are first, to develop a comprehensive research model

of the moderators of brand equity; and second, to empirically test the developed hypotheses of the research model.

2. Literature review

2.1 Brand Equity

Brand equity is the additional value to a product (good or service) by a brand name (Farquhar, 1989). According to M'zungu, et al. (2010), there are two perspectives of brand equity. The first perspective came from North American scholars such as Aaker, Keller, and Berry which emphasized the cognitive customer-based. It is well-known as customer-based view of brand equity. Aaker (1991, 1992) conceptualized brand equity as five components of sources such as brand loyalty, brand awareness, perceived brand quality, brand associations (or brand image), perceived quality, and other proprietary assets (e.g., patents, trademarks, and channel relationships). Furthermore, Keller (1993) viewed brand equity as the level of awareness and familiarity; and the strength, favorability, and uniqueness of brand associations that consumers hold in memory. In the service industry context, the company often represents the brand itself (M'zungu et al., 2010). Berry (2000) suggested that in addition to brand awareness, brand meaning also contributes to brand equity. Brand meaning is the customer's dominant perceptions of the brand. Consumer's perception brand meaning is derived from the presented brand, external brand communications, and consumer's experience with the company.

2.2. Hypotheses Development

2.2.1. The Moderating Effect of Experiential Moderators

This study proposes that there are six variables of experiential moderators which will moderate the influences of brand association and perceived quality on brand equity. Experiential moderators consist of experiential perception, entertainment value, aesthetic value, brand attachment, enjoyment value, and hedonic attitude. Experiential perception is the interactions between a customer and a brand's product which provokes a reaction (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005). Entertainment value can be defined as a pleasant experiential state which includes physiological, cognitive, and affective components (Vorderer et al., 2004). Aesthetic value is the appreciation of the formal, expressive, and symbolic quality of a brand's product (Fiotre and Kimle, 1997). Brand attachment is the strength of the cognitive and affective bond's connection of the brand and customers themselves (Park et al., 2006). Enjoyment value is the extent to which the shopping activity is perceived to provide reinforcement in its own right, apart from any anticipated performance consequences (Childers et al., 2001). Hedonic attitude is the consumption of a brand's product which involves emotional arousal (Holbrook & Hirschman, 1982).

Several previous studies have examined the role of experiential variables as moderating variables (e.g., Bennett, et al., 2005; Rodgers, et al., 2005; Lee and Murphy, 2008; Polo-Pena, et al., 2013; Yoon, et al., 2013; Frank, et al., 2014). Thus, this study proposes that experiential moderators (e.g., experiential perception, entertainment value,

aesthetic value, brand attachment, enjoyment value, and hedonic attitude) will moderate the influences brand association and perceived quality on brand equity. Therefore, the following hypotheses are developed:

Hypothesis 1. Experiential moderators such as (a) experiential perception, (b) entertainment value, (c) aesthetic value, (d) brand attachment, (e) enjoyment value, and (f) hedonic attitude have moderating effect on the positive influence of brand association on brand equity.

Hypothesis 2. Experiential moderators such as (a) experiential perception, (b) entertainment value, (c) aesthetic value, (d) brand attachment, (e) enjoyment value, and (f) hedonic attitude have moderating effect on the positive influence of perceived quality on brand equity.

2.2.2. The Moderating Effect of Behavioral Factors

Behavioral moderators consist of brand personality, brand satisfaction, brand trust and brand commitment. Brand personality can be defined as human characteristics which associated with a brand (Aaker, 1997). Brand satisfaction is the favorable affective response of customer toward a brand, brand trust is customers' confidence about a brand's reliability and integrity, and brand commitment is customers' desire to maintain a relationship with a brand (Sanchez-Franco, et al., 2009).

Pappu and Quester (2006) examined consumer-based retailer equity would vary according to consumer satisfaction levels with the retailer. They found that brand awareness, brand associations, and perceived quality vary significantly according to consumer satisfaction levels with the retailer. Ha (2009) examined the moderating effect of brand loyalty on the relationship between physical and overall retail service quality and brand equity. Thus, this study proposes that brand personality, brand satisfaction, brand trust, and brand commitment will moderate the influences of brand association and perceived quality on brand equity. Therefore, following hypotheses are developed:

Hypothesis 3. Behavioral moderators such as (a) brand personality, (b) brand satisfaction, (c) brand trust, and (d) brand commitment have moderating effect on the positive influence of brand association on brand equity.

Hypothesis 4. Behavioral moderators such as (a) brand personality, (b) brand satisfaction, (c) brand trust, and (d) brand commitment have moderating effect on the positive influence of perceived quality on brand equity.

2.2.3. The Moderating Effects of Psychological Moderators

This study proposes that there are two variables of psychological moderators which will moderate the relationship between brand association, perceived quality, and brand equity as well as between brand equity and purchase intention. Those variables are involvement and switching costs. First, involvement is important for consumers' purchasing behavior because it's based on their needs, values, and interests (Seiders, et al., 2005). Chen, et al. (2012) posited that the involvement moderates the relationship between brand equity and purchase intention, but the result was not significant. Thus, this study argues that when consumers are highly involved, highly associated, and have high

perceived quality with a brand, it is likely to enhance brand equity. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 5. High involvement consumers will strengthen the positive effects of (a) brand association and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 5c. High involvement consumers will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

Second, switching costs can be economic, psychological, and emotional terms (Yang and Peterson, 2004; Aydin et al., 2005). In the psychological term, it has effect on the consumers' psychology of becoming new consumer of a new brand, and on the time and effort involved in buying a new brand (Kim et al., 2003). Results of previous studies have showed that switching costs has a significant moderating effect on customer loyalty through satisfaction (e.g., Lee, Lee, and Feick, 2001); on customer satisfaction through customer sensitivity (e.g., Hauser, Simester, and Wernerfelt, 1994); on relationship commitment through trust and satisfaction (Sharma and Patterson, 2000); and on purchase intention through brand equity (Chen and Chang, 2008). This study thus proposes that switching costs will moderate the relationship between brand association, perceived quality, and brand equity as well as between brand equity and purchase intention. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 6. High switching costs will strengthen the positive effects of (a) brand association and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 6c. High switching costs will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

2.2.4. The Moderating Effects of Demographic Moderators

This study proposes that there are three demographic moderators which will moderate the relationship between brand association, perceived quality, and brand equity and the relationship between brand equity and purchase intention. The first variable is age. Age is one of important demographic characteristics of which previous researches have been examined (Homburg and Giering, 2001; Mattel and Kamakura, 2001; Yoshida and Gordon, 2012). Previous researches have showed that younger consumers' choice decisions rely more on process-based service evaluations than on outcome-based product evaluations (Homburg and Giering, 2001) and the influences of brand equity and relationship equity were stronger for younger consumers than for older consumers because younger consumers are more influenced by brand image (Yoshida and Gordon, 2012). Thus, this study proposes that age will moderate the relationship between brand associations, perceived quality, and brand equity as well as between brand equity and purchase intention. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 7. Younger consumers will strengthen the positive effects of (a) brand associations and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 7c. Younger consumers will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

The second variable is gender. Previous studies have also shown that gender has influence on consumer decision-making (Homburg and Giering, 2001; Mittal and Kamakura, 2001; Yoshida and Gordon, 2012). Similar to younger consumers, women consumers' purchasing behaviors are strongly influenced by the personal interaction process (Homburg and Giering, 2001). Previous studies results have shown that the relationship between consumer satisfaction and loyalty is stronger for men than for women (Homburg and Giering, 2001; Mittal and Kamakura, 2001). This study thus proposes that gender will moderate the relationship between brand equity and purchase intention. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 8. Women consumers will strengthen the positive effects of (a) brand associations and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 8c. Women consumers will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

The last variable is personal income. On previous studies, personal income has been examined to have strong effect on purchasing decisions (Homburg and Giering, 2001). Consumers with higher income tend to engage more in information processing and seeking new information about a product and their purchasing decision are based on the evaluation of that information. Thus, this study proposes that income will moderate the effect of brand equity on purchase intention. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 9. High income consumers will strengthen the positive effects of (a) brand associations and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 9c. High income consumers will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

2.2.5. The Moderating Effects of Relational Moderators

Previous studies have identified two relational moderators which will moderate the relationship between brand equity and purchase intention. The first moderator is relationship age. Previous studies also suggested that relationship age enhances the predictive power of consumer satisfaction on behavioral consequences (Yoshida and Gordon, 2012; Raimondo et al., 2008; Seiders, et al., 2005; Verhoef, et al., 2002). Verhoef (2003) and Verhoef, et al. (2002) found that relationship age can moderate the relationship between satisfaction and retention and the number of serviced purchased. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 10. Longer relationship age consumers will strengthen the positive effects of (a) brand associations and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 10c. Longer relationship age consumers will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

The second moderator is loyalty program participation. Loyalty program is company initiatives which targeting consumers who agree to exchanges that may be complementary to their purchase transactions (Seiders, et al., 2005). This loyalty program can increase consumers' retention by increasing consumers' trust and commitment and by

enhancing the perception of consumers of the relationship investment (Rust, Lemon, and Zeithaml, 2004).. De Wulf et al. (2001) found that relationship programs promote retention by enhancing consumers' perceptions of a firm's relationship investment. This study proposes that relationship program participation can moderate the relationship between brand equity and purchase intention.. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 11. More loyalty program participation will strengthen the positive effects of (a) brand associations and (b) perceived quality on brand equity.

Hypothesis 11c. More loyalty program participation will strengthen the positive effect of brand equity on purchase intention.

Based on the above hypotheses development, a comprehensive research model is shown in Figure 1 below:

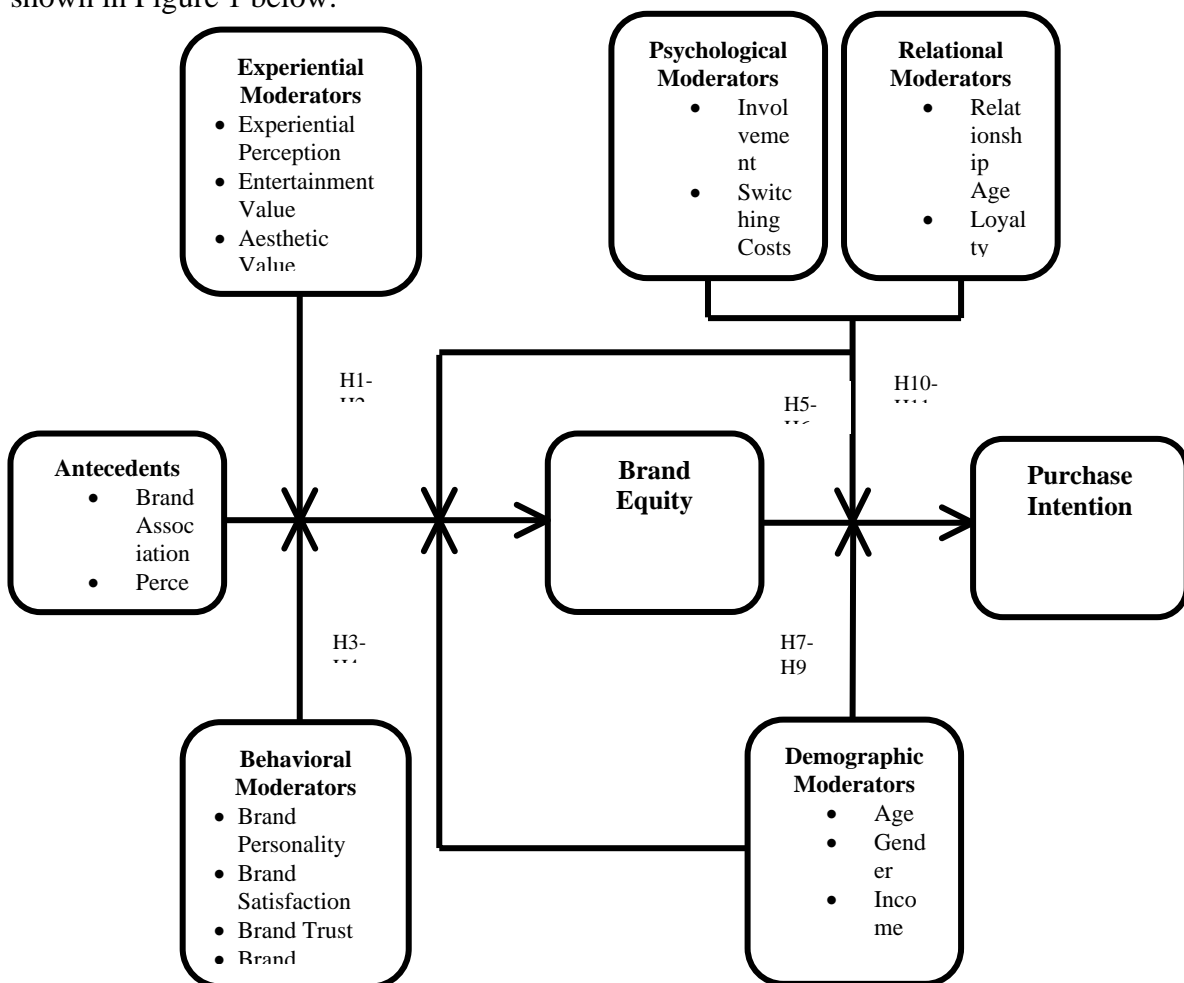


Figure 1 . Research Model

3. Research methodology

3.1. Data Collection

The data were collected through both paper-based survey and online survey. Totally, 361 data were collected from cosmetics users in Taiwan and Indonesia. Among

them, 301 are from Taiwan and 60 are from Indonesia. Online questionnaire was conducted only for Indonesian respondents. Due to some missing data, only 323 usable questionnaires were used for further analysis.

3.2 Construct Measurement

This study operationalized 8 major constructs. All measurement items used 7-point Likert Scale from 1="strongly disagree" to 7="strongly agree". The antecedents of brand equity are brand awareness, brand associations, and perceived quality. The measurement items of brand awareness (5 items), brand associations (7 items), and perceived quality (5 items) were adapted from Yoo et al. (2000) and Netemeyer et al. (2004). The measurement items of brand equity were adapted from Yoshida and Gordon (2012) and consists of value equity (5 items), psychological equity (8 items), and relational equity (5 items). The consequence of brand equity is purchase intention. The measurement items of purchase intention (5 items) were adapted from Yoshida and Gordon (2012).

The moderator variables of this study consist of experiential moderators, behavioral moderators, psychological moderators, demographic moderators, and relational moderators. Experiential moderators consist of experiential perception (6 items), entertainment value (5 items), aesthetic value (7 items) which measurement items were adapted from Sheng and Teo (2012); brand attachment (5 items) which measurement items were adapted from Corroll and Ahuvia (2006); enjoyment value (5 items) which measurement items were adapted from Chaudhuri and Holbrook (2001), and Childers et al. (2001); and hedonic attitude (5 items) which measurement items were adapted from Sarkar (2011). Behavioral moderators consist of brand personality (11 items) which measurement items adapted from Geuens et al. (2009) and Emari et al. (2012); brand satisfaction (5 items) which measurement items were adapted from Rangunathan and Irwin (2001); brand trust (5 items) which measurement items adapted from He, Li, and Harris (2012); and brand commitment (5 items) which measurement items were adapted from Coulter, Price, and Feick (2003).

Psychological moderators consist of involvement and switching costs. The measurement items of involvement (5 items) were adapted from Trijp, Hoyer, and Inman (1996), and Malär et al. (2011) and the measurement items of switching costs (5 items) were adapted from Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2000). Relational moderators consist of loyalty program participation and relationship age. The measurement items of loyalty program participation (5 items) were adapted from Rosenbaum, Ostrom, and Kuntze (2005) and relationship age has 1 measurement item which adapted from Verhoef, Franses, and Hoekstra (2002).

4. Results and discussions

4.1. Descriptive Analysis

Table 1 shows the characteristics of respondents such as gender, age, education, working experience, current career, and annual income. More than 85% of the respondents are female with more than 75% between 18-25 years old. More than 70% of the

respondents are students and have bachelor degree as education background. 45.5% of the respondents have working experience less than 3 years and 86.7% of the respondents have annual income less than 0.5 million NTD.

Table 1. Characteristics of Respondents

| Classification | Respondents | |
|--------------------------------|-------------|----------------|
| | Frequency | Percentage (%) |
| Gender | | |
| Male | 37 | 11.5% |
| Female | 286 | 88.5% |
| Age | | |
| Less than 17 | 1 | 0.3% |
| 18-25 years old | 245 | 75.9% |
| 26-35 years old | 51 | 15.8% |
| 36-45 years old | 17 | 5.3% |
| 45-55 years old | 5 | 1.5% |
| More than 55 years old | 4 | 1.2% |
| Education | | |
| High school or lower | 22 | 6.8% |
| Bachelor degree | 230 | 71.2% |
| Master degree | 68 | 21.1% |
| Doctoral degree | 3 | 0.9% |
| Working Experience | | |
| No working experience | 90 | 27.9% |
| Less than 3 years | 147 | 45.5% |
| 3-5 years | 34 | 10.5% |
| 6-9 years | 24 | 7.4% |
| 10-15 years | 16 | 5% |
| More than 16 years | 12 | 3.7% |
| Current Career | | |
| Student | 233 | 72.1% |
| Official | 9 | 2.8% |
| Administration staff | 11 | 3.4% |
| Financial/accounting | 7 | 2.2% |
| Educational services | 7 | 2.2% |
| Medical services | 15 | 4.6% |
| R&D technological | 3 | 0.9% |
| Tourism and leisure industries | 7 | 2.2% |
| Doing own business | 8 | 2.5% |
| Unemployee | 8 | 2.5% |
| Others | 15 | 4.6% |
| Annual Income | | |
| Less than 0.5 million NTD | 280 | 86.7% |
| 0.5 – 1 million NTD | 32 | 9.9% |
| 1.1 – 2 million NTD | 6 | 1.9% |
| 2.1 – 3 million NTD | 4 | 1.2% |
| 3.1 – 4 million NTD | 1 | 0.3% |

4.2. Factor Analysis and Reliability

This study conducted factor analysis, item-to-total correlation, and Cronbach's alpha tests to ensure the dimensionality and reliability of the research constructs. Table 2 shows that factor loadings of all the questionnaire items are higher than 0.6 (0.631-0.931), all item-to-total correlation coefficients are higher than 0.5 (0.547-0.886) except one item of relationship equity which is 0.496, and Cronbach's alpha of all the factors are also higher than 0.8 (0.813-0.938). All the values exceed the generally accepted guideline from Hair, et al. (2010) which we can conclude that all of the questionnaire items are appropriated to be used for further analysis because it shows high degree of internal consistency.

Table 2. Factor Analysis and Reliability

| Variables | Number of items | Factor Loadings | Eigen value | Percentage of Variance Explained | Item to total correlation | Cronbach's α |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|---|----------------------------------|---------------------------------------|
| Brand Associations | 8 | 0.631-0.869 | 4.895 | 61.184% | 0.547-0.803 | 0.908 |
| Perceived Quality | 4 | 0.875-0.893 | 3.145 | 78.624% | 0.776-0.804 | 0.909 |
| Brand Equity | | | | | | |
| Value Equity | 5 | 0.797-0.873 | 3.581 | 71.627% | 0.689-0.790 | 0.901 |
| Psychological Equity | 8 | 0.701-0.885 | 5.594 | 69.928% | 0.625-0.841 | 0.938 |
| Relationship Equity | 5 | 0.647-0.878 | 3.285 | 65.696% | 0.496-0.781 | 0.866 |
| Experiential Perception | 6 | 0.802-0.849 | 4.056 | 67.604% | 0.709-0.772 | 0.904 |
| Entertainment Value | 5 | 0.853-0.890 | 3.774 | 75.482% | 0.769-0.819 | 0.919 |
| Aesthetic Value | 7 | 0.774-0.868 | 4.726 | 67.519% | 0.696-0.808 | 0.919 |
| Brand Attachment | 5 | 0.706-0.901 | 3.472 | 69.444% | 0.582-0.814 | 0.888 |
| Enjoyment Value | 5 | 0.845-0.891 | 3.828 | 76.560% | 0.759-0.820 | 0.923 |
| Hedonic Attitude | 5 | 0.795-0.896 | 3.518 | 70.364% | 0.678-0.823 | 0.894 |
| Brand Personality | 4 | 0.751-0.834 | 2.565 | 64.124% | 0.576-0.685 | 0.813 |
| Brand Satisfaction | 5 | 0.856-0.914 | 3.985 | 79.695% | 0.780-0.858 | 0.936 |
| Brand Trust | 5 | 0.832-0.893 | 3.784 | 75.683% | 0.743-0.820 | 0.919 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|---|-------------|-------|---------|-------------|-------|
| Brand Commitment | 5 | 0.873-0.905 | 3.960 | 79.194% | 0.798-0.850 | 0.934 |
| Product Involvement | 5 | 0.641-0.930 | 3.688 | 73.764% | 0.521-0.863 | 0.906 |
| Switching Costs | 5 | 0.814-0.900 | 3.682 | 73.636% | 0.714-0.831 | 0.910 |
| Loyalty Program Participation | 5 | 0.845-0.931 | 3.973 | 79.470% | 0.763-0.886 | 0.935 |
| Brand Commitment | 5 | 0.873-0.905 | 3.960 | 79.194% | 0.798-0.850 | 0.934 |
| Behavioral Intention | 4 | 0.880-0.912 | 3.220 | 80.497% | 0.788-0.836 | 0.919 |

4.3. Hypotheses Results

4.3.1. Moderating Effects of Experiential Moderators

To test the moderating effect of experiential moderators (e.g., experiential perception, entertainment value, aesthetic value, brand attachment, enjoyment value, and hedonic attitude), this study divided the respondents into four groups as the between-subjects factors in ANOVA model based on two levels of each independent variable (high vs. low) and two levels of each experiential moderator (high vs. low). Based on Figure 2, customers with high experiential perception, high entertainment value, high aesthetic value, high brand attachment, high enjoyment value, and positive hedonic attitude tend to stimulate higher influence brand association ($F=61.961-79.288$ all with $p=0.000$) on brand equity.

Customers with high brand association and high experiential perception ($\bar{X}=5.56$), high entertainment value ($\bar{X}=5.63$), high aesthetic value ($\bar{X}=5.62$), high brand attachment ($\bar{X}=5.66$), high enjoyment value ($\bar{X}=5.55$), and positive hedonic attitude ($\bar{X}=5.58$) tend to stimulate higher brand equity than customers with low brand associations ($\bar{X}=4.76-4.92$). In terms of perceived quality, the result of cluster analysis shows only three groups of respondents without high experiential perception, high entertainment value, high aesthetic value, high brand attachment, high enjoyment value, and positive hedonic attitude-low perceived quality respondents. This situation seems to suggest that respondents in high experiential perception, high entertainment value, high aesthetic value, high brand attachment, high enjoyment value, and positive hedonic attitude do not experience on low perceived quality, they always perceived the brand product as high quality. Customers with high experiential perception ($F=103.424$, $p=0.000$), high entertainment value ($F=102.732$, $p=0.000$), high aesthetic value ($F=122.608$, $p=0.000$), high brand attachment ($F=144.011$, $p=0.000$), high enjoyment value ($F=111.367$, $p=0.000$), and positive hedonic attitude ($F=114.818$, $p=0.000$) tend to stimulate higher influence of perceived quality on brand equity. Thus, H1 and H2 are supported.

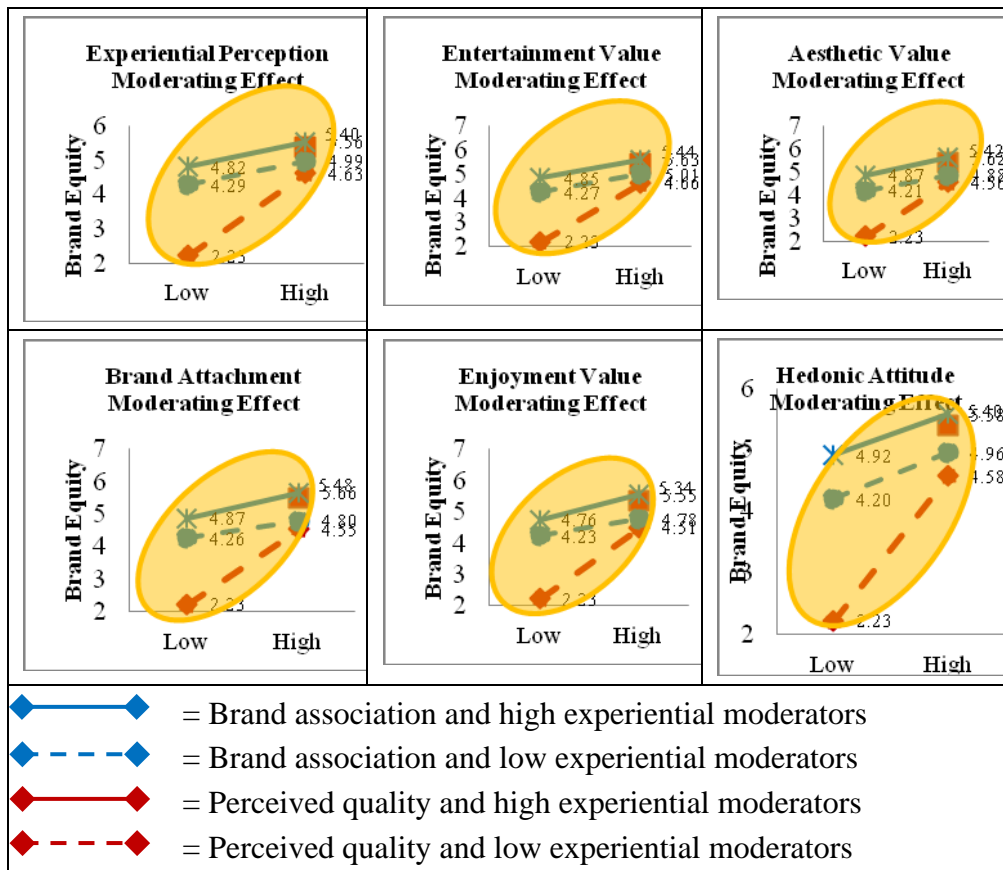


Figure 2. Moderating Effect of Experiential Moderators

4.3.2. Moderating Effects of Behavioral Moderators

To test the moderating effect of behavioral moderators (e.g., brand personality, brand satisfaction, brand trust, and brand commitment), this study divided the respondents into four groups as the between-subjects factors in ANOVA model based on two levels of each independent variable (high vs. low) and two levels of each behavioral moderator (high vs. low). Based on Figure 3, customers with high brand personality, high brand satisfaction, high brand trust, and high brand commitment tend to stimulate higher influence of brand association ($F=57.384-113.863$ all with $p=0.000$) on brand equity.

Customers with high brand association and high brand personality ($\bar{X}=5.41$), high brand satisfaction ($\bar{X}=5.43$), high brand trust ($\bar{X}=5.37$), and high brand commitment ($\bar{X}=5.57$) tend to stimulate higher brand equity than customers with low brand association ($\bar{X}=4.56-4.94$). In terms of brand trust, the result of cluster analysis shows only three groups of respondents without low brand trust and high brand associations. It is suggested that respondents who have low trust toward a brand, they tend to always have low association with that brand. In terms of perceived quality, customers with high brand personality and high brand trust tend to stimulate higher influence of perceived quality ($F=38.553$ and 40.173 , respectively with $p=0.000$) on brand equity. Customers with high perceived quality and high brand personality ($\bar{X}=5.06$) and high brand trust ($\bar{X}=5.03$) tend to stimulate higher brand equity than customers with low perceived quality ($\bar{X}=3.96$ and 3.96 , respectively). In terms of brand satisfaction and brand commitment, the result of cluster analysis shows only three groups of

respondents without high brand satisfaction and high brand commitment-low perceived quality respondents. This situation seems to suggest that respondents in high satisfaction and high commitment do not experience on low perceived quality, they always perceived the brand product as high quality. Customers with high brand satisfaction ($F=121.386$, $p=0.000$) and high brand commitment ($F=177.294$, $p=0.000$) tend to stimulate higher influence of perceived quality on brand equity. Thus, H3 and H4 are supported.

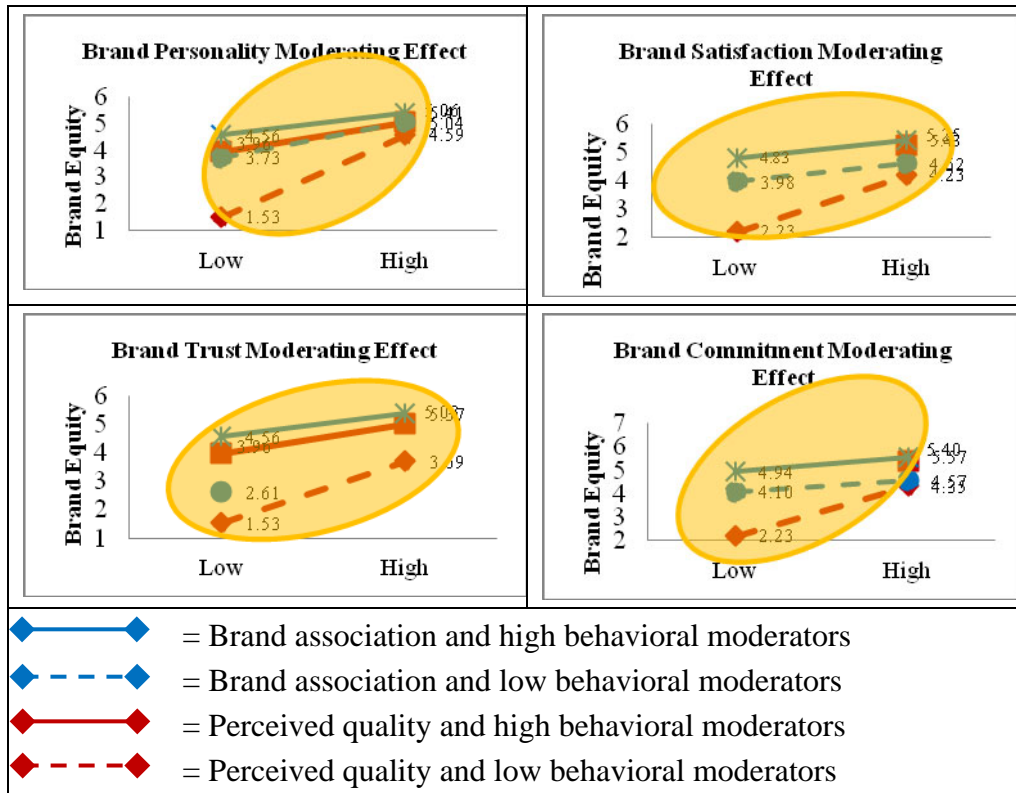


Figure 3. Moderating Effect of Behavioral Moderators

4.3.3. Moderating Effect of Psychological Moderators

Psychological moderators consist of product involvement and switching costs. To test those moderating effects, this study divided the respondents into four groups as the between-subjects factors in ANOVA model based on two levels of each independent variable (high vs. low) and two levels of each moderator variable (high vs. low). Based on Figure 4, customers with high involvement ($F=72.475$, 119.450 , respectively; $p=0.000$) and high switching cost ($F=70.702$, 47.539 , respectively; $p=0.000$) tend to stimulate higher influences of brand association and perceived quality on brand equity than customers with low switching costs.

When customers are highly involved and perceived a brand has high quality ($\bar{X}=5.52$) tend to stimulate higher brand equity. In terms of brand association and involvement, the result of cluster analysis shows only three groups of respondents without low brand association-high association respondents. This situation seems to suggest that respondents in high involvement, they tend to always have high association with a brand. Highly involved customers and highly associated customers ($\bar{X}=5.33$) tend to stimulate higher brand equity. In addition, when customers that switching cost is high, it tends to

lead into higher influences of brand association ($\bar{X}=5.48$) and perceived quality ($\bar{X}=5.14$) on brand equity. Thus, H5a-b and H6a-b are supported.

Furthermore, this study also divided the respondents into four groups as the between-subjects factors in ANOVA model based on two levels of brand equity (high vs. low) and two levels of each moderator variable (high vs. low). Based on Figure 4, customers with high product involvement ($F=112.650, 59.465; p=0.000$) and high switching costs ($F=110.114, 42.855; p=0.000$) tend to stimulate higher influence of brand equity on purchase intention than customers with low product involvement and low switching costs. When customers are highly involved in high brand equity product, they tend to have higher intention to purchase that product ($\bar{X}=5.77$) compare to highly involved customers in low brand equity product ($\bar{X}=5.11$). In addition, in high brand equity product, when customers think that to change into another brand is costly, they are likely more intent to repurchase ($\bar{X}=5.72$) the current brand. Thus, H5c and H6c are supported.

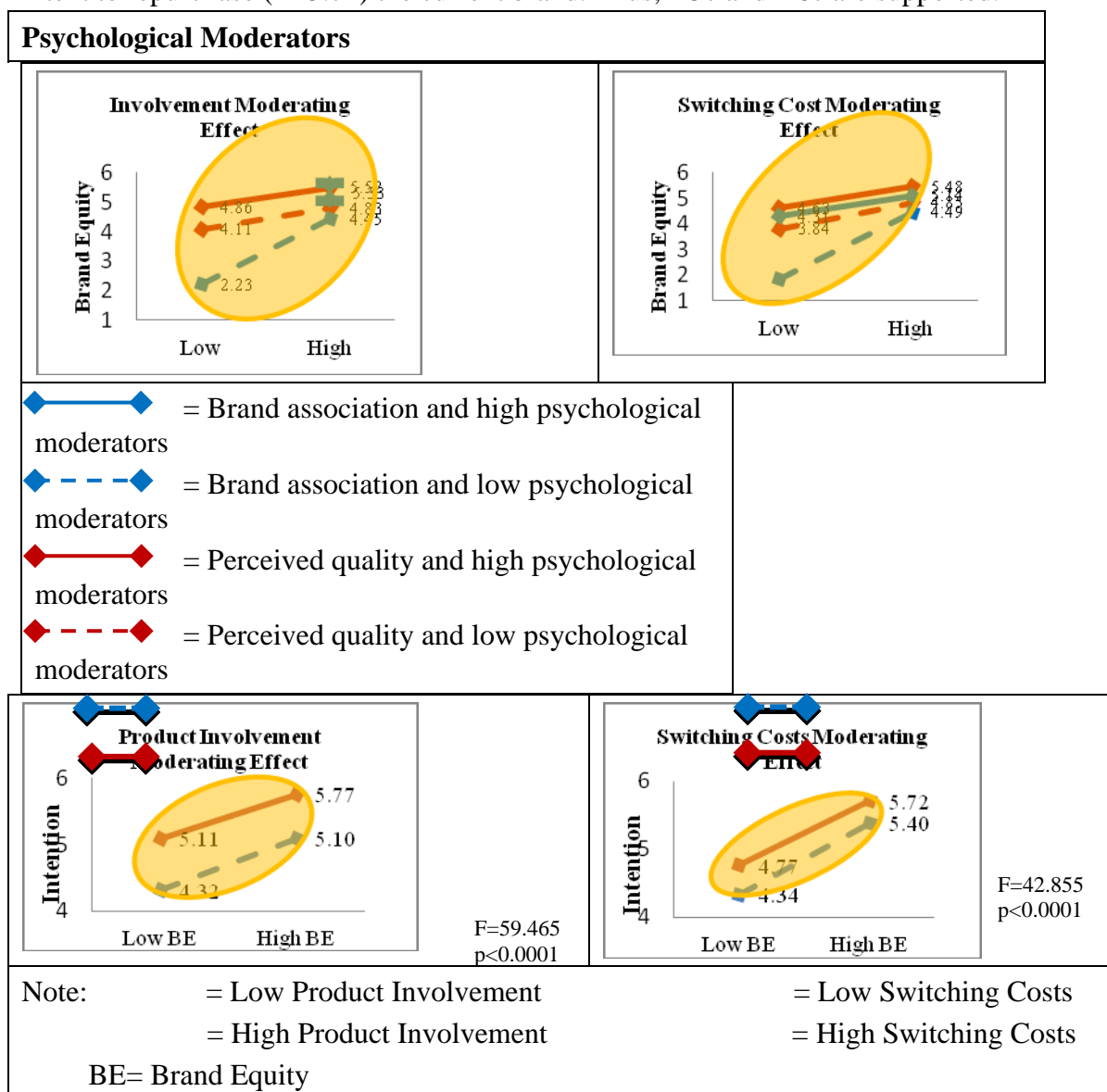
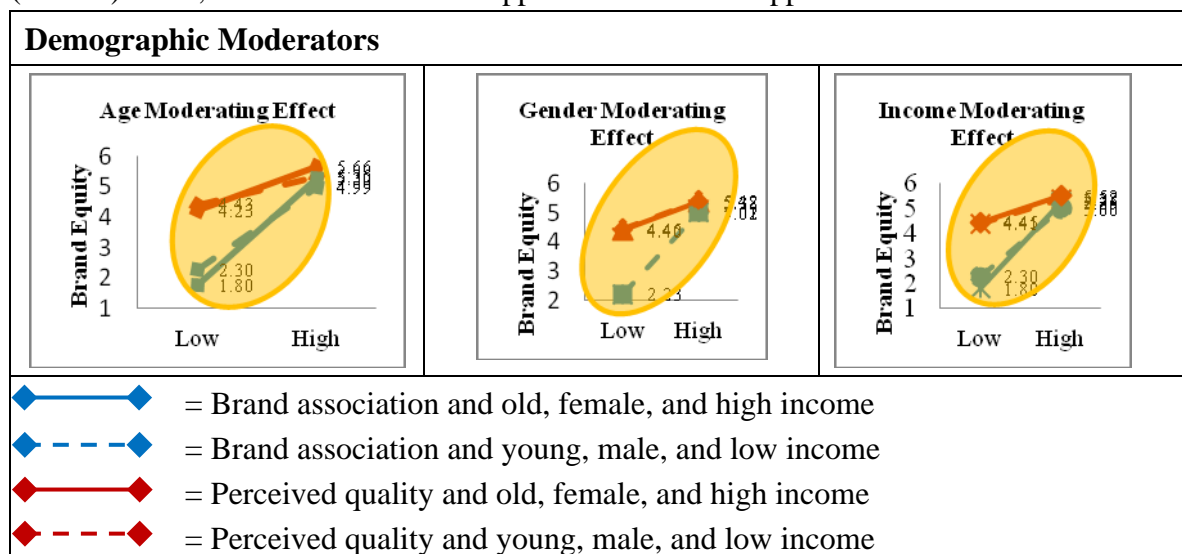


Figure 4. Moderating Effect of Psychological Moderators

4.3.4. Moderating Effects of Demographic Moderators

Demographic moderators consist of age, gender, and income. To test those moderating effects, this study divided the respondents into four groups as the between-subjects factors in ANOVA model based on two levels of each independent variable (high vs. low) and two levels of each moderator variable (age: old vs. young, gender: male vs. female, income: high vs. low). Based on Figure 5, older customers ($F=45.425$, 29.393 , respectively; $p=0.000$) tend to stimulate higher influences of brand association and perceived quality on brand equity. When older customers highly associated with a brand ($\bar{X}=5.66$) and perceived a brand has high quality ($\bar{X}=5.30$), tend to lead into higher brand equity comparing with young customers ($\bar{X}=5.35$, 4.9 , respectively). In addition, there are moderating effects of gender and income on the influences of brand association and perceived quality on brand equity. There are no big differences between male ($\bar{X}=5.41$, 5.01 , respectively) and female ($\bar{X}=5.37$, 5.01 , respectively) customers as well as high income ($\bar{X}=5.51$, 5.24 , respectively) and low income ($\bar{X}=5.38$, 5.00 , respectively) customers in terms of the influences of brand association and perceived quality on brand equity. Thus, hypotheses 7a-b, 8a-b, and 9a-b are not supported. Furthermore, this study also divided the respondents into four groups based on two levels of brand equity (high vs. low) and two levels of each moderator variable (age: old vs. young, gender: male vs. female, income: high vs. low). Based on Figure 5, older customers ($F=38.854$; $p=0.000$) and high income customers ($F=39.035$; $p=0.000$) tend to stimulate higher influence of brand equity on purchase intention than young customers and low income customers.

When older customers use a high brand equity product, they tend to have higher intention to purchase that product ($\bar{X}=5.93$) compare to young customers ($\bar{X}=5.66$). Furthermore, high income customers who use a high brand equity product, they then to have higher intention to purchase that product ($\bar{X}=6.31$) compare to low income customers ($\bar{X}=5.68$). In addition, gender has no moderating effect on the effect of brand equity on purchase intention. To see customers' purchase intention, there are no big differences between female customers who use a high brand equity product ($\bar{X}=5.69$) or a low brand equity product ($\bar{X}=4.65$) and male customers who use a high brand equity product ($\bar{X}=5.69$) or a low brand equity product ($\bar{X}=4.55$). Thus, H7c and H8c are not supported and H9c is supported.



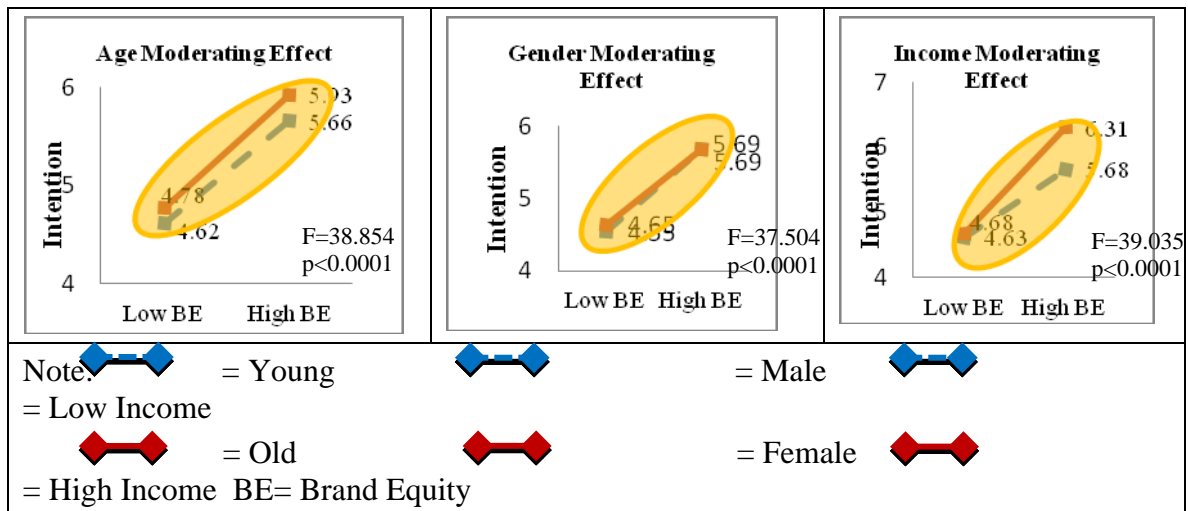


Figure 5. Moderating Effect of Demographic Moderators

4.3.5. Moderating Effects of Relational Moderators

Relational moderators consist of loyalty program participation and relationship age. To test those moderating effects, this study divided the respondents into four groups as the between-subjects factors in ANOVA model based on two levels of each independent variable (high vs. low) and two levels of each moderator variable (loyalty program participation: more vs. less, relationship age: long vs. short). Based on Figure 6, customers who participate more in loyalty program ($F=79.761, 99.684$, respectively; $p=0.000$) and has longer relationship with a brand ($F=47.455, 33.670$, respectively; $p=0.000$) tend to stimulate higher influences of brand association and perceived quality on brand equity compare to customers who less participate in loyalty program and has shorter relationship with a brand. Customers whose join more loyalty program and they are highly associated with a brand ($\bar{X}=5.59$) and perceived a brand has high quality ($\bar{X}=5.48$) tend to lead into higher brand equity. Customers who have longer relationship with a brand and they are highly associated with a brand ($\bar{X}=5.51$) and perceived a brand has high quality ($\bar{X}=5.20$) tend to lead into higher brand equity. Thus, H10a-b and H11a-b are supported.

Furthermore, this study also divided the respondents into four groups based on two levels of brand equity (high vs. low) and two levels of each moderator variable (loyalty program participation: more vs. less, relationship age: long vs. short). Based on Figure 6, customers who participate more in loyalty program ($F=53.529$; $p=0.000$) tend to stimulate higher influence of brand equity on purchase intention than customers who less participate in loyalty program. When customers join more loyalty program in a high brand equity product, they tend to have higher intention to purchase that product ($\bar{X}=5.81$) compare to customers who join more loyalty program in a low brand equity product ($\bar{X}=5.29$). In addition, relationship age has no moderating effect on the effect of brand equity on purchase intention. To see customers' purchase intention, there are no big differences between customers who are longer use a high brand equity product ($\bar{X}=5.66$) or a low brand equity product ($\bar{X}=4.74$) and customers who are shorter use a high brand equity

product ($\bar{X}=5.71$) or a low brand equity product ($\bar{X}=4.59$). Thus, H10c is not supported and H11c is supported.

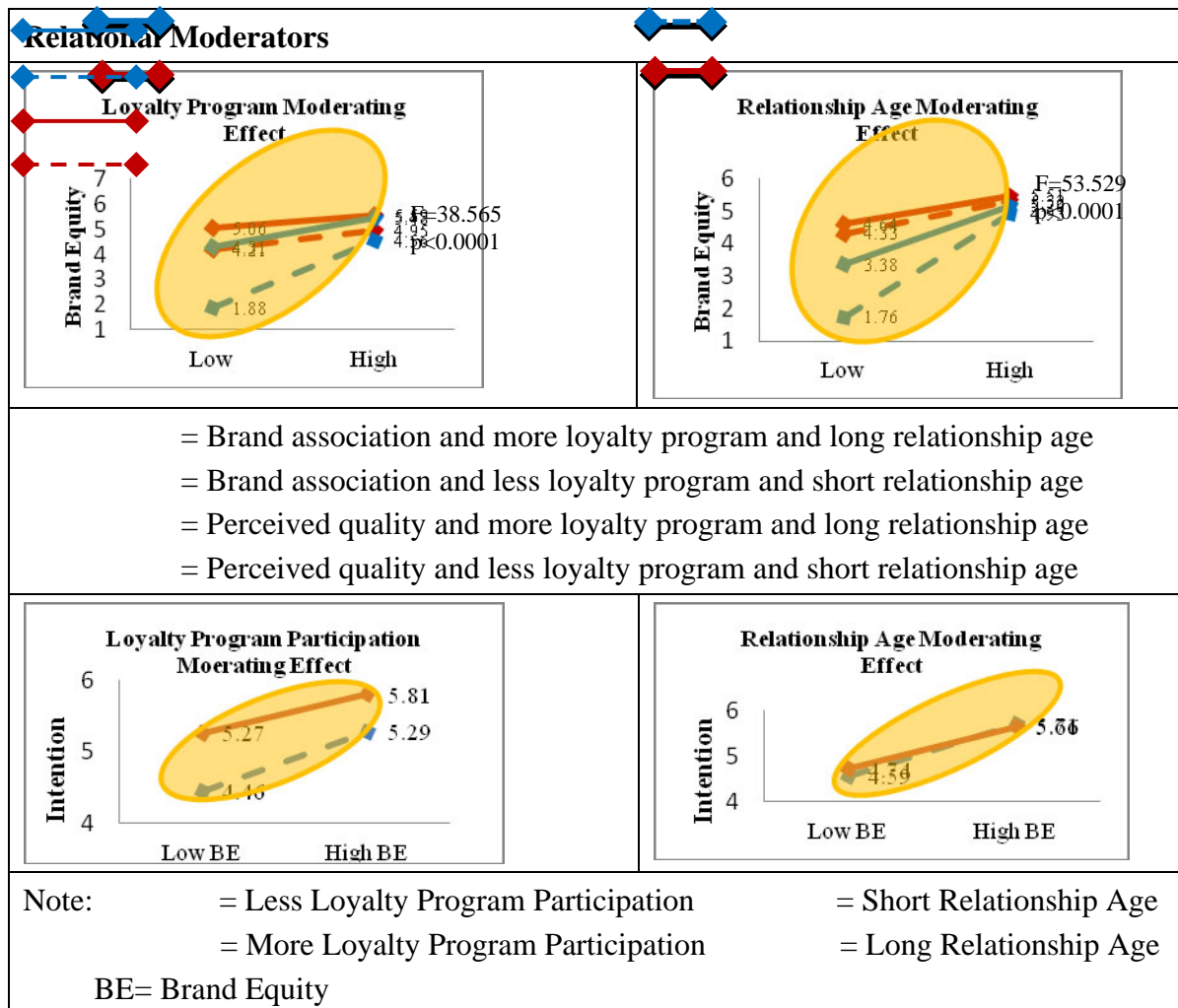


Figure 6. Moderating Effect of Relational Moderators

5. Conclusions

5.1. Conclusions

First, experiential moderators (e.g., experiential perception, entertainment value, aesthetic value, brand attachment, enjoyment value, and hedonic attitude) have moderating effect on the influences of brand association and perceived quality on brand equity. When customers have more experience with a brand and they are highly associated with a brand as well as perceived a brand has high quality, it is likely to lead into higher brand equity.

Second, behavioral moderators (e.g., brand personality, brand satisfaction, brand trust, and brand commitment) have moderating effect on the influences of brand association and perceived quality on brand equity. In terms of brand association, when customers perceives high brand personality, high brand satisfaction, high brand trust, and high brand commitment, their level of brand association will result in significantly higher brand equity (Ha, 2009). In terms of perceived quality, customers with high brand

personality and high brand trust tend to stimulate higher influence of perceived quality on brand equity (Sanchez-Franco, et al., 2009).

Third, psychological moderators which consist of involvement and switching costs moderate the effects of brand association and perceived quality on brand equity and the effect of brand equity on purchase intention. When customers highly involved with a brand, they tend to know more information about the product of the brand, whether it is good or not. So, when customers are highly associated and perceived a brand has high quality, it will lead into higher brand equity and when the brand has high value (or high brand equity) they will have higher intention to purchase the brand's product. In addition, when customers see that their current brand has high value and they think if switch to another brand is costly, they tend to have higher intention to purchase the current brand's product.

Fourth, in terms of demographic moderators, age has moderating effect on the relationship between brand association, perceived quality and brand equity and the relationship between brand equity and purchase intention. The result shows that when older customers are highly involved with a brand and perceived a brand has high quality, it will lead into higher brand equity; when a brand has high equity, older customers tend to have higher intention to purchase that brand than younger customers. It might be because the product category in this study is cosmetics product which has so many different brands. Even though a brand has high equity, younger customers tend to always try and buy different brand.

In terms of gender, the result shows that men and women customers have no differences in influencing the effects of brand association and perceived quality on brand equity as well as in their intention to purchase a brand with high equity. In addition, in terms of income, income has no moderating effect on the relationship between brand association and perceived quality on brand equity. In contrast, income has moderating effect on the relationship between brand equity and purchase intention. When a brand has high equity, high income customers tend to have higher purchase intention. They tend to spend more time to seek new information and tend to be more image-oriented.

Fifth, in terms of relational moderators, relationship age has moderating effect on the relationship between brand association, perceived quality and brand equity but has no moderating effect on the relationship between brand equity and purchase intention. In terms of cosmetics products, although customers have used a product for many years, it doesn't mean they will not buy from different brands because there are many brands of cosmetics in the market. But once customers use cosmetics products for a longer time and they are highly associated and perceived that brand has high quality, it will lead into higher brand equity.

Furthermore, loyalty program participation has moderating effect on the relationship between brand association, perceived quality, and brand equity as well as the relationship between brand equity and purchase intention. When customers often join loyalty program they can get more information about the brand's product (Seiders, et al., 2005), so they have more knowledge about that brand and when they are highly associated

with a brand and perceived a brand has high quality, it will lead into higher brand equity. In addition, when they know that the brand has high value, they tend to have higher commitment and intention to purchase that brand.

5.2. Implications

From many aspects, moderators have been considered as one of the most important variables to facilitate and accelerate the influences of the independent variable to dependent variable. Specifically, the moderators as identified in this study are very important to amplify the influence of antecedents on brand equity (Sharma, et al., 1981). This study contributes to the marketing literature, especially to the brand equity research context, with developing a more solid research model related to all potential moderators of brand equity and giving the empirical evidence. This model should provide an important reference for both academicians and practitioners to develop optimum branding strategy of the company.

For brand managers, the first important thing to design an effective brand management (e.g., leverage brand equity) in order to increase brand value. It is important because strong brand equity significantly enhanced the positive evaluation of the brand and the repeated purchasing. Second, managers should have a better understanding about moderating variables which would benefit them, such as psychological, demographic moderators, relational moderators, and other moderators. It can be used to classify or to segment consumers from low repurchase group to high repurchase group. Managers can identify old, higher income, and high involved customers to foster long-term relationships with members of that group. Managers can invest resources in offering marketing programs (e.g., reward program, charitable campaigns, etc.) to promote brand equity. Furthermore, having strong brand equity and strong relationship with consumers, managers can increase the barriers to prevent consumers switching into competitors' brand.

5.3. Limitations and Future Research Directions

There are several limitations of this study which could be point to the need for further research. First, although this study developed a comprehensive research model, it does not guarantee that all variables are included. Future research may include more variables. Second, this study used just one product category, which is cosmetics brand. Future research may extend to the different product category to verify the generalizability of the results. Third, this study just examined the moderator variables affecting brand equity relationship with its antecedents and consequences, but does not cover brand equity as moderator variable. Future research may try to examine brand equity as moderator variable. Lastly, this study had tried to test whether those moderators included in this study are quasi moderators. The results show insignificant results. Future research may try to examine these relationships with different context.

REFERENCES

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

- Aaker, David A. (1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27–32.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Atilgan, Eda, Safak Aksoy and Serfan Akinci (2005), "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey," *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 2/3, 237-248.
- Aydin, Serkan, Ozer Gokhan and Omer Arasil (2005), "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market," *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 1, 89-103.
- Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128–137.
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr., Gavin L. Fox and Michelle L. Roehm (2008), "Strategies to offset performance failures: The role of brand equity?" *Journal of Retailing*, 84, 2, 151–164.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The importance of the brand in brand extension," *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-28.
- Buil, Isabek, Eva Martínez and Leslie de Chernatony. (2013). "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses." *Journal of Consumer Marketing*, 30, 1, 62-74.
- Chahal, Hardeep and Madhu Bala (2010), "Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty," *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14, 1/2, 1-12.
- Chen, Chih C., Ping K. Chen and Chiung E. Huang (2012), "Brands and Consumer Behavior," *Social Behavior and Personality*, 40, 1, 105-114.
- Chen, Ching F. and Yu Y. Chang (2008), "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs," *Journal of Air Transport Management*, 14, 40–42.
- Corkindale, David and Markus Belder (2009), "Corporate Brand Reputation and the Adoption of Innovations," *Journal of Product & Brand Management*, 18, 4, 242-50.
- Davis, Donna F., Susan L. Golicic and Adam J. Marquardt (2008), "Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider?" *Industrial Marketing Management*, 37, 218–227.
- Davis, Donna F. and John T. Mentzer (2008), "Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity," *Journal of Retailing*, 84, 4, 435–448.
- Evanschitzky, Heiner and Maren Wunderlich (2006), "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model," *Journal of Service Research*, 8, 4, 330–345.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 24–34.
- Feldwick, Paul (1996), "What is Brand Equity Anyway, and How You Measure It?" *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85–104.

- Franka, B., Boris H. Torricob, Takao Enkawaa, and Shane J. Schvaneveldt. (2014). "Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience." *Journal of Retailing*, (In Press).
- Gammoh, Bashar S., Kevin E. Voss and Ryan Skiver (2011), "Consumer Evaluation of Continuous and Discontinuous Innovation: The Effects of Brand Equity and Product Category Knowledge," *American Journal of Business*, 26, 1, 65-79.
- Glynn, Mark S. (2010), "The Moderating Effect of Brand Strength in Manufacturer–Reseller Relationships," *Industrial Marketing Management*, 39, 1226–1233.
- Ha, Hong Y. (2009), "Effects of Two Types of Service Quality on Brand Equity in China: The Moderating Roles of Satisfaction, Brand Associations, and Brand Loyalty," *Seoul Journal of Business*, 15, 2, 59-83.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, Ltd.
- Hauser, John R., Duncan I. Simester and Birger Wernerfelt (1994), "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13, 327–350.
- Homburg, Christian and Annette Giering (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing*, 18, 1, 43–66.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann and Frank Huber (2006), "The Evolution of Loyalty Intentions," *Journal of Marketing*, 70, 2, 122–132.
- Kapferer, Joen N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1, 1–22.
- Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin L. (2008), *Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,.
- Kim, Moshe, Doron Kliger and Bent Vale (2003), "Estimating Switching Costs: The Case of Banking," *Journal of Financial Intermediation*, 12, 1, 25-56.
- Lee, Jaedock and Mauricio Ferreira (2011), "Cause-Related Marketing: The Role of Team Identification in Consumer Choice of Team Licensed Products," *Sport Marketing Quarterly*, 20, 157–169.
- Lee, Richard and Jamie Murphy (2008), "The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty," *Australasian Marketing Journal*, 16, 2, 11-21.
- Lee, Jonathan, Janghyuk Lee and Lawrence Feick (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction–Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.

- Liao, Shuling and Colin C. Cheng (2013), "Consumer Evaluation of Self-Service Innovation Failure: The Effect of Brand Equity and Attribution," *The Service Industries Journal*, 33, 5, 467-485.
- Liao, Shuling and Colin C. Cheng (2014), "Brand Equity and the Exacerbating Factors of Product Innovation Failure Evaluations: A Communication Effect Perspective," *Journal of Business Research*, 67, 1, 2919–2925.
- M'zungu, Simon D. M., Bill Merrilees and Dale Miller (2010), "Brand Management to Protect Brand Equity: A Conceptual Model," *Journal of Brand Management*, 17, 605–617.
- Madrigal, Robert and Johnny Chen (2008), "Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Causal Attributions and Summary Judgments Following a Game Outcome," *Journal of Sport Management*, 22, 6, 717–733.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intention, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131–142.
- Moradi, Hadi and Azim Zarei (2011), "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference: The Moderating Effects of Country of Origin Image," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 3, 539-545.
- Oliver, Richard L. (1997), *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Olsen, Svein O. (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 240-9.
- Pappu, Ravi and Pascale Quester (2006), "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands," *Journal of Product & Brand Management*, 15, 1, 4-14.
- Raggio, Randle D. and Robert P. Leone (2007), "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning," *Journal of Brand Management*, 14, 5, 380–395.
- Raimondo, Maria A., Gaetano N. Miceli and Michele Costabile (2008), "How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty," *Journal of Service Research*, 11, 2, 142–160.
- Romaniuk, J. and Magda Nenycz-Thiel. (2013). "Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations." *Journal of Business Research*, 66, 1, 67-72.
- Roy, Donald P. and T. Bettina Cornwell (2004), "The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships," *Psychology & Marketing*, 21, 3, 185–207.
- Sartore-Baldwin, Melanie L. and Matthew Walker (2011), "The Process of Organizational Identity: What Are the Roles of Social Responsiveness, Organizational Image, and Identification?" *Journal of Sport Management*, 25, 489–505.

- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal and Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69, October, 26–43.
- Seo, Soobin and Soo C. Jang (2013), "The Roles of Brand Equity and Branding Strategy: A Study of Restaurant Food Crises," *International Journal of Hospitality Management*, 34, 192–201.
- Shamma, Hamed M and Salah S. Hassan (2011), "Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement," *International Journal of Marketing Studies*, 3, 1, 11-20.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11, 470–490.
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand and Oded Gur-Arie (1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 291-300.
- Sloot, Laurens M., Peter C. Verhoef and Philip H. Franses (2005), "The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions," *Journal of Retailing*, 81, 1, 15–34.
- Verhoef, Peter C., Philip H. Franses and Janny C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 202–216.
- Wang, Hui M. D. (2010). "Corporate Social Performance and Financial Based Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, 19, 5, 335–345.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74, Fall, 515–539.
- Yang, Zhilin and Robin T. Peterson (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, 21, 10, 799–822.
- Yoo, Bonghee and Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Yoshida, Masayuki and Brian Gordon (2012), "Who is More Influenced by Customer Equity Drivers? A Moderator Analysis in a Professional Soccer Context," *Sport Management Review*, 15, 389–403.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zhang, Hao, Eunju Ko and Euntaik Lee (2013), "Moderating Effects of Nationality and Product Category on the Relationship Between Innovation and Customer Equity in Korea and China," *Journal of Product Innovation Management*, 30, 1,s 110–122.

**DOANH NGHIỆP GIA ĐÌNH – NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ
FAMILY BUSINESS – SOME ISSUES IN THE CONTEXT
OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTERGRATION**

*ThS. Cao Thị Vân Anh
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt:

Doanh nghiệp gia đình (DNGĐ) là một loại hình doanh nghiệp lâu đời và phổ biến nhất trên thế giới không phân biệt quy mô hoạt động ở các ngành nghề và các nước khác nhau. Ở nhiều quốc gia, tỷ trọng các công ty gia đình chiếm đến 70% tổng số doanh nghiệp và đóng vai trò chính trong tăng trưởng kinh tế và tạo công ăn việc làm (IFC, 2008). Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn rất nhiều nghiên cứu học thuật về DNGĐ và ngay cả ở Việt Nam, trong các văn bản pháp lý cũng chưa có một định nghĩa cụ thể nào về DNGĐ. Bài viết tổng hợp nghiên cứu, bàn luận về các cách tiếp cận định nghĩa DNGĐ cũng như sự phát triển của DNGĐ ở các quốc gia trên thế giới và phân tích những thuận lợi, khó khăn của loại hình doanh nghiệp này trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản trị DNGĐ ở Việt Nam.

Từ khóa: *Quản trị công ty, doanh nghiệp gia đình, thành viên gia đình*

Abstract:

Family business is one of the oldest and most popular businesses in the world, regardless of the scale of activity in different industries and countries. In many countries, the proportion of family companies accounts for 70% of all businesses and plays a major role in economic growth and employment (IFC, 2008). However, there are still a lot of academic studies on DNGD and even in Viet Nam, there are no specific definitions of DNGD in legal documents. The paper synthesizes the study, discusses approaches to the definition of DNGD as well as the development of crime in countries around the world and analyzes the advantages and disadvantages of this type of enterprise in the context of association. Enter the international economy. On that basis, the author proposes some recommendations to improve the effectiveness of DNGĐ in Vietnam.

Keywords: *corporate governance, family owned business, family member*

1. Đặt vấn đề

Trên thế giới, sự phát triển của doanh nghiệp gia đình là chìa khoá thành công cho nhiều quốc gia đặc biệt là những doanh nghiệp có nguồn gốc từ gia đình đã tồn tại từ hàng trăm năm. Tỷ trọng doanh nghiệp gia đình ở nhiều nước chiếm đến hơn 70% tổng số doanh nghiệp và đóng vai trò quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo công ăn việc cho người lao động, đóng góp một tỷ trọng lớn vào GDP của các quốc gia trên thế giới (Keanon Alderson 2011, Phụ lục). Các doanh nghiệp gia đình bao gồm tất cả các loại hình

công ty từ quy mô nhỏ, vừa cho đến các tập đoàn kinh tế hoạt động đa dạng ở nhiều ngành nghề khác nhau và ở nhiều nước khác nhau. Rất nhiều công ty thành công cũng có nguồn gốc từ các doanh nghiệp gia đình nổi tiếng, điển hình là Wal-Mart, Bertelsmann và Bombardier ở Bắc Mỹ và châu Âu; các “chaebol” được biết đến là tập đoàn lớn ở Hàn Quốc, Zaibetsu ở Nhật Bản và “grupo” ở châu Mỹ La Tinh. Cơ cấu sở hữu của các công ty niêm yết tại Mỹ có đến 47,9% là các công ty có sở hữu gia đình (Fred R. Kaen, 2003).

Ở những nước đang phát triển có nền kinh tế thị trường mới nổi như Việt Nam, các công ty và các tập đoàn lớn như Kinh Đô, Biti’s, Thép Việt - Pomina, Hoàng Anh Gia Lai, Hòa Phát, Vingroup, Tập đoàn Hoàn Cầu, Tập đoàn Liên Thái Bình Dương, Tập đoàn Doji... gắn liền với các tên tuổi gia đình. Tuy nhiên, sự phát triển của các công ty gia đình trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và đặc biệt trước áp lực cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp trong cộng đồng kinh tế ASEAN đặt ra nhiều khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Báo cáo thể điểm quản trị công ty do Ngân hàng phát triển châu Á đánh giá tình hình thực hiện quản trị công ty của các nước ASEAN cho thấy điểm số của Việt Nam luôn thấp nhất trong số 6 quốc gia được đánh giá là Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Điểm bình quân của các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam năm 2012 và 2013 là 28,42 và 33,87 trên tổng số 100 điểm bằng một nửa so với điểm bình quân toàn khu vực ADB (2014).

Quá trình toàn cầu hóa đặt ra cho các doanh nghiệp nói chung cũng như các công ty gia đình Việt Nam cần phải hiện đại hóa quản trị công ty theo yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, do những đặc trưng về sở hữu gia đình và sự tham gia của các thành viên trong gia đình vào hoạt động kinh doanh nên DNGĐ vừa có những ưu thế vượt trội vừa phải đối mặt với không ít những khó khăn, thách thức cần phải tìm ra những biện pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động của loại hình doanh nghiệp này. Và để thống nhất về thuật ngữ, theo quan điểm của IFC (2008) trong cuốn “Cẩm nang về quản trị doanh nghiệp gia đình”, các thuật ngữ “doanh nghiệp gia đình”, “công ty gia đình”, “doanh nghiệp thuộc sở hữu gia đình”, “công ty thuộc sở hữu gia đình”, “công ty do gia đình kiểm soát” sẽ được sử dụng thay thế cho trong bài với cùng một ý nghĩa là “doanh nghiệp gia đình”.

Bài viết tổng hợp các nghiên cứu định nghĩa DNGĐ theo nhóm các cách tiếp cận để thấy được sự đa dạng trong nghiên cứu cũng như những đặc điểm của DNGĐ. Trên cơ sở quá trình phát triển của DNGĐ trên thế giới và những điển hình DNGĐ cho thấy những thuận lợi và khó khăn để từ đó đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của DNGĐ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Định nghĩa doanh nghiệp gia đình

Trong nghiên cứu về DNGĐ, các câu hỏi liệu một công ty có phải là một doanh nghiệp gia đình hay không là một vấn đề quan tâm hàng đầu của các nhà nghiên cứu. Việc đưa ra được một định nghĩa về DNGĐ đầy mạnh sự phát triển của các nghiên cứu về

DNGĐ ở Việt Nam, giúp phân biệt với các loại hình doanh nghiệp khác và phát triển một học thuyết độc lập về DNGĐ.

Sự phát triển của nghiên cứu về DNGĐ, nghiên cứu đầu tiên trong lĩnh vực này bắt đầu từ bài báo DNGĐ của Donnelley được xuất bản bởi tạp chí Kinh doanh Harvard năm 1964. Ông đưa ra những khía cạnh cụ thể của DNGĐ như mối liên quan giữa các thành viên trong gia đình trong công việc kinh doanh, kết quả kinh doanh của họ ảnh hưởng đến các nhân tố thành công trong kinh doanh, thành phần ban quản lý hay các quyết định. Do đó Donnelley (1964) định nghĩa DNGĐ “Một công ty là công ty gia đình khi nó có ít nhất 2 thế hệ trong một gia đình và mối quan hệ này ảnh hưởng lẫn nhau bởi chính sách của công ty, lợi nhuận và mục tiêu của gia đình”.

Donnelley đã chỉ ra sự tương tác giữa các thành viên gia đình có liên quan đến việc hưởng lợi trong kinh doanh. Một doanh nghiệp gia đình hoạt động hiệu quả không chỉ trọng tâm vào quản trị công ty mà còn kết hợp với quản trị gia đình. Các nghiên tiếp sau của Handler (1989) thường trọng tâm vào những chiều hướng đơn lẻ như sở hữu, mối liên quan giữa các thành viên gia đình trong kinh doanh hay sự chuyển giao thế hệ...

Lịch sử phát triển của các nghiên cứu về DNGĐ có bước tiến đột phá kể từ khi tạp chí Kinh doanh gia đình (1988) được xuất bản độc lập đầu tiên. Các biên tập viên của tạp chí cũng như các học giả thường xuyên đặt ra một câu hỏi tại sao định nghĩa DNGĐ lại là một định nghĩa quan trọng để phân biệt với các cấu trúc tổ chức khác. Các tác giả như Lansberg et al (1988) mặc dù đã thảo luận một cách có hệ thống những vấn đề liên quan nhưng vẫn không đưa ra được một định nghĩa rõ ràng về DNGĐ.

Những năm sau đó, các nghiên cứu về lĩnh vực DNGĐ ngày càng gia tăng với các định nghĩa DNGĐ đa dạng như nhấn mạnh sự khác biệt tương phản giữa DNGĐ và không phải gia đình hay phân loại DNGĐ với nhiều khía cạnh như sự liên quan của gia đình trong vấn đề sở hữu và quản lý... Đó là các nghiên cứu điển hình của các tác giả như Handler (1989), Litz (1995), Wortman (1995), Shanker and Astranchan (1996), Gersick et al. (1997), Westhead and Cowling (1998)... Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào việc phân tích những ưu điểm, nhược điểm của các cách tiếp cận khác nhau và cần thiết phải có một định nghĩa thống nhất.

Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng là cơ sở để phát triển các cách tiếp cận định nghĩa DNGĐ. Và như vậy, mỗi cách tiếp cận định nghĩa hiểu DNGĐ theo các cách khác nhau sẽ có tác động trực tiếp đến việc thống kê số lượng mẫu cũng như kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu. Do đó, trong mỗi một nghiên cứu về DNGĐ trước hết phải xác lập một định nghĩa phù hợp. Trên cơ sở các nghiên cứu, tác giả tổng hợp các cách tiếp cận định nghĩa DNGĐ được đưa ra trong bảng 1.

Bảng 1: Các cách tiếp cận định nghĩa doanh nghiệp gia đình

| Nhóm | Tác giả tiêu biểu | Nội dung | Nhận xét |
|--|--|--|---|
| 1. Các tiếp cận thành phần liên quan và cách tiếp cận bản chất (Components of Involvement Approach and Essence Approach) | Donnelley (1964), Chua et al (1999), Chrisman et al (2005), Handler (1989) Miller, Le Breton-Miller, Lester, & Cannella (2007); Sciascia & Mazzola, (2008) | <ul style="list-style-type: none"> - Cách tiếp cận thành phần liên quan chỉ ra sự liên quan về phạm vi tham gia của gia đình vào trong hoạt động kinh doanh như quyền sở hữu, kiểm soát, quản lý, tính liên tục trong chuyển giao giữa các thế hệ. - Cách tiếp cận bản chất tập trung vào những khát vọng mạnh mẽ cũng như sự liên quan của gia đình, hai yếu tố đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi và hiệu quả hoạt động kinh doanh. - Hai cách tiếp cận này có mối quan hệ với nhau, bổ sung cho nhau hơn là đối nghịch. | <ul style="list-style-type: none"> - Việc kết hợp giữa các yếu tố “cứng” thành phần liên quan với các yếu tố “mềm” về tầm nhìn và kế hoạch của các thành viên trong gia đình cho thấy đặc thù riêng của DNGĐ. - Cách tiếp cận này giúp phân biệt giữa DNGĐ với doanh nghiệp phi gia đình và các loại hình doanh nghiệp khác. - Dựa trên cách tiếp cận này các tác giả đã phát triển các định nghĩa về DNGĐ và mở rộng phạm vi nghiên cứu lý thuyết về DNGĐ như các yếu tố hình thành gia đình, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố bản chất đối với DNGĐ ... |
| 2. Cách tiếp cận dựa trên thang đo F – PEC/ Familiness | Astrachan et al (2002), Habbershon and Williams (1999), | - Thang đo F-PEC (Gia đình, Quyền hành, Kinh nghiệm, Văn hóa). Các yếu tố sở hữu, quản trị và quản lý phụ thuộc vào yếu tố quyền hành, sự liên quan đến các yếu tố bản chất được thể hiện thông qua các thước đo nhân tố phụ là văn hóa và kinh nghiệm. | <ul style="list-style-type: none"> - P-PEC tập trung vào đánh giá tầm ảnh hưởng của gia đình đối với công việc kinh doanh, không mô tả mức độ liên quan để khai thác giá trị cốt lõi của gia đình tác động đến công việc kinh doanh. - Cách tiếp cận này tập trung vào các yếu tố “mềm” . |
| 3. Cách tiếp cận theo định hướng thực tiễn | Anderson và Reeb (2003), Villalonga and Amit (2006). | - Đưa ra những tiêu chí DNGĐ thông qua cơ cấu chủ sở hữu của gia đình và sự hiện diện của các thành viên gia đình trong ban giám đốc kết hợp với giới hạn tối thiểu về sở hữu và kiểm soát trong doanh nghiệp gia đình. | <ul style="list-style-type: none"> - Cách tiếp cận này không đi sâu vào chi tiết các mối quan hệ mà chỉ rõ tiêu chí vận hành của DNGĐ. - Áp dụng cho các nghiên cứu thực tiễn dựa trên những nhóm dữ liệu về các công ty gia đình kinh doanh công khai trong nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề tài chính. |
| 4. Các định nghĩa khác | McConaughy (2000); Davis and Harveston (2000), Danes et al. (2007) | - Các định nghĩa đặc biệt để diễn giải cho những mục tiêu cụ thể đặc biệt trong nghiên cứu. | - Cách tiếp cận này áp dụng trong những bối cảnh nghiên cứu khác nhau. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 5. Các định nghĩa tự phát | Westhead và Howorth (2007), Westhead và Cowling, Mazzi (2011) | - Các tác giả không dựa trên những định nghĩa sẵn có mà phân tích dựa trên cách tiếp cận tự phát. | - Giúp đa dạng hóa các cách tiếp cận, tuy nhiên gây khó khăn cho việc phân tích, so sánh các loại hình DNGĐ. |
| 6. Các cách tiếp cận khác không rõ ràng | | | |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên nghiên cứu của Henrik Harms, 2014)

Tổng hợp các nghiên cứu trên, để đưa ra một định nghĩa về DNGĐ một cách đầy đủ theo quan điểm của tác giả cần hiểu DNGĐ trên 2 góc độ:

Về mặt định tính: Đó là các mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình được chi phối bởi định hướng chiến lược của gia đình cũng như yếu tố quyền hành – văn hóa – kinh nghiệm. (Yếu tố phần “mềm”).

Về mặt định lượng: Bao gồm đó là số lượng các thành viên gia đình sáng lập và tham gia vào hoạt động quản trị công ty và tỷ lệ kiểm soát sở hữu của các thành viên gia đình. (Yếu tố phần “cứng”).

Về số lượng các thành viên gia đình, đa số các định nghĩa đều xác định có hơn một thành viên gia đình tham gia vào hoạt động kinh doanh, nằm trong ban điều hành công ty (Villalonga and Amit (2006), Shyu (2011)...

Vấn đề quan trọng đặt ra là việc xác định tỷ lệ sở hữu của các thành viên trong gia đình là bao nhiêu? Không có một định nghĩa thống nhất để đưa ra một tỷ lệ sở hữu gia đình nói chung. Tuy nhiên, cũng có rất nhiều nghiên cứu nói về mối quan hệ giữa sở hữu gia đình và hiệu quả hoạt động của các công ty gia đình như nghiên cứu của La Porta (1999), Shyu (2011), Anderson Reeb (2003)... Các nghiên cứu thường sử dụng tỷ lệ sở hữu gia đình dao động trong khoảng 10% đến 20% hoặc 25%. Ở Việt Nam có những nét tương đồng với các nước Đông Nam Á và châu Á, tỷ lệ các DNGĐ không nhiều như ở Mỹ và các nước châu Âu nên theo quan điểm nghiên cứu của tác giả các DNGĐ ở nước ta có thể quy định tỷ lệ sở hữu gia đình dao động trong khoảng 5% - 25% ở mức tối thiểu 5% là cổ đông lớn và ở mức tối đa 25% theo quy định về công bố thông tin của UBCKNN. Theo nghiên cứu trên sàn giao dịch chứng khoán Singapore quy định các công ty gia đình khi tỷ lệ sở hữu gia đình nắm giữ ít nhất 5% cổ phần của công ty. Còn đối với các nghiên cứu về công ty gia đình ở Mỹ hay các nước châu Âu thì thông thường tỷ lệ sở hữu này là 25%.

2.2. Sự phát triển của công ty gia đình ở các quốc gia trên thế giới và những đóng góp cho nền kinh tế

Các doanh nghiệp gia đình có mặt ở tất cả các quốc gia trên toàn thế giới hoạt động ở các lĩnh vực khác nhau và quy mô khác nhau. Trên thế giới, công ty gia đình có thể thống trị chung nền kinh tế của đất nước hoặc một khu vực nhất định. Ở Mỹ Latinh và Nam Mỹ các Groups được hiểu là một nhóm các công ty được kiểm soát bởi các nhóm liên quan đến nhau bao gồm các thành viên gia đình với các mối quan hệ với gia đình chủ chốt. Kể từ khi thị trường ở các nước Nam Mỹ và châu Mỹ Latinh còn tương đối nhỏ, các DNGĐ thường xuất hiện để thống trị một ngành nhất định với một thị phần đáng kể ở thị trường quốc gia đặc thù của nó. Để hỗ trợ cho tăng trưởng gia đình, các quyết định thường được thực thi đa dạng hóa,

thường thì theo chiều dọc hoặc chiều ngang bằng cách thu mua của những nhà cung cấp và nhà phân phối. Sau đó các doanh nghiệp đặt các thành viên gia đình ở trong sự kiểm soát của công ty mới. Kết quả là hình thành một mạng lưới các doanh nghiệp liên quan mật thiết, ràng buộc chặt chẽ lẫn nhau, được kiểm soát bởi gia đình sáng lập ban đầu.

Ở Nhật, các Zaibatsu (nghĩa là tài phiệt) được dùng để chỉ các tập đoàn kinh doanh tài chính và công nghiệp. Sức ảnh hưởng và tầm vóc của các Zaibatsu cho phép chúng kiểm soát các phần quan trọng của nền kinh tế Nhật Bản từ thời Minh Trị cho đến khi kết thúc chiến tranh thế giới thứ hai. Theo định nghĩa, "zaibatsu" là các tập đoàn độc quyền gia đình trị gồm một công ty mẹ đứng đầu và một vài công ty con chi phối những mảng quan trọng của thị trường một cách đơn lẻ hoặc thông qua nhiều công ty con dưới nó. Một số Zaibatsu lớn như Matsushita and Sumitomo là hình thức kinh doanh chiếm ưu thế trong phần đầu của thế kỷ 19 đến tận chiến tranh thế giới thứ II khi chúng bị chính phủ giải tán, xóa bỏ. Những công ty gia đình này phát triển thành các keiritsu, một loại hình công ty tổ chức thường bị chi phối bởi một ngân hàng. Toyota, một trong những công ty lớn nhất Nhật Bản được kiểm soát bởi gia đình Toyoda.

Ở Hàn Quốc, nền kinh tế bị thống trị bởi các Chaebols nhóm các công ty có quan hệ mật thiết với nhau và là các tập đoàn gia đình hùng mạnh như Samsung và Hyundai, LG, Lotte... Ngoài ra, các tập đoàn lớn nhất của Đông Nam Á và Ấn Độ được điều hành bởi các gia tộc như Tata ở Ấn Độ, tập đoàn Ayala ở Philippines, UOB ở Singapore, Central Group, Charoen Pokphand Group của Thái Lan... cũng được thống trị bởi nhóm các DNGĐ sở hữu. Những nước có nền kinh tế mới nổi, thị trường tăng trưởng cao, những DNGĐ thống trị và đặc biệt chúng có lợi cho phát triển công nghiệp hóa và xây dựng cơ sở hạ tầng cho nền kinh tế đất nước. Nhiều DNGĐ chiếm ưu thế trong các kênh phân phối với vai trò là bên trung gian hoặc bên bán sỉ. Điều này cho phép những DNGĐ gia nhập một thị trường mới nổi với lợi thế tiên phong, thiết lập phân phối và hợp nhất những nguồn lực giá trị để có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững.

Ở châu Âu, nền kinh tế phát triển dựa trên hoạt động kinh doanh và tài chính của các doanh nghiệp gia đình. Ở Mỹ, các DNGĐ đóng một vai trò quan trọng hơn trong nền kinh tế toàn cầu tác động đến tăng trưởng phát triển kinh tế và tạo công ăn việc làm cho người lao động.

Tổng hợp vai trò của các DNGĐ ở các quốc gia trên thế giới được thể hiện cụ thể trong bảng phần phụ lục thông qua tỷ trọng của doanh nghiệp gia đình và đóng góp của DNGĐ vào GDP và việc làm ở các khu vực, các quốc gia khác nhau trên thế giới.

Bảng 2: Tỷ lệ DNGĐ và những đóng góp cho nền kinh tế

| STT | Khu vực | Tỷ lệ DNGĐ | Đóng góp và GDP | Tỷ lệ lao động |
|-----|------------------------|------------|-----------------|----------------|
| 1 | Châu Âu | 80% | 70% | 60% |
| 2 | Các nước Bắc Mỹ | 90% | 57% | 60% |
| 3 | Châu Mỹ La - tinh | 85% | 60% | 70% |
| 4 | Trung Đông | 90% | 80% | 70% |
| 5 | Châu Á Thái Bình Dương | 85% | | 57% |

(Nguồn: Ernst & Young, 2014)

2.3. Những thuận lợi và khó khăn trong hoạt động quản trị công ty gia đình

2.3.1. Ưu điểm của mô hình quản trị công ty gia đình

Khi nói đến đặc điểm của doanh nghiệp gia đình, theo mô hình của Tagiuri và Davis (1982), DNGĐ là sự kết hợp hòa quyện của 3 yếu tố cơ bản: gia đình, công việc kinh doanh và quyền sở hữu. Vấn đề là sự giao thoa giữa 3 yếu tố này liên quan đến các đặc điểm của DNGĐ về sở hữu gia đình, sự liên quan đến quản lý, kiểm soát chiến lược và sự chuyển giao giữa các thế hệ. Những đặc điểm này dẫn đến những thuận lợi và cả những khó khăn, thách thức đặt ra đối với DNGĐ.

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về công ty gia đình có thể tổng hợp một số những lợi thế như sau:

- Tính thống nhất quyền lực đảm bảo cho sự cam kết và chia sẻ những giá trị chung. Đối với các công ty gia đình, quyền sở hữu tập trung trong tay một hoặc một vài thành viên trong gia đình thúc đẩy công việc kinh doanh phát triển với sự cam kết lâu dài vì mục tiêu phát triển chung. Kết quả là các thành viên trong gia đình hòa mình vào doanh nghiệp và luôn sẵn sàng làm việc tích cực hơn cũng như tái đầu tư một phần lợi nhuận để thúc đẩy tăng trưởng và tạo ra những ưu thế cạnh tranh dài hạn.

- Tính liên tục về quá trình kế nhiệm đẩy mạnh việc chuyển giao kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng tích lũy được cho các thế hệ sau là một ưu tiên. Nhiều thành viên gia đình được tham gia công việc kinh doanh của gia đình từ rất sớm, nhờ đó tăng cường sự gắn bó và giúp họ có được những công cụ cần thiết để điều hành hoạt động kinh doanh của gia đình.

- Tính ổn định và khả năng giảm thiểu chi phí: Trong các DNGĐ, các hoạt động giám sát, kiểm soát nội bộ không chỉ thông qua cơ chế “quyền sở hữu”, mà còn thông qua hàng loạt các quy tắc của gia đình nhất là các vấn đề về huyết thống, truyền thống, quan niệm về trật tự gia đình, dòng họ... Quản trị công ty gia đình tạo thuận lợi cho việc ra quyết định, làm giảm chi phí quản lý, tập trung vào phối hợp giữa các bộ phận trong hệ thống. Sự thống nhất giữa quyền sở hữu và quyền quản lý có thể giảm quy mô và mức độ của vấn đề đại diện dẫn đến giảm chi phí.

Tóm lại, điểm mạnh của công ty gia đình là quan hệ “hợp tác” giữa các thành viên chủ chốt. Tuy nhiên, khi quyền sở hữu công ty gia đình được truyền lại qua các thế hệ sau, những người thừa kế phải chia sẻ quyền sở hữu công ty trên tinh thần quan hệ “đối tác”. Họ phải cùng nhau quyết định cách thức quản trị và điều hành công ty như tài sản chung. Và khi đó các vấn đề quản trị công ty sẽ nảy sinh đặt ra những khó khăn, thách thức đối với các công ty gia đình.

2.3.2. Những khó khăn thách thức đối với các công ty gia đình

Bên cạnh những điểm mạnh nói trên, mô hình quản trị doanh nghiệp gia đình còn tồn tại không ít những khó khăn thách thức. Bên cạnh những yếu tố tác động bên ngoài mà các doanh nghiệp phải đối mặt trước quá trình hội nhập kinh tế quốc tế như tình hình suy thoái kinh tế hiện thời, cạnh tranh gia tăng trong khu vực và toàn cầu, dòng tiền mặt bị thắt chặt trong những năm tiếp theo và vấn đề tự do hóa thương mại... Tuy nhiên, điều

quan trọng lại là những khó khăn, thách thức từ bên trong mà doanh nghiệp phải đối đầu mặt như:

- Tính phức tạp: do yếu tố tình cảm và các vấn đề gia đình trong kinh doanh đã làm tăng tính phức tạp cho những vấn đề mà DNGĐ phải xử lý so với các loại hình doanh nghiệp phi gia đình. Đôi khi các thành viên trong một gia đình đảm nhiệm nhiều vai trò khác nhau tạo ra sự thiếu liên kết trong các động lực thúc đẩy làm việc của các thành viên khác. Nếu cách quản trị dựa trên sự tin tưởng mang tính chủ quan thường làm nhân viên mất đi sự năng động, không có điều kiện phát huy khả năng, không được chia sẻ quyền lợi, luôn cảm thấy áp lực đè nặng vì các mối quan hệ, quyền lợi thường bị chông chéo, thậm chí có nguy cơ đi vào lối mòn do mối quan hệ gia tộc và cá nhân làm hạn chế cơ hội phát triển của doanh nghiệp.

- Thiếu tính kỷ luật: nhiều DNGĐ không chú trọng đầy đủ đến những vấn đề chiến lược quan trọng như vị trí Tổng giám đốc và dự tính người kế nhiệm các vị trí quản lý quan trọng khác hay việc tuyển dụng các thành viên gia đình vào doanh nghiệp hay vấn đề thu hút và giữ chân các vị trí có trình độ quản lý từ bên ngoài. Việc trì hoãn hay không quan tâm đến những quyết định chiến lược quan trọng này có thể dẫn tới thất bại trong kinh doanh của bất kỳ DNGĐ nào.

- Thiếu tính chuyên nghiệp: Do hầu hết các DNGĐ đều tự điều hành công việc kinh doanh của mình (ít nhất trong thời kỳ thế hệ thứ nhất và thứ hai) nên họ thường rất ít quan tâm đến việc đề ra những lề lối, quy trình kinh doanh rõ ràng. Khi gia đình và doanh nghiệp cùng phát triển sẽ dẫn đến nhiều khiếm khuyết và xung đột nội bộ là nguy cơ đe dọa việc duy trì hoạt động kinh doanh.

Vì vậy, đa số các nghiên cứu cho rằng phần lớn các công ty gia đình đều phải đối mặt với vấn đề chuyển giao thế hệ đồng nghĩa với tỷ lệ thành công trong dài hạn là rất thấp. Theo kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu về chiến lược kinh doanh McKinsey, chỉ có 5% các doanh nghiệp gia đình quy mô lớn tiếp tục phát triển tốt sau thế hệ thứ ba. Như vậy đại bộ phận các công ty gia đình khó có thể vượt qua được thế hệ thứ 3 và khi đó nảy sinh những xung đột giữa các thành viên gia đình trong việc tranh giành lợi nhuận và vị trí lãnh đạo của công ty. Điều này được giải thích bởi mối quan hệ giữa quy mô và cơ cấu tổ chức, khi quy mô càng tăng thì các mối quan hệ sẽ càng trở lên phức tạp, đòi hỏi cơ cấu tổ chức quản trị chuẩn mực hơn. Các công ty gia đình do số người kiểm soát ít, không phải chịu sức ép từ bên ngoài nên có nguy cơ trì trệ về mặt tổ chức, đưa ra chiến lược kinh doanh không phù hợp thực tiễn và yêu cầu phát triển của thị trường.

2.4. Một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp gia đình ở Việt Nam

Trên thế giới có rất nhiều các doanh nghiệp gia đình ra đời và phát triển tồn tại hàng trăm năm từ quy mô nhỏ phát triển thành các tập đoàn “gia đình trị” lớn mạnh có sức chi phối nền kinh tế. Từ thực tiễn và những khó khăn, thách thức đặt ra trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa, để nâng cao hiệu quả quản trị các DNGĐ ở nước ta cần chú trọng đến các vấn đề sau:

Thứ nhất, các DNGĐ cần xây dựng một cơ chế quản trị hiệu quả.

Để xây dựng một DNGĐ có thể trường tồn qua các thế hệ thì điều quan trọng cần làm là phân định được giữa việc quản trị doanh nghiệp và quản trị gia đình. Yếu tố gia đình làm nên sự khác biệt giữa DNGĐ với các loại hình doanh nghiệp khác vì gia đình giữ một vị trí trọng yếu trong cơ chế quản trị của DNGĐ. Vòng đời phát triển của DNGĐ thường trải qua 3 giai đoạn: (i) Sáng lập; (ii) Hợp tác với người ruột thịt trong gia đình; (iii) Liên kết hình thành tập đoàn gia đình (IFC, 2008). Vì vậy, trong giai đoạn đầu chủ yếu liên quan đến các vấn đề quản trị gia đình, có rất ít các vấn đề quản trị doanh nghiệp được đề cập đến. Tuy nhiên, càng về các giai đoạn sau sẽ có những thế hệ mới xuất hiện và nhiều thành viên gia đình tham gia buộc các DNGĐ phải thiết lập một cơ chế quản trị và định hướng chiến lược rõ ràng. Theo quan điểm của tổ chức tài chính quốc tế IFC (2008), một cơ chế quản trị DNGĐ hiệu quả cần đạt được các mục tiêu sau:

- Truyền đạt các giá trị, sứ mệnh và định hướng dài hạn cho mọi thành viên gia đình.

- Thông tin cho các thành viên gia đình (nhất là những người không tham gia vào công việc kinh doanh) về những thành quả, thách thức và những định hướng chiến lược kinh doanh.

- Truyền đạt những quy tắc và quyết định có ảnh hưởng đến công ăn việc làm, cổ tức và những lợi ích khác mà các thành viên gia đình thường được hưởng từ doanh nghiệp.

- Thiết lập những kênh thông tin chính thức cho phép các thành viên gia đình chia sẻ ý kiến, nguyện vọng và các vướng mắc.

- Cho phép cả gia đình họp lại với nhau để đưa ra bất kỳ quyết định nào cần thiết.

Thành phần của cơ chế quản trị bao gồm 2 bộ phận: (i) Quy chế gia đình là bản tuyên ngôn các nguyên tắc thể hiện sự cam kết của gia đình với các chuẩn mực, định hướng và sứ mệnh cốt lõi của doanh nghiệp; (ii) Các thể chế gia đình với những hình thức và mục đích khác nhau như đại hội gia tộc, hội đồng gia tộc và các bộ phận, các ban khác trong dòng tộc.

Việc xây dựng một cơ chế quản trị hiệu quả sẽ giúp tăng cường sự tin cậy giữa các thành viên gia đình, tạo sự đoàn kết và nâng cao sự tồn tại và tính hiệu quả của DNGĐ. Mặt khác, cơ chế quản trị hiệu quả giúp tách bạch giữa công việc gia đình và công việc kinh doanh trên cơ sở phân định rõ quyền hạn, trách nhiệm và các mối quan hệ trong gia đình, hội đồng quản trị và ban giám đốc. Trên thực tế các cơ chế cũng như quy chế phải tuân thủ theo nguyên tắc nhất định nhưng để thực hiện nó rõ ràng và xuyên suốt trong quá trình vận hành DNGĐ không phải là điều đơn giản. Cơ chế và quy chế của công ty phải được thể chế hóa bằng hoạt động thông qua việc xây dựng một bộ quy tắc ứng xử về: Các thỏa thuận gia đình về thành phần Hội đồng quản trị và cách để bầu cử thành viên Hội đồng quản trị; những điều kiện khi nào các thành viên gia đình có thể tham gia kinh doanh; số lượng cổ phiếu có thể được bán trong và ngoài gia đình; giới hạn cho các chiến lược của công ty cũng như giới hạn tài chính... Những thỏa thuận này được xây dựng qua nhiều năm giúp cho việc quản lý công ty một cách chuyên nghiệp và phát huy vai trò của gia đình trong việc làm chủ công việc kinh doanh để đạt được những chiến lược thành công trong dài hạn.

Thứ hai, DNGĐ cần phát huy vai trò tích cực của hội đồng quản trị đặc biệt là thành viên hội đồng quản trị độc lập.

Trong bộ máy quản trị công ty của một công ty cổ phần, hội đồng quản trị là một thể chế trung tâm chi phối tất cả các hoạt động. Hội đồng quản trị là cơ quan đại diện cho cổ đông để giám sát ban điều hành công ty đảm bảo công ty thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với mọi cổ đông, Nhà nước, các đối tác của công ty, các bên cho vay, nhà cung ứng, khách hàng và cả xã hội. Hội đồng quản trị hoạt động vì lợi ích cao nhất của công ty và các cổ đông với nhiệm vụ đề ra chiến lược cho công ty, bảo vệ quyền lợi của các cổ đông, giám sát bộ máy điều hành và các hoạt động tài chính của công ty.

Đối với các công ty gia đình, do những đặc trưng riêng biệt của DNGĐ, vai trò của hội đồng quản trị ở mỗi doanh nghiệp một khác do quy mô và tính phức tạp của loại hình doanh nghiệp này cũng như lịch sử phát triển của các gia tộc sở hữu doanh nghiệp.

Trong giai đoạn đầu khi thành lập, hầu hết các DNGĐ thành lập hội đồng quản trị theo quy định của pháp luật. Thành phần của hội đồng quản trị thường bao gồm các thành viên trong gia đình (hoặc một số ít các thành viên cao cấp bên ngoài được tin cậy), đồng thời các thành viên này cũng nằm trong ban điều hành và đồng thời là chủ sở hữu của công ty. Giai đoạn sau đó, khi DNGĐ ngày càng phát triển lớn mạnh về quy mô, cơ cấu tổ chức phức tạp hơn, lúc này hội đồng quản trị có vai trò tích cực trong việc đưa ra những vấn đề quan trọng quyết định chiến lược và hiệu quả quản lý của công ty.

Khi xem xét cơ cấu của hội đồng quản trị, thành phần và quy mô của hội đồng quản trị sẽ phụ thuộc vào quy mô và mức độ phức tạp trong hoạt động kinh doanh của các DNGĐ. Khi lựa chọn các thành viên hội đồng quản trị, các công ty gia đình cần chú ý tới những cá nhân có khả năng đem lại lợi ích cho công ty và đóng góp những kỹ năng cần thiết về chiến lược kinh doanh hoặc kỹ năng kiểm soát, giám sát các hoạt động chứ không phải là việc họ có phải là thành viên của gia đình hay không. Tuy nhiên, trên thực tế DNGĐ thường có thành viên hội đồng quản trị là các thành viên gia đình. Khi đó, thành viên độc lập trong hội đồng quản trị có vai trò hết sức quan trọng.

Kinh nghiệm của các công ty gia đình thành công ở trên thế giới cho thấy, ở các công ty này có sự tách biệt rõ ràng giữa quyền sở hữu và quyền điều hành, thừa nhận vai trò của một hội đồng quản trị độc lập và xác định rõ ràng trách nhiệm của chủ sở hữu đối với hội đồng quản trị và bộ máy điều hành. Theo một nghiên cứu ở Mỹ hơn 80 công ty thuộc sở hữu gia đình do thể hệ thứ ba trở lên điều hành cho thấy sự hiện diện của một hội đồng quản trị độc lập là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và thành công trong kinh doanh (Jonh Ward, 1991). Phát huy vai trò của các thành viên hội đồng quản trị độc lập sẽ giúp DNGĐ tận dụng được những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm cũng như khả năng chuyên môn mà mình còn thiếu và đặc biệt là tăng cường tính kỷ luật trong các buổi họp của hội đồng quản trị không bị sa đà vào các vấn đề của gia đình hay đóng vai trò trung gian giữa các thành viên gia đình khi có sự bất đồng ý kiến về các vấn đề kinh doanh. Vấn đề số lượng các thành viên hội đồng quản trị độc lập là bao nhiêu sẽ phù hợp với DNGĐ thì không có một công thức cụ thể, mà số lượng tối thiểu theo quy định của Luật doanh nghiệp 2014 phải có ít nhất 1/3 số thành viên hội đồng quản trị độc lập trong tổng số các thành viên hội đồng quản trị. Đồng thời, thành viên hội đồng quản trị độc lập cũng phải

đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn theo quy định của tổ chức tài chính quốc tế IFC. Vấn đề đặt ra đối với các DNGĐ là phải có những chính sách cụ thể để thu hút và giữ chân những người giỏi trong HĐQT không bị chi phối bởi các mối quan hệ lợi ích của các thành viên trong gia đình.

Thứ ba, DNGĐ cần xây dựng một lộ trình trong công tác lập kế hoạch kế nhiệm hay kế hoạch chuyển giao cho các thế hệ tiếp theo.

Kế hoạch kế nhiệm các vị trí trong ban điều hành là vấn đề quan trọng nhất đối với các công ty gia đình đặc biệt khi quy mô của công ty ngày càng lớn mạnh và phát triển. Những yếu kém trong công tác lập kế hoạch kế nhiệm là một trong những lý do khiến phần lớn các DNGĐ tan vỡ không thể trụ vững được đến thế hệ thứ ba (Fred Neubauer, Alden G.Lank, 1998). Kế hoạch kế nhiệm là một quá trình đảm bảo sự liên tục trong hoạt động kinh doanh để giúp các gia đình phát triển bền vững qua các thế hệ. Kế hoạch kế nhiệm hiệu quả giúp lựa chọn được người có năng lực cao nhất để thay thế bất kỳ vị trí nào trong ban điều hành. Do đó, quá trình lập kế hoạch kế nhiệm phải có sự tham gia của các thành viên trong gia đình, hội đồng quản trị, các giám đốc và những cổ đông lớn để đảm bảo sự đồng thuận và nhất trí cao. Quy trình lập kế hoạch kế nhiệm hay kế hoạch chuyển giao thế hệ bao gồm các bước sau (Fred Neubauer, Alden G.Lank, 1998):

- Bước 1: Bắt đầu sớm. Quá trình này có thể diễn ra ngay sau khi Tổng giám đốc hiện tại được bổ nhiệm để đảm bảo tính liên tục và giúp kéo dài hơn thời gian chuẩn bị cho lộ trình kế nhiệm của các thế hệ tiếp sau. Việc bắt đầu sớm sẽ càng quan trọng khi người kế nhiệm là các thành viên trong gia đình để chuẩn bị kỹ càng trong việc trang bị cho con cháu họ về kiến thức, năng lực, kinh nghiệm... Điều này đòi hỏi có sự hợp tác và phối hợp của một hội đồng quản trị thực sự năng động.

- Bước 2: Xây dựng cơ chế phát triển sự nghiệp. Đây là cơ chế bồi dưỡng nghề nghiệp chặt chẽ nhằm chuẩn bị sẵn sàng cho các ứng viên có cơ hội học hành, đào tạo, nâng cao trình độ và kinh nghiệm. Trong trường hợp DNGĐ quyết định thuê ngoài thì Ban đề cử nhân sự thuộc hội đồng quản trị sẽ đứng ra chủ trì việc lập kế hoạch để đề ra những tiêu chí lựa chọn phù hợp hoặc sử dụng các công ty cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao để tiếp cận với các ứng viên tiềm năng.

- Bước 3: Tìm kiếm lời khuyên. Trong giai đoạn thu hẹp danh sách các ứng viên kế nhiệm, Tổng giám đốc sẽ tìm lời khuyên từ thành viên hội đồng quản trị độc lập hoặc các giám đốc cao cấp bên ngoài được gia đình tín nhiệm hoặc hội đồng gia tộc trong quá trình xét chọn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các ứng viên được chọn từ thành viên trong gia đình.

- Bước 4: Xây dựng sự đồng thuận. Bước này bắt buộc phải có sự tham gia của tất cả các bên liên quan đến vị trí Tổng giám đốc mới nhất là hội đồng quản trị, các giám đốc cao cấp là những người trong và ngoài gia đình.

- Bước 5: Làm rõ quá trình bàn giao. Khi đã lựa chọn được người kế nhiệm phù hợp thì cần đề ra được một quy trình chuyển giao rõ ràng cho cả vị trí Tổng giám đốc điều hành hiện tại và người kế nhiệm. Quá trình chuyển giao này phải xác định rõ ngày bàn giao

cũng như mức độ tham gia của Tổng giám đốc hiện tại sau khi nghỉ có thể là cố vấn cho người kế nhiệm, tham gia hội đồng quản trị hay các vị trí khác...

Như vậy, việc lựa chọn ai là người kế nhiệm và thời điểm chuyển giao thích hợp đã một dấu mốc rất quan trọng đối với các DNGĐ. Điểm yếu đối với các công ty gia đình chính là việc trao quyền và kế vị. Vì điều này dễ dẫn đến những xung đột quyền lực trong việc lựa chọn người kế nhiệm và có ảnh hưởng không nhỏ đến danh tiếng của công ty và phản ánh trực tiếp vào giá cổ phiếu trên thị trường.

Thứ tư, các DNGĐ cần tập trung vào những công việc kinh doanh cốt lõi của gia đình để định hướng chiến lược kinh doanh trong dài hạn.

Trên thực tế đa số các doanh nghiệp lớn đều kinh doanh đa ngành nhằm phân tán rủi ro trong kinh doanh. Trong số các ngành nghề kinh doanh đó vẫn có những ngành nghề được coi là công việc “cốt lõi” gắn liền với tên tuổi của các gia đình từ khi thành lập cho đến các giai đoạn phát triển qua các thế hệ cần được tiếp tục phát triển và đặt trọng tâm. Bài học xương máu của “Ông vua café Việt” Đặng Lê Nguyên Vũ sau 20 năm phát triển rực rỡ đã gặp thất bại khi dần thân quá sâu vào các lĩnh vực kinh doanh khác như bán lẻ, du lịch, bất động sản. Trong bối cảnh khó khăn đó, Trung Nguyên một lần nữa vẫn phải đặt hy vọng vào lĩnh vực kinh doanh “cốt lõi” của mình với mục tiêu 1 tỷ USD vào năm 2016. Tuy nhiên, mối quan hệ phức tạp trong gia đình của ông chủ café Trung Nguyên đã dẫn đến việc ông Đặng Lê Nguyên Vũ mất quyền điều hành Cà phê hòa tan Trung Nguyên cũng là một bài học trong việc quản trị các doanh nghiệp gia đình.

3. Kết luận

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, quản trị công ty ở Việt Nam luôn đặt ra những thách thức không nhỏ đối với bất cứ loại hình doanh nghiệp nào. Đối với các DNGĐ, không thể phủ nhận vai trò của DNGĐ thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế ở các quốc gia trên thế giới và ở Việt Nam. Tuy nhiên, mô hình quản trị công ty theo kiểu “gia đình trị” sẽ cản trở việc thực hành quản trị công ty hiệu quả. Vì vậy, nhận thức được những ưu điểm và đặc biệt là những khó khăn, thách thức đặt ra đối với các DNGĐ sẽ giúp duy trì sự tồn tại và phát triển của loại hình DNGĐ. Từ đó, giúp cho các nhà quản trị doanh nghiệp có một góc nhìn đúng đắn về hoạt động của công ty gia đình để nâng cao năng lực và hiệu quả quản trị công ty trong dài hạn.

Phụ lục 1: Tỷ trọng doanh nghiệp gia đình ở các quốc gia trên thế giới

| STT | Quốc gia | Tỷ trọng các DN gia đình ở các quốc gia trên thế giới |
|-----|-----------|---|
| 1 | Australia | 67% các công ty là DN gia đình |
| 2 | Austria | Xấp xỉ 80% các DN là gia đình kiểm soát, có 70 - 75% trong tổng số những người được tuyển dụng |
| 3 | Belgium | 83% DN của Belgium với ít nhất 5 lao động |
| 4 | Brazil | Các DN Brazil chủ yếu là DN sở hữu gia đình với 90% gia đình sở hữu hoặc kiểm soát. |
| 5 | Canada | Gần một nửa lực lượng lao động Canada làm việc trong các DNGĐ chiếm gần 45% tổng GDP của Canada |

| | | |
|----|---------------------------|--|
| 6 | Chile | -Xấp xỉ 65% DN Chile do gia đình sở hữu và kiểm soát |
| | | - DN kiểm soát bởi gia đình trên sàn giao dịch chứng khoán Chile hoạt động tốt hơn DN không phải gia đình |
| 7 | Trung Quốc | - Năm 2009, khu vực kinh tế tư nhân chiếm 95% các Cty của Trung Quốc, chủ yếu là gia đình kiểm soát, phần lớn các DN này còn lại từ DNNN |
| | | -Khu vực nông thôn dân số chủ yếu là các trang trại gia đình nhỏ |
| 8 | Colombia | Sở hữu gia đình hoặc kiểm soát gia đình tạo thành 70% Cty Colombia và phạm vi bao gồm các DN nhỏ đến DN lớn |
| 10 | Croatia | Gần một nửa việc làm được tạo ra bởi các DNGD ở Croatia, 77% trong số đó do gia đình sở hữu quản lý không phải là người lao động hoặc nhà quản lý bên ngoài. |
| 11 | Cyprus | Xấp xỉ 85 - 90% các DN là DNGD. Họ tạo ra gần một nửa việc làm và thu GDP |
| 12 | Czech | 80-95% các DN hoạt động trong nền kinh tế được cho là DNGD |
| 13 | Estonia | 90% Các công ty của Estonia do gia đình sở hữu, chiếm gần một nửa việc làm ở quốc gia này |
| 14 | Finland | Hơn 90% các DN Phần Lan được cho là DNGD, tạo ra việc làm cho hơn 40% lực lượng lao động cả nước và chiếm 40% thu nhập quốc dân. |
| 15 | France | 80% DN Pháp được phân loại là DN GD, tạo ra việc làm cho gần một nửa lực lượng lao động Pháp |
| 16 | Germany | - 50 doanh nghiệp lớn nhất của Đức tạo ra chỉ số chứng khoán Đức trung bình 6.8% từ 2003 đến 2008; 84% DN Đức được xếp loại là DN GD |
| 17 | Greece | Kiểm soát gia đình xấp xỉ 80% các DN của Hy Lạp |
| 18 | Hungary | Khoảng 70% DN của Hungari do DN kiểm soát, đóng góp hơn một nửa việc làm ở quốc gia này |
| 19 | Iceland | Khoảng 70% - 80% DN ở Iceland được cho là DN GD, tạo việc làm cho 80% lực lượng lao động và 60% - 70% thu nhập quốc dân |
| 20 | India | - DN GD chiếm 95% các DN ở Ấn Độ |
| | | Gần 80% DN sở hữu gia đình ở Ấn độ thống trị nền kinh tế |
| | | Rất nhiều 461 đến 500 công ty lớn nhất ở Ấn Độ nằm dưới sự kiểm soát của gia đình |
| 21 | Ireland | Phần nửa các DN là công ty gia đình, cung cấp 39% tổng số việc làm và đóng góp gần 30% thu nhập quốc dân |
| | | 33% vốn thu được trong khu vực dịch vụ ở Ireland được tạo ra bởi DNGD năm 2005 |
| 22 | Israel and the Middl East | Khoảng 75% kinh tế tư nhân ở Trung Đông được điều khiển bởi 5000 DNGD giàu có. Nhưng gia đình này tạo ra 70% việc làm trong khu vực |
| | | DNGD kiểm soát hơn 90% hoạt động thương mại |
| | | Với hoạt động từ thiện của người Islam, DN GD ở Ả Rập bắt đầu cấu trúc tâm lòng nhân hậu của họ để ủng hộ người nghèo |
| 23 | Italy | 73% DN ở Ý được kiểm soát bởi gia đình, tạo việc làm cho hơn một nửa người lao động Italia. |
| | | Ital công ty công ty gia đình hơn 200 năm vẫn đang quản lý và sở hữu lớn bởi các gia đình sáng lập gốc. |
| 24 | Japan | Công ty gia đình chiếm 96.5% tổng các công ty ở Nhật Bản và chiếm hơn 75% tổng việc làm. |
| | | Hiện nay, các DN GD lâu đời trên thế giới đang hoạt động ở Nhật Bản và quản lý bởi 46 thế hệ gia đình sáng lập. |

| | | |
|----|-----------------|--|
| | | DNGĐ có xu hướng làm tốt hơn các DN không phải là gia đình trong phần lớn ngành công nghiệp Nhật Bản |
| | | 42% các DN trên thị trường chứng khoán Nhật Bản được sở hữu hoặc kiểm soát bởi gia đình |
| 25 | Lithuania | DN GD đang tăng tỷ lệ kể từ khi chủ nghĩa cộng sản đi xuống đến bây giờ là 38%. Chúng đó góp gần 15% GDP |
| 26 | Luxemborg | DN GD chiếm đến 70% tổng các DN ở Luxembourg |
| 27 | Mexico | Xấp xỉ 95% DN được sở hữu hoặc kiểm soát bởi gia đình, chiếm 46% trên thị trường chứng khoán |
| 28 | The Netherlands | 74% các DN là DN GD |
| 29 | Norway | DN GD chiếm lớn nhất 66% trong các DN tư nhân, tạo ra 40% tổng việc làm |
| 30 | Portugal | Xấp xỉ 70 - 80% DN Bồ Đào Nha được kiểm soát bởi gia đình, tạo ra khoảng một nửa việc làm và 2/3 thu nhập quốc dân |
| 31 | Romania | Khoảng 20% việc làm được tạo ra bởi các DNGĐ |
| 32 | Singapore | Trung bình, DNGĐ ở Singapore là DN nhỏ, họ tuyển dụng 10 đến 100 người nhưng chiếm 80% - 90% trong tổng DNCN |
| 33 | Slovakia | Xấp xỉ 80% - 95% DN của Slovakia được kiểm soát bởi gia đình |
| 34 | Slovenia | Xấp xỉ 60% - 80% DN Slovenia được sở hữu bởi gia đình, tạo việc làm cho 26% lực lượng lao động. |
| 35 | South Africa | It nhất 1.1 triệu trong số 1.4 triệu DN ở Nam Mỹ là DNGĐ |
| | | Xấp xỉ 80% DN ở Nam Mỹ là DNGĐ |
| 36 | Spain | Xấp xỉ 75% DN Tây Ban Nha được sở hữu bởi gia đình, tạo ra 65% GDP. |
| 37 | Sweden | 79% Ở Thụy Sĩ được cho là sở hữu gia đình |
| 38 | Turkey | Đến 90% DN của Thổ Nhĩ Kỳ là DNGĐ |
| 39 | United Kingdom | Phần lớn 1/3 người được tuyển dụng Ở Anh làm việc trong DN sở hữu gia đình. DN này chiếm 65% tổng số DN ở Anh và đóng góp lên đến 40% GDP. |

(Nguồn: Keanon Alderson (2011))

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ADB (Asian Development Bank), *ASEAN Corporate Governance Scorecard*, 2014.
2. Astrachan, J.H.; Klein, S.B.; Smyrnios, K.X. *The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem. Fam. Bus. Rev. 2002, 15, 45-58.*
3. Anderson, R.C.; Reeb, D.M., *Founding-Family ownership and firm performance: Evidence from the S&P 500, J. Financ. 2003, 58, 1301-1327.*
4. Chrisman, J.J.; Chua, J.H.; Sharma, P. *Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. Entrep. Theory Pract. 2005, 29, 555-576.*
5. Chua, J.H.; Chrisman, J.J.; Sharma, P. *Defining the family business by behavior, Entrep. Theory Pract. 1999, 23, 19-39.*
6. Donnelley, R.G. *The family business, Harv. Bus. Rev. 1964, 42, 93-105.*

7. Davis, P.S.; Harveston, P.D. *Internationalization and organizational growth: The impact of internet usage and technology involvement among entrepreneurial family businesses.***Fam. Bus. Rev.** 2000, **13**, 107-120.
8. Danes, S.M.; Stafford, K.; Loy, J.T.-C. *Family business performance: The effects of gender and management.* **J. Bus. Res.** 2007, **60**, 1058-1069.
9. Danes, S.M.; Loy, J.T.-C.; Stafford, K. *Business planning practices of family-owned firms within a quality framework.* **J. Small Bus. Manag.** 2008, **46**, 395-421.
10. Fred Neubauer và Alden G.Lank, *Doanh nghiệp gia đình, quản trị để phát triển bền vững*, 1998.
11. IFC, *Cẩm nang quản trị doanh nghiệp gia đình*, 2008
12. Gersick, K.E.; Davis, J.A.; Hampton, M.M.; Lansberg, I. **Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business**; Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts, MA, USA, 1997.
13. Gonzalez, M., Guzman, A., 2011. Family firms and financial performance: Empirical evidence from Colombia. *The Business Association of Latin American Studies Annual Conference*. Santiago, Chile 13-15 April 2011.
14. Henrik Harms, *Review of Family Business Definitions: Cluster Approach and Implications of Heterogeneous Application for Family Business Research*, Int. J. Financial Stud. 2014, 2, 280–314.
15. Handler, W.C, *Methodological issues and considerations in studying family businesses*, **Fam. Bus. Rev.** 1989, 2, 257-276.
16. Habbershon, T.G.; Williams, M.L. *A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms*, **Fam. Bus. Rev.** 1999, **12**, 1-25
17. **Keanon Alderso**, *Understanding the Family Business*, **Business Expert Press, LLC, 2011**
18. Fred R.Kaen, *Blueprint for Corporate Governance, A: Strategy, Accountability, and the Preservation of Shareholder Value*, **The Amazon Book Review**, 2003.
19. Mazzi, *Family business and financial performance: Current state of knowledge and future research challenges*, **J. Fam. Bus. Strategy** 2011, 2, 166-181.
20. McConaughy, D.L, *Family CEOs vs. nonfamily CEOs in the family-controlled firm: An examination of the level and sensitivity of pay to performance*, **Fam. Bus. Rev.** 2000, **13**.
21. Lansberg, I.; Perrow, E.L.; Rogolsky, S. Editors' notes. **Fam. Bus. Rev.** 1988, 1, 1-8.
22. La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F. and Shleifer, A., 1999. *Corporate ownership around the world*. Journal of Finance, 54:471-517
23. Litz, R.A, *The family business: Toward definitional clarity*, **Fam. Bus. Rev.** 1995, **8**,
24. Shanker, M.C.; Astrachan, J.H. *Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy-a framework for assessing family business statistics*, **Fam. Bus. Rev.** 1996, **9**, 107-123.

25. Shyu, J., 2011, *Family ownership and firm performance: evidence from Taiwanese firms. International Journal of Managerial Finance*, 7:397-411.
26. Tagiuri and John A. Davis, "Bivalent Attributes of the Family Firm." *Family Business Review*, Vol. IX, No. 2, pp. 199–208.
27. Villalonga, B.; Amit, R. *How do family ownership, control and management affect firm value?* **J. Financ. Econ.** 2006, **80**, 385-417.
28. Wortman, M.S, *Theoretical foundations for family-owned business: A conceptual and research-based paradigm. Fam. Bus. Rev.* 1994, 7, 3-27.
29. Westhead, P.; Cowling, M. *Family firm research: Need for a methodological rethink, Entrep. Theory Pract.* 1998, 22, 31-56.
30. Westhead, P.; Howorth, C. "Types of private family firms: An exploratory conceptual and empirical analysis, *Entrep. Reg. Dev.* 2007, 19, 405-431.
31. <http://www.doanhnhancuoituan.com.vn/kinh-doanh/chuyen-lam-an/doanh-nghiep-gia-dinh-thoi-hoi-nhap.html>
32. <http://www/fsb.edu.vn/bai-hoc-xuong-mau-tu-ong-chu-trung-nguyen/>
33. <http://www.thesaigontimes.vn/141067/Doanh-nghiep-gia-dinh-Chu-dao-cua-nen-kinh-te-tuong-lai.html>

KHỞI NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH VÀ HỘI NHẬP STARTING UP IN THE CONTEXT OF COMPETITION AND INTEGRATION

TS. Nguyễn Kiều Trang
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài viết tập trung nghiên cứu những thách thức đối với khởi nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập. Trên cơ sở phân tích lý luận và khảo sát 117 doanh nghiệp mới thành lập năm 2015 và 2016 trên địa bàn Hà Nội, nghiên cứu đã chỉ ra tám thách thức chính mà các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay, cụ thể: (1) cạnh tranh, (2) thiếu hụt nguồn nhân lực, (3) công nghệ, (4) nguồn vốn, (5) quan hệ kinh doanh, (6) kinh nghiệm kinh doanh và quản lý, (7) quản trị nguồn nhân lực, và (8) môi trường kinh doanh biến động. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp đối với những nhà khởi nghiệp hiện tại và tương lai, cũng như các đề xuất kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp cho các doanh nghiệp.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, cạnh tranh, hội nhập, thách thức khởi nghiệp, Việt Nam.*

Abstract

This paper focuses on studying the challenges for start-ups in the context of competition and intergration. On the basis of theory and survey analisis on 117 new enterprises founded in Hanoi in 2015 and 2016, the results showa that there are eight challenges for Vietnam start-ups in the context of competition and intergration, namely: (1) competition, (2) lack of human resources, (3) technology, (4) capital mobilization, (5) business relationship, (6) business and management experiences, (7) human resource management, and (8) unstable business environment. Thereby, the author proposes some solutions for Vietnam current and potential start-ups and State management agencies to support enterprises starting up.

Keywords: *Start-up, competition, integration, start-up challenges, Vietnam.*

1. Mở đầu

Khởi nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu và ở mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Theo Hiệp hội các nhà nghiên cứu kinh doanh toàn cầu (GERA), chỉ số khởi nghiệp toàn cầu 2015/2016 (GEM 2015/2016) đang chuyển biến theo chiều hướng tích cực. Có 7/12 chỉ tiêu về điều kiện kinh doanh đạt trên mức trung bình; chẳng hạn chỉ tiêu cơ sở vật chất có đến hơn 38 trên tổng số 62 quốc gia khảo sát đạt trên mức trung bình, chỉ tiêu về chuẩn mực văn hóa xã hội có 35 trên tổng số 62 quốc gia trên mức trung bình... (Báo cáo GEM toàn cầu 2015). Tuy nhiên, còn nhiều quốc gia có chỉ số khởi nghiệp ở mức thấp, chẳng hạn như Việt Nam, chỉ có 3 trên tổng số 12 chỉ tiêu đo lường vượt trên mức trung bình, gồm cơ sở hạ tầng, sự năng động của thị trường nội bộ, và chuẩn mực văn hóa xã hội.

Thực tế, quá trình khởi nghiệp ở Việt Nam đang diễn ra mạnh mẽ và trở thành một trào lưu mới, đặc biệt đối với giới trẻ. Trong những năm gần đây, số lượng doanh nghiệp

mới thành lập có chiều hướng gia tăng. Theo Bộ kế hoạch và Đầu tư, trong 10 tháng đầu năm 2016, Việt Nam có gần 91.765 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới, với tổng vốn đăng ký là 710.600 tỷ đồng, tăng 18,3% về số lượng doanh nghiệp và tăng 46,2% về số vốn đăng ký so với cùng kỳ. Có thể kể đến một số doanh nghiệp khởi nghiệp thành công ở Việt Nam như GrabTaxi, Lozi, Big Cat Tính đến tháng 11/2016, Việt Nam có 101.680 doanh nghiệp mới được thành lập, số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động là 24.560, nâng tổng số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và doanh nghiệp quay trở lại hoạt động trong 11 tháng lên 126.200 doanh nghiệp. Tuy nhiên, số doanh nghiệp phá sản và tạm ngừng hoạt động trong 11 tháng đầu năm 2016 bằng 51% số doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động. Quá trình đào thải các doanh nghiệp trên thị trường đang diễn ra khá gay gắt. Số lượng doanh nghiệp mới ngày càng tăng nhưng chất lượng phát triển không đồng đều và hầu hết đều bị phá sản hoặc bị các doanh nghiệp lớn thu mua lại. Các nhà khởi nghiệp chưa thực sự hiểu rõ về quá trình khởi nghiệp hoặc chưa có đủ điều kiện để đưa doanh nghiệp phát triển.

Bối cảnh hội nhập và cạnh tranh mang đến nhiều cơ hội nhưng cũng tiềm ẩn nhiều thách thức đối với các nhà khởi nghiệp. Các doanh nghiệp mới để nắm bắt thị phần ngoài cạnh tranh với doanh nghiệp trong nước, còn phải đối mặt với những doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực tài chính, thị phần cao, và khả năng thâm sát thị trường tốt. Không những vậy, đổi mới công nghệ cũng là rào cản lớn cho các doanh nghiệp ở các quốc gia đang phát triển với trình độ khoa học kỹ thuật còn thấp. Các doanh nghiệp không thể nắm bắt kịp công nghệ mới sẽ không thể hợp tác với những công ty hay tập đoàn lớn đa quốc gia có quy mô toàn cầu, và cũng gặp khó khăn khi muốn mở rộng hoạt động ra thị trường quốc tế.

Trong bối cảnh đó, bài viết “*Khởi nghiệp trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh: thách thức và giải pháp*” tập trung nghiên cứu thực trạng khởi nghiệp tại Việt Nam và những thách thức mà các nhà khởi nghiệp Việt Nam phải đối mặt trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giải pháp đối với những người có ý định và vừa mới khởi nghiệp, cũng như đề xuất kiến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ khởi nghiệp.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về hội nhập kinh tế quốc tế

Thuật ngữ “hội nhập kinh tế quốc tế” được sử dụng phổ biến từ những năm 80 với nhiều cách tiếp cận và có nhiều đánh giá khác nhau, tuy nhiên hiện nay vẫn chưa có một định nghĩa cụ thể nào về hội nhập kinh tế quốc tế (Mrak, 2000). Ngày nay, hội nhập kinh tế quốc tế được hiểu tương đối phổ biến theo hướng là sự gắn kết nền kinh tế của mỗi quốc gia vào các tổ chức hợp tác kinh tế toàn cầu, trong đó mỗi nước thành viên bị ràng buộc theo quy định chung của tổ chức đó (Nguyễn Hải Thu, 2016). Bản chất của hội nhập kinh tế quốc tế được biết đến với ba nội dung chính, cụ thể: (i) sự đan xen, gắn bó và phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế quốc gia và nền kinh tế thế giới; (ii) quá trình xóa bỏ từng bước các rào cản thương mại và đầu tư giữa các quốc gia; và (iii) tạo dựng các nhân tố mới và điều kiện mới, tạo thuận lợi cho công cuộc cải cách kinh tế.

Hầu hết các quốc gia hiện nay đang tham gia vào quá trình toàn cầu hóa đều dựa trên cơ sở của quá trình khu vực hóa nhằm tạo tiền đề cho các quốc gia làm quen với các hoạt động thương mại quốc tế. Nội dung chính của hội nhập kinh tế quốc tế bao gồm:

Thứ nhất là cải tiến công nghệ tạo điều kiện cho phát triển giao thông vận tải, viễn thông từ đó làm giảm khoảng cách địa lý giữa các quốc gia trong quá trình mở rộng sản xuất toàn cầu. Bên cạnh đó, cải tiến công nghệ còn tạo điều kiện phát triển các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin, mở rộng phạm vi thị trường trên toàn thế giới, và giảm thiểu khoảng cách công nghệ giữa các quốc gia (Yang và các cộng sự, 2011).

Thứ hai là mở rộng thương mại hàng hóa và dịch vụ quốc tế, là cơ sở để phát triển hội nhập kinh tế quốc tế. Thông qua quá trình mở rộng thương mại hàng hóa và dịch vụ, lượng luân chuyển tiền tệ cũng như hàng hóa tăng cao giữa các quốc gia trên phạm vi khu vực cũng như toàn thế giới, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế của các quốc gia. Ngoài ra, sự ra đời của các tổ chức thương mại hay các hiệp định thương mại quốc tế tạo cơ sở cho quá trình thương mại quốc tế hoạt động một cách thống nhất và phù hợp cho các doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau.

Thứ ba là quá trình toàn cầu hóa góp phần đẩy mạnh sự phát triển của dòng vốn quốc tế. Các dòng tiền chuyển động từ quốc gia này đến quốc gia khác để chi trả những chi phí nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất và hoạt động thương mại. Lượng lưu chuyển vốn FDI trên thế giới ngày càng tăng cao, các công ty ngoài tập trung sản xuất còn hoạt động trên thị trường chứng khoán để huy động nguồn vốn quốc tế (Mrak, 2000).

2.2. Tổng quan về khởi nghiệp

Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực lao động cho rằng khởi nghiệp là một sự lựa chọn nghề nghiệp của cá nhân giữa việc đi làm thuê hoặc tự tạo việc làm cho chính mình. Theo quan điểm kinh tế và quản trị kinh doanh, khởi nghiệp là việc một cá nhân (một mình hoặc cùng người khác) tận dụng cơ hội thị trường tạo dựng một công việc kinh doanh mới (Nguyễn Thu Thủy, 2015). Khởi nghiệp có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí như theo nhu cầu, theo đặc điểm hay theo mục đích.

Một cách khái quát, khởi nghiệp có hai đặc điểm, cụ thể: (i) có tính đột phá tạo ra những điều mới hoặc tạo ra những giá trị tốt hơn; và (ii) có mức độ tăng trưởng không giới hạn. Khởi nghiệp thông qua thành lập các doanh nghiệp nhỏ tạo động lực phát triển cho nền kinh tế (Verzat và Bachelet, 2006). Thông qua quá trình khởi nghiệp, nền kinh tế tăng trưởng bền vững trên ba phương diện: thúc đẩy đổi mới và chuyển giao tri thức; gia tăng cạnh tranh; và tăng cường mức độ đa dạng hóa trong toàn ngành và trong doanh nghiệp (Lei-Yu, 2007).

Khởi nghiệp còn tạo điều kiện phát triển các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế, khai thác triệt để những lợi thế có sẵn và hướng nền kinh tế phát triển mở rộng cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Thông qua quá trình khởi nghiệp, nền kinh tế của quốc gia trở nên phát triển và mở rộng hơn khi các doanh nghiệp trẻ luôn muốn vươn ra thị trường thế giới để mở rộng quy mô và lợi thế kinh doanh. Khi hầu hết các doanh nghiệp cùng hướng đến mục tiêu chung, mức độ cạnh tranh càng trở nên gay gắt, doanh nghiệp khởi nghiệp cần có

chiến lược kịp thời để giữ vững vị thế và phát triển bền vững trên thị trường (Terpstra và Philip, 1993).

Bối cảnh hội nhập với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi các nhà khởi nghiệp cần có những ý tưởng táo bạo và hiệu quả để thu hút đầu tư và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, mức độ cạnh tranh cao cũng trở thành động lực để doanh nghiệp cố gắng vươn lên và tạo vị trí cho doanh nghiệp trên thị trường.

2.3. Những thách thức đối với khởi nghiệp

Khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập và cạnh tranh như hiện nay khiến các doanh nghiệp mới phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức như mức độ cạnh tranh cao, nhu cầu về nguồn nhân lực tăng, phát triển công nghệ khiến chu kỳ sống của sản phẩm công nghệ ngắn, ... Có thể kể đến 8 thách thức chính đối với khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập và cạnh tranh, cụ thể:

Thứ nhất, khởi nghiệp diễn ra trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, vì vậy *mức độ cạnh tranh trở nên gay gắt hơn* giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Các quốc gia mở cửa thị trường, đẩy mạnh quá trình hội nhập sẽ có nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vốn hay mở rộng thị phần. Các doanh nghiệp thành lập mới không những phải cạnh tranh thị phần với các doanh nghiệp trong nước, mà cũng phải đối mặt với các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vốn vào thị trường nội địa. Các doanh nghiệp nước ngoài chủ yếu là doanh nghiệp lớn, tài chính ổn định và năng lực quản lý tốt sẽ là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp nội địa bao gồm các doanh nghiệp mới thành lập trong cuộc chiến tranh giành thị phần (Cầm Tú, 2016).

Thứ hai, *nhu cầu lao động* tăng cao về cả chất lượng và mặt bằng tiền lương khiến các doanh nghiệp mới trở nên khan hiếm nguồn nhân lực, khi mà trên thị trường lao động xuất hiện các doanh nghiệp FDI với nhiều chính sách đãi ngộ nhân sự thu hút. Để đáp ứng nhu cầu phát triển và cạnh tranh, các doanh nghiệp khởi nghiệp cần những lao động có trình độ chuyên môn cao, tuy nhiên đội ngũ này hoặc đang làm ở các doanh nghiệp lớn, hoặc phải chi khá nhiều cho tiền lương của họ. Đối với một doanh nghiệp trẻ, điều này rất khó khăn, và nguồn nhân lực đáp ứng đủ nhu cầu trở nên ngày càng thiếu hụt (Định Vân, 2016).

Thứ ba, các tiến bộ khoa học trên thế giới khiến *công nghệ mới du nhập và thay đổi nhanh chóng*, nếu không lựa chọn đúng hay kịp thời thay đổi, sản phẩm của doanh nghiệp dù là mới khởi nghiệp cũng sẽ trở nên lạc hậu, lỗi thời. Hiện nay, vì không đáp ứng được sự thay đổi nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, nhiều quốc gia trở thành “bãi rác công nghệ”. Các doanh nghiệp của quốc gia đó phải sử dụng những công nghệ lỗi thời, giảm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, dẫn đến khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài (Kohler, 2016).

Thứ tư, doanh nghiệp khởi nghiệp gặp phải khó khăn lớn trong hoạt động *huy động nguồn vốn* đáp ứng nhu cầu kinh doanh. Ngoài nguồn vốn chủ sở hữu, doanh nghiệp cũng cần phải tiếp cận nguồn vốn từ các nhà đầu tư và các cá nhân/ tổ chức cho vay để mở rộng quy mô hoạt động. Các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay thường tiếp cận với vốn của các nhà đầu tư hay nguồn vốn từ ngân hàng. Tuy nhiên, điều này không phải dễ dàng, các

ngân hàng không dễ cho vay khi doanh nghiệp mới thành lập, tài sản bảo đảm hạn chế và chưa có uy tín trên thị trường. Thêm vào đó, các nhà đầu tư chưa biết được khả năng phát triển của doanh nghiệp, đầu tư mang tính chất mạo hiểm vì vậy khả năng huy động vốn là vô cùng khó khăn (Định Vân, 2016).

Thứ năm, các doanh nghiệp mới thành lập cũng *thiếu quan hệ kinh doanh với khách hàng và nhà cung cấp* do mới tham gia hoạt động kinh doanh nên các mối quan hệ với khách hàng còn hạn chế, chủ yếu là người quen hoặc qua giới thiệu. Đồng thời, trong thời kỳ này có rất nhiều nhà cung cấp nhưng để tìm được nhà cung cấp chất lượng tốt, giá cả hợp lý là một vấn đề khó khăn. Các doanh nghiệp cần tìm hiểu từ các nguồn thông tin khác nhau, và cũng có rất nhiều trường hợp phải thay đổi nhà cung cấp nhiều lần mới có được đối tác phù hợp nhất.

Thứ sáu, các nhà khởi nghiệp *đa phần thiếu kinh nghiệm kinh doanh và quản lý doanh nghiệp* do mới bắt đầu tham gia hoạt động kinh doanh. Một doanh nghiệp cần có sự quản lý tốt mới có thể phát triển và ổn định, nhưng điều này đối với các doanh nghiệp trẻ rất khó khăn do đội ngũ quản lý có kinh nghiệm hạn chế. Công tác quản lý doanh nghiệp đa phần dựa trên những kinh nghiệm có sẵn, vì vậy các doanh nghiệp khó có thể lường trước được mọi nguy cơ hay có biện pháp đối phó kịp thời trong quá trình hoạt động (Terpstra và Philip, 1993).

Thứ bảy, *năng lực quản trị nguồn nhân lực và giữ chân nhân tài* của các nhà khởi nghiệp còn nhiều hạn chế. Một số lượng các khởi nghiệp gia tiến hành khởi nghiệp mà chưa từng làm việc tại môi trường thực tế, điều này hạn chế khả năng thấu hiểu nhân viên và cách thức quản lý nguồn nhân lực của họ. Bên cạnh đòi hỏi về năng lực quản trị, khả năng nắm bắt suy nghĩ của nhân viên cũng là thách thức lớn đối với các nhà khởi nghiệp trong chiến lược quản trị nguồn nhân lực và giữ chân nhân tài (Kohler, 2016).

Thứ tám, khi tham gia vào hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với *những biến động của môi trường kinh doanh*, gồm các yếu tố như môi trường tự nhiên, pháp lý, văn hóa, chính trị, xã hội ... Trong một vài trường hợp, các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành đặc thù bị thiệt hại về tài sản cũng như gián đoạn hoạt động kinh doanh, thậm chí có những doanh nghiệp phải đóng cửa sản xuất (Terpstra và Philip, 1993).

Nhìn chung, khởi nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế khiến các nhà khởi nghiệp gặp phải rất nhiều khó khăn, thách thức, đòi hỏi phải có hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh cũng như biến động thị trường nhằm tận dụng các cơ hội kinh doanh và giữ vững vị thế của mình trên thị trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành thu thập các dữ liệu thứ cấp thông qua các tài liệu như các bài báo, các báo cáo, đề tài nghiên cứu liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế và tình trạng khởi nghiệp hiện nay ở Việt Nam cũng như trên toàn thế giới. Những dữ liệu về tình trạng khởi nghiệp được thống kê từ các báo cáo thường niên

của Hiệp hội các nhà kinh doanh toàn cầu, Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam được đăng tải trên website của các cơ quan này.

Ngoài ra tác giả đã thực hiện khảo sát bằng việc đưa ra bảng câu hỏi dành cho 117 chủ doanh nghiệp mới thành lập trong năm 2015-2016 trên địa bàn Hà Nội. Bảng hỏi được gửi qua email đến các doanh nghiệp được lựa chọn với các câu hỏi liên quan đến thông tin chủ doanh nghiệp và những thông tin cơ bản của doanh nghiệp như ngành nghề kinh doanh, loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bảng hỏi cũng đưa ra những câu hỏi đánh giá về mức độ thách thức của một số yếu tố khi khởi nghiệp như: mức độ cạnh tranh gay gắt, nguồn nhân lực, vốn, công nghệ....

Bảng 1: Mẫu điều tra

| | Slg | % | | Slg | % |
|--------------------------------|-----|-------|-------------------------------|-----|-------|
| Độ tuổi | | | Giới tính | | |
| Dưới 30 tuổi | 35 | 29,91 | Nam | 92 | 78,63 |
| 30-39 tuổi | 39 | 33,33 | Nữ | 25 | 21,37 |
| 40-49 tuổi | 19 | 16,24 | Tổng | 117 | 100 |
| 50-59 tuổi | 13 | 11,11 | Loại hình doanh nghiệp | | |
| ≥ 60 tuổi | 11 | 9,40 | DNNN | 0 | |
| Tổng | 117 | 100 | Công ty cổ phần | 53 | 45,30 |
| Kinh nghiệm khởi nghiệp | | | Cty TNHH tư nhân | 32 | 27,35 |
| < 1 năm | 29 | 24,79 | Công ty hợp danh | 11 | 9,40 |
| 1 – 3 năm | 28 | 23,93 | Cty có vốn đầu tư nước ngoài | 21 | 17,95 |
| 3 – 5 năm | 30 | 25,64 | Tổng | 117 | 100 |
| 5 – 10 năm | 20 | 17,09 | Vốn điều lệ | | |
| > 10 năm | 10 | 8,55 | Dưới 1 tỷ | 16 | 13,68 |
| Tổng | 117 | 100 | 1-10 tỷ | 61 | 52,14 |
| Số lao động | | | 10-50 tỷ | 29 | 24,79 |
| Dưới 10 LĐ | 32 | 27,35 | 50-100 tỷ | 11 | 9,40 |
| 10-49 LĐ | 44 | 37,61 | Trên 100 tỷ | 0 | 0 |
| 50-99 LĐ | 27 | 23,08 | Tổng | 117 | 100 |
| 100-199 LĐ | 14 | 11,97 | | | |
| Từ 200 LĐ trở lên | 0 | 0 | | | |
| Tổng | 117 | 100 | | | |

Đối với các dữ liệu thứ cấp thu thập được, tác giả tổng hợp và chọn lọc những thông tin có giá trị và phù hợp nhất phục vụ cho nghiên cứu. Các thông tin sơ cấp sau khi thu thập được thống kê, phân loại, tính toán để có được kết quả. Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả đưa ra những đánh giá về thực trạng khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, những khó khăn thách thức mà các doanh nghiệp đã và đang gặp phải khi khởi nghiệp. Từ đó, tác giả đề xuất giải pháp đối với những người có ý định và vừa mới khởi nghiệp, đồng thời đề xuất các kiến nghị cho cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ khởi nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Về thực trạng khởi nghiệp tại Việt Nam

Khởi nghiệp tại Việt Nam hiện nay đang nhận được nhiều sự quan tâm chú ý của mọi thành phần kinh tế. Theo báo cáo Chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (GEM) - một nghiên cứu có quy mô lớn nhất về khởi nghiệp trên toàn cầu, tỷ lệ người trưởng thành nhận thức được cơ hội kinh doanh ở Việt Nam năm 2015 là 56,8%, tăng mạnh so với năm 2014 (39,4%) và năm 2013 (36,8%). Tỷ lệ trung bình ở các quốc gia phát triển dựa trên nguồn lực là 53,8%. Theo ông Bùi Anh Tuấn - Cục Phó Cục Đăng ký kinh doanh, kể từ khi Luật Doanh nghiệp 2014 và Luật Đầu tư 2014 chính thức có hiệu lực tháng 7/2015, cho tới nay, số lượng doanh nghiệp được khai sinh liên tục tăng. Cụ thể, theo công bố của Cục Đăng ký kinh doanh (Bộ Kế hoạch và đầu tư), năm 2015, Việt Nam đã đạt kỷ lục thành lập mới doanh nghiệp với con số ấn tượng 94,7 nghìn doanh nghiệp. Tổng vốn đăng ký năm 2015 cũng tăng 39,1% so với năm 2014, đạt mức 601.519 tỷ đồng.

Với mục tiêu tạo ra làn sóng đầu tư với Đề án “*Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025*”, năm 2016 được Chính phủ Việt Nam chọn là năm quốc gia khởi nghiệp. Số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, cơ sở ươm tạo, quỹ đầu tư khởi nghiệp, tổ chức thúc đẩy kinh doanh trong năm 2016 đều tăng cả số lượng và chất lượng. Trong năm 2016, số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới đạt trên 110.000 doanh nghiệp. Đây là tín hiệu hết sức khả quan về tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam, khởi nghiệp đã thực sự trở thành trào lưu, đặc biệt đối với thế hệ trẻ Việt Nam. Các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thành công như Lozi - Mạng xã hội về ẩm thực, mua bán đồ thời trang và điện tử, Hệ thống đặt phòng trực tuyến Vntrip.vn, Beeketing với giải pháp marketing online,...

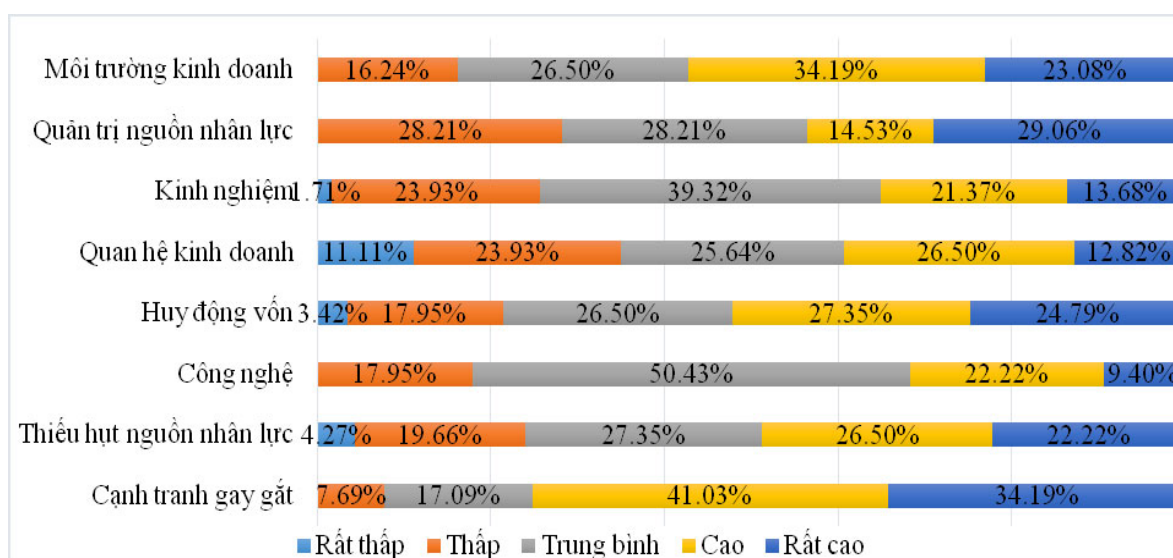
Theo báo cáo chỉ số khởi nghiệp toàn cầu GEM 2015/2016, các chỉ tiêu thuộc hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2015 so với năm 2014 không có nhiều thay đổi, không thật sự hỗ trợ tốt cho quá trình khởi nghiệp và phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp. Chỉ tiêu cơ sở hạ tầng với 4,07/5 điểm vẫn tiếp tục là yếu tố được đánh giá cao nhất trong các điều kiện kinh doanh ở Việt Nam. Hai chỉ tiêu năng động về thị trường nội địa và chuẩn mực xã hội là hai yếu tố tiếp theo được đánh giá cao. Trong tổng số 12 chỉ tiêu khảo sát về hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam, chỉ có 3 chỉ tiêu đạt trên mức trung bình, 3 chỉ tiêu có mức độ đánh giá thấp nhất bao gồm: chương trình hỗ trợ của chính phủ với 2,14 điểm; tài chính cho kinh doanh với 2,12 điểm; và giáo dục về kinh doanh ở bậc học phổ thông chỉ đạt 1,57 điểm. Có thể nhận thấy rằng, các chỉ tiêu liên quan đến các chính sách hỗ trợ của nhà nước đang ở mức thấp, các doanh nghiệp khởi nghiệp vẫn chưa thực sự được nhà nước tạo điều kiện trong hoạt động kinh doanh.

Khi thực hiện so sánh các chỉ tiêu khởi nghiệp của Việt Nam so với các nước được khảo sát, thứ tự xếp hạng của các yếu tố có sự thay đổi. Ba chỉ số có thứ hạng cao nhất là: năng động của thị trường nội địa (11/62); văn hóa và chuẩn mực xã hội (14/62); và chỉ tiêu quy định của chính phủ (15/62). Bên cạnh đó, các chỉ tiêu về điều kiện kinh doanh có thứ hạng thấp nhất của Việt Nam bao gồm: giáo dục về kinh doanh bậc học phổ thông (47/62); giáo dục về kinh doanh sau phổ thông (47/62); chương trình hỗ trợ của chính phủ (50/62); và tài chính cho kinh doanh (50/62).

Theo nhận định của các chuyên gia, khởi nghiệp tại Việt Nam đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ, tuy nhiên chưa thật sự có hiệu quả. Bên cạnh những khó khăn từ chính doanh nghiệp, các thách thức khởi nghiệp hiện nay phần lớn do các tác động của yếu tố bên ngoài như yếu tố văn hóa giáo dục, chính trị, và tình hình kinh tế. Một yếu tố quan trọng tác động đến khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay là khả năng quản lý cũng như tầm nhìn của các chủ doanh nghiệp còn rất hạn chế. Điều này dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp khi gặp vấn đề mới tìm cách giải quyết, không có kế hoạch hay phương án dự phòng với những vấn đề phát sinh. Vì thế, trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội hay không giải quyết được khó khăn do thiếu bình tĩnh hay sự quyết đoán.

4.2. Về các thách thức đối với khởi nghiệp ở Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, đa số các nhà khởi nghiệp của 117 doanh nghiệp mới thành lập trong năm 2015 - 2016 trên địa bàn Hà Nội là nam (78,63%), ở độ tuổi còn khá trẻ, từ 30 đến 39 tuổi (chiếm 33,33%), những người ở độ tuổi từ 60 trở lên chiếm tỷ lệ nhỏ nhất (9,40%). Kinh nghiệm trong lĩnh vực khởi nghiệp của các nhà khởi nghiệp chủ yếu từ 3 đến 5 năm (chiếm 25,64%). Cũng theo kết quả khảo sát, một số lượng lớn các doanh nghiệp được thành lập từ năm 2015-2016 trên địa bàn Hà Nội là công ty cổ phần (45,30%), và công ty TNHH tư nhân (27,35%). Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô hoạt động nhỏ với số lao động từ 10 đến 49 lao động (37,61%) và vốn điều lệ từ 1 đến 10 tỷ đồng.



Hình 1: Các thách thức đối với khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Thông qua kết quả khảo sát điều tra các nhà khởi nghiệp trên địa bàn Hà Nội về những thách thức gặp phải khi tiến hành khởi nghiệp, kết quả cho thấy các nhà khởi nghiệp gặp khó khăn nhiều khía cạnh, từ các yếu tố nội tại đến các yếu tố thuộc về môi trường kinh doanh. Đặc biệt, thách thức về mức độ cạnh tranh gay gắt với điểm trung bình 4,06/5

điểm và thách thức về môi trường kinh doanh biến động với 3,64/5 điểm, được đánh giá là hai thách thức lớn nhất của các nhà khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập.

Thách thức về cạnh tranh đang được các nhà khởi nghiệp đánh giá ở mức độ cao, có đến 40 trên tổng số 117 doanh nghiệp mới khởi nghiệp tham gia điều tra khảo sát cho rằng mức độ cạnh tranh hiện nay rất gay gắt, và có 48 trên tổng số 117 nhà khởi nghiệp cho rằng thách thức về cạnh tranh hiện nay ở mức cao. Qua đó cho thấy, mức độ cạnh tranh hiện nay đối với các nhà khởi nghiệp rất cao, các doanh nghiệp mới khởi nghiệp phải cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước và cả các doanh nghiệp nước ngoài khi Việt Nam đang dần mở cửa thị trường với kinh nghiệm quản trị tốt và tiềm lực tài chính mạnh. Các nhà khởi nghiệp trong nước để có thể đứng vững trên thị trường cần có kinh nghiệm hoạt động, đồng thời cũng phải tạo ra được lợi thế cho mình trên cơ sở vận dụng tối đa những hiểu biết sâu sắc về văn hóa kinh doanh.

Thiếu hụt nguồn nhân lực cũng là một trong những thách thức mà các nhà khởi nghiệp hiện nay đang phải đối mặt với điểm trung bình của khảo sát là 3,43/5 điểm. Các nhà khởi nghiệp cần những nhân viên có kinh nghiệm, có kiến thức và sự sáng tạo để tồn tại và phát triển ổn định trên thị trường. Tuy nhiên, nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu của các nhà khởi nghiệp còn hạn chế do chất lượng đào tạo nhân lực hiện nay chưa cao. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực chất lượng tốt đang làm việc ổn định ở những doanh nghiệp khác, các doanh nghiệp mới khởi nghiệp khó có thể đáp ứng tốt những đòi hỏi về đãi ngộ đối với họ và đồng thời họ cũng khó có niềm tin vào một doanh nghiệp mới thành lập.

Theo kết quả khảo sát, một trong những thách thức thường gặp phải đối với các khởi nghiệp gia là kinh nghiệm kinh doanh và quản lý nhà khởi nghiệp. Qua khảo sát có đến hơn 74% số nhà khởi nghiệp được hỏi cho rằng thách thức này ở mức trung bình trở lên. Tuy nhiên, vẫn có 2% số nhà khởi nghiệp được hỏi cho rằng thách thức này không tồn tại đối với doanh nghiệp họ. Điều này cho thấy, đây là thách thức mà các nhà khởi nghiệp có thể khắc phục được khi bắt tay vào hoạt động kinh doanh.

Một trong những thách thức mà nhà khởi nghiệp gặp phải khi mới tiến hành hoạt động kinh doanh là thiếu mối quan hệ với khách hàng, đối tác, nhà cung ứng. Qua khảo sát các nhà khởi nghiệp cho thấy, có đến 64% nhà khởi nghiệp được khảo sát cho rằng thách thức này gây ảnh hưởng đến doanh nghiệp mới khởi nghiệp họ khi hoạt động. Các nhà khởi nghiệp cần có khách hàng hay nhà cung ứng thì mới có thể tiến hành hoạt động, vì vậy cần có nhà cung ứng tốt nhất hay khách hàng tiềm năng và lâu dài thì doanh nghiệp mới có thể phát triển. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng hoàn thành tốt công việc này, sẽ mất một khoảng thời gian nhất định để các nhà khởi nghiệp tạo dựng mối quan hệ ổn định và lâu dài. Và trong khoảng thời gian này, nếu nhà khởi nghiệp không đủ mạnh, và không đủ giỏi để rút ngắn thời gian thì sẽ khó có thể tiếp tục hoạt động.

Vấn đề về vốn và khoa học công nghệ cũng được cho là có ảnh hưởng lớn đến quá trình khởi nghiệp, hai yếu tố này với 82% nhà khởi nghiệp được hỏi cho rằng thách thức về công nghệ và 78% đánh giá thách thức về vốn ở mức trung bình trở lên. Đối với quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì mức độ tiếp cận với các tiến bộ khoa học công nghệ thế giới còn hạn chế, và các phát minh để phục vụ sản xuất còn thấp. Đồng thời, Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nên khả năng thu hút vốn đầu tư trong nước khá khó

khăn, chủ yếu sẽ phải huy động vốn từ nguồn vay ngân hàng, hay các doanh nghiệp nước ngoài.

Bên cạnh đó, các khởi nghiệp gia cũng phải đối mặt với việc quản trị tốt nguồn nhân lực trong doanh nghiệp. Vấn đề này được đánh giá là thách thức lớn với điểm trung bình 3,44/5 điểm với nhiều lý do. Chủ doanh nghiệp rất khó có thể quản trị tốt nguồn nhân lực khi họ đang lo lắng về các vấn đề hoạt động kinh doanh, đối thủ cạnh tranh hay vị thế của mình trên thị trường và nhiều yếu tố chi phối khác. Các khởi nghiệp gia có tiềm lực tài chính tốt sẽ thuê một đội ngũ nhà quản trị nhân lực có kinh nghiệm, nhưng với đa phần khởi nghiệp gia, nguồn vốn hạn hẹp và số lượng nhân viên hạn chế thì đây không phải là giải pháp tối ưu.

Biến động của môi trường kinh doanh có tác động lớn đến quá trình khởi nghiệp của các khởi nghiệp gia trẻ hiện nay, với kết quả điều tra có đến 67/117 nhà khởi nghiệp cho rằng yếu tố này là thách thức lớn khi tiến hành hoạt động. Biến động của môi trường kinh doanh phải kể đến như pháp luật, chính trị xã hội, thiên tai. Khi những yếu tố này thay đổi, sẽ tác động hai chiều lên quá trình hoạt động của doanh nghiệp mới khởi nghiệp. Vì yếu tố này là môi trường bên ngoài, nhà khởi nghiệp không kiểm soát nên cần có những phương án dự phòng để ứng phó với những thay đổi.

5. Một số giải pháp và kiến nghị

5.1. Đối với các nhà khởi nghiệp

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực trạng khởi nghiệp và những khó khăn thách thức của các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay tại Việt Nam, tác giả đưa ra một số giải pháp cho những người có ý định cũng như vừa mới khởi nghiệp. Cụ thể:

Thứ nhất, các nhà khởi nghiệp có ý định khởi nghiệp cần có những chiến lược kinh doanh cụ thể và rõ ràng trước khi tiến hành khởi nghiệp. Như vậy, khi tiến hành hoạt động, doanh nghiệp đã vạch sẵn phương hướng phát triển cụ thể và các hoạt động cần thực hiện, tạo sự chủ động trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời, các doanh nghiệp mới cũng cần có những phương án dự phòng cho một số trường hợp xấu có thể xảy ra. Khi đó, doanh nghiệp dù gặp phải vấn đề nghiêm trọng thì chủ doanh nghiệp cũng có thể bình tĩnh giải quyết, có thể đưa ra những quyết định chính xác nhất một cách kịp thời.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần có những giải pháp huy động vốn hiệu quả. Trước khi thành lập doanh nghiệp, các nhà khởi nghiệp cần đưa ra ý tưởng kinh doanh và sử dụng những ý tưởng đó để thu hút nguồn vốn từ các nhà đầu tư. Các nhà khởi nghiệp cần đặt ra kế hoạch cụ thể về huy động nguồn vốn phục vụ nhu cầu kinh doanh trong giai đoạn đầu của quá trình khởi nghiệp. Bên cạnh đó, các thủ tục, giấy tờ cần thiết phục vụ hoạt động vay vốn ngân hàng cũng cần chuẩn bị đầy đủ, tránh làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

Thứ ba, doanh nghiệp cũng cần cập nhật những tiến bộ khoa học kỹ thuật trên thế giới để ứng dụng có hiệu quả trong quá trình sản xuất cũng như kinh doanh. Việt Nam đang là nước có mức độ khoa học công nghệ ở mức thấp trên thế giới, luôn đi sau về trình độ sản xuất, vì thế nên các nhà khởi nghiệp khi có ý định tiến hành lập nghiệp, cần xem xét

các vấn đề về khoa học công nghệ. Như vậy, khi tiến hành hoạt động với những tiến bộ khoa học, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được tối đa chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Việc đầu tư tiến bộ khoa học kỹ thuật giúp các doanh nghiệp nâng cao trình độ khoa học công nghệ, qua đó làm giảm chi phí sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Thứ tư, các nhà khởi nghiệp có thể nghiên cứu và triển khai phương án hợp tác với các doanh nghiệp khác hay với những người có cùng ý định kinh doanh để nâng cao hiệu quả ý tưởng kinh doanh cũng như khả năng thành công của doanh nghiệp. Việc hợp tác trong quá trình khởi nghiệp cũng góp phần cải thiện quy mô và tiềm lực tài chính của doanh nghiệp. Trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp sẽ có nhiều lựa chọn kinh doanh hơn, quy mô lớn sẽ dễ tiếp cận được với những đối tác lớn có tính chiến lược, từ đó mở rộng quy mô công ty, cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ khác.

Thứ năm, các nhà khởi nghiệp trước khi thành lập doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ về lĩnh vực đầu tư, về quy mô thị trường, về đối thủ cạnh tranh hay tiềm năng phát triển của lĩnh vực đó. Khi nắm bắt được tất cả những vấn đề này, các doanh nghiệp sẽ biết rõ nên đầu tư vào đâu, vốn cần có và nên hợp tác với doanh nghiệp nào để doanh nghiệp mình có lợi nhất.

5.2. Đối với các cơ quan nhà nước

Bên cạnh giải pháp đề ra cho những người có ý định và vừa mới khởi nghiệp, tác giả đưa ra một số kiến nghị đối với các cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ khởi nghiệp. Cụ thể:

Thứ nhất, cơ quan nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ về vốn cho các doanh nghiệp như đơn giản hóa các thủ tục thế chấp vay vốn đối với những khởi nghiệp gia, hay cung cấp các gói vay hỗ trợ những ý tưởng kinh doanh tiềm năng. Bên cạnh đó, nhà nước cũng cần gia tăng thời hạn vay vốn cho các doanh nghiệp mới, vì những doanh nghiệp này cần có khoảng thời gian ổn định kinh doanh và thâm nhập thị trường.

Thứ hai, nhà nước nên đưa ra các biện pháp ưu đãi thuế quan trong hoạt động xuất nhập khẩu, hay các hoạt động kinh doanh trong nước. Những biện pháp có thể đưa ra như giảm thuế xuất khẩu cho các doanh nghiệp trong nước, miễn thuế nhập khẩu cho nguyên liệu dùng cho sản xuất, đưa ra mức thuế thu nhập doanh nghiệp ưu đãi hơn cho một số doanh nghiệp mới thành lập trong một số ngành nghề. Các khoản thuế mà doanh nghiệp phải nộp làm tăng giá thành của sản phẩm, hạn chế khả năng cạnh tranh của sản phẩm với các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường. Nếu nhà nước thực hiện ưu đãi thuế thành công, sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh và thu được nhiều lợi nhuận.

Thứ ba, các cơ quan chính phủ cần rút ngắn thời gian thực hiện các thủ tục hành chính cho các doanh nghiệp. Hiện nay, các thủ tục hành chính của Việt Nam phải trải qua nhiều giai đoạn và gây tốn thời gian tiền bạc cho các doanh nghiệp, cũng như các cơ quan nhà nước. Thay vì việc trực tiếp thực hiện các thủ tục này, có thể thay thế bằng việc khai báo qua hệ thống công thông tin điện tử, và quy định số ngày chính xác để thực hiện thủ tục, tránh tình trạng làm việc kém hiệu quả, kéo dài thời gian thực hiện. Việc thực hiện

khai báo qua cổng thông tin điện tử cũng đã cho thấy hiệu quả thông qua việc khai báo hải quan hay nộp thuế điện tử. Nhà nước cần mở rộng mô hình hơn nữa để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp cũng như người dân.

Thứ tư, nhà nước nên mở rộng phạm vi ngành nghề kinh doanh và giảm bớt những điều kiện thành lập doanh nghiệp không cần thiết. Nhà nước không nên bó hẹp việc đăng ký ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp trong phạm vi quy định của luật pháp, mà cần cho phép doanh nghiệp kinh doanh những ngành nghề không bị cấm. Bên cạnh đó, cũng cần bỏ đi những điều kiện không cần thiết khi đăng ký thành lập doanh nghiệp như cụ thể hóa ngành nghề kinh doanh, hay giảm bớt mức vốn pháp định.

Thứ năm, nhà nước cần đưa ra những chính sách mang tính lâu dài và ổn định để đảm bảo hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp mới thành lập. Các doanh nghiệp khi mới thành lập một phần thường lo sợ các chính sách pháp luật bị thay đổi, gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, và hạn chế đầu tư nước ngoài. Vì vậy, nhà nước cần cam kết không thay đổi thường xuyên các quy định của pháp luật, và cần lấy ý kiến của doanh nghiệp trước khi thông qua những quy định có liên quan.

6. Kết luận

Khởi nghiệp hiện nay đang diễn ra mạnh mẽ và thu hút sự quan tâm của mọi tầng lớp nhân dân. Trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập như hiện nay, sự phát triển và mở rộng thị trường toàn cầu giúp các doanh nghiệp có cơ hội hoạt động thương mại với nhiều doanh nghiệp, nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, khởi nghiệp trở nên khó khăn hơn khi các khởi nghiệp gia phải đối mặt với nhiều thách thức, làm hạn chế khả năng hoạt động cũng như thành công của doanh nghiệp.

Bài viết này khái quát về tình hình khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập, từ đó chỉ ra một số thách thức khởi nghiệp hiện nay của các nhà khởi nghiệp ở Việt Nam. Thông qua kết quả khảo sát điều tra 117 doanh nghiệp mới thành lập năm 2015-2016 trên địa bàn Hà Nội về những thách thức gặp phải khi tiến hành hoạt động doanh nghiệp cho thấy, các doanh nghiệp hiện nay gặp khó khăn trên nhiều khía cạnh, từ các yếu tố nội tại của doanh nghiệp cho các yếu tố thuộc về môi trường kinh doanh. Đặc biệt, thách thức về mức độ cạnh tranh gay gắt và thách thức về môi trường kinh doanh biến động được đánh giá là hai thách thức lớn nhất của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong thời kỳ hội nhập.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu lý luận và thực tiễn, bài viết đưa ra những giải pháp cần thiết cho các khởi nghiệp gia như đặt ra chiến lược kinh doanh cụ thể, đưa ra phương án huy động vốn cụ thể, cập nhập những tiến bộ khoa học công nghệ trên thế giới ... Bên cạnh đó, đề tài cũng đề xuất một vài kiến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ khởi nghiệp, trong đó nhà nước cần tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp mới thành lập về năng lực tài chính và các thủ tục hành chính cũng như tạo mọi điều kiện tốt nhất để các doanh nghiệp phát triển và ổn định.

Bằng những lợi thế sẵn có và những cơ hội hợp tác kinh doanh trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, tác giả hy vọng kết quả nghiên cứu về những thách thức của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam sẽ có ý nghĩa thực tiễn to lớn, góp phần vào thành

công của các doanh nghiệp trong việc hình thành, duy trì và phát triển vị thế của mình trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cầm Tú (2016), “Nhiều rào cản doanh nghiệp khởi nghiệp”, *VOV Việt Nam*.
- Định Vân (2016), “Những khó khăn khi khởi nghiệp”, *Báo Passion Việt - Tiếp lửa hành trình* ngày 27 tháng 8 năm 2016.
- Kohler Thomas (2016), “Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups”, *Business Horizons* Volume 59, Issue 3, May-June 2016, pp. 347-357.
- Lei-Yu Wu (2007), “Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms”, *Journal of Business Research* Volume 60, Issue 5, May 2007, pp. 549-555.
- Mrak Mojmir (2000), *Globalization: Trends, Challenges and Opportunities for Countries in Transition*, United Nations Industrial Development Organization, Vietnam.
- Nguyễn Hải Thu (2016), “Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến kinh tế Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý Ngân quỹ Quốc gia* số 168 tháng 6/2016.
- Nguyễn Thu Thủy (2015), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học”, Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Terpstra David E., Philip D. Olson (1993), “Entrepreneurial start-up and growth: a classification of problems”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17 Issue 3, pp. 5-19.
- VCCI (2015), Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2015.
- Verzat, C., Bachelet, R. (2006), *Developing an entrepreneurial spirit among engineering college students: what are the educational factors?*, Edward Elgar Publishing 2006.
- Yang Qingjuan, Li Bei, Li Kui (2011), “The Rural Landscape Research in Chengdu's Urban-rural Intergration Development”, *Procedia Engineering* Volume 21, 2011, pp. 780-788.

**HOẠT ĐỘNG TUYỂN DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA
TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH VÀ HỘI NHẬP:
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**

**EMPLOYMENT ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES |
IN THE CONTEXT OF COMPETITION AND INTEGRATION:
PATTERNS AND SOLUTIONS**

TS. Nguyễn Thanh Hải
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu hoạt động tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay. Trên cơ sở thu thập và phân tích tài liệu và phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu chỉ ra rằng các DNNVV hiện đang phải cạnh tranh gay gắt về nguồn nhân lực với các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI). Do còn hạn chế về năng lực tài chính và khả năng quản lý, các DNNVV chưa đầu tư bài bản vào công tác tuyển dụng và gặp không ít khó khăn. Trình độ cán bộ quản lý và cán bộ chuyên trách tuyển dụng của các DNNVV Việt Nam hiện nay còn thấp. Bên cạnh đó, hoạt động đào tạo nhân lực tại Việt Nam chưa đạt hiệu quả cao, đặc biệt chưa đáp ứng được những đòi hỏi của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn, bài viết đã đưa ra các giải pháp giúp các DNNVV cải thiện chất lượng công tác tuyển dụng bằng sự nỗ lực từ chính doanh nghiệp và các chính sách hỗ trợ đến từ các cơ quan quản lý nhà nước.

Từ khóa: *Tuyển dụng, DNNVV, cạnh tranh và hội nhập, nguồn nhân lực trong DNNVV, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực*

Abstract:

This paper focuses on the actual situation of Vietnam SMEs' recruitment in the context of competition and international integration today. By researching and analyzing the relevant documents and conducting the interviews with recruitment experts and Vietnam SME managers, the results show that Vietnam SMEs are facing the severe competition on resources with the large enterprises and foreign direct investment enterprises (FDI). Due to the lack of financial capacity and management ability, Vietnam SMEs have not invested carefully in recruitment and had a lot of difficulties. Vietnam SMEs' managers and recruitment staff's capacity is low. In addition, human resource training in Vietnam is ineffective and does not meet the need of the international economic integration. On the basis of theoretical and practical research, the paper proposes a number of recommendations to improve the recruiting quality of Vietnam SMEs with their own efforts and supporting policies from State management agencies.

Key words: *Recruitment, small and medium enterprise (SME), competition and integration, human resources in SME, improving human resource quality*

1. Mở đầu

Trong bối cảnh Việt Nam từng bước tham gia các hiệp định thương mại đã ký kết với các quốc gia và tổ chức quốc tế như Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam và Liên minh kinh tế Á - Âu (EAEU), cùng với việc hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) vào cuối năm 2015, đã tạo ra thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các DNNVV nói riêng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm chiếm lĩnh thị phần và mở rộng phạm vi kinh doanh.

Với tỷ trọng 98% tổng số doanh nghiệp Việt Nam, các DNNVV ngày càng có vai trò quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế đất nước và được đánh giá là điểm tựa bền vững cho phát triển kinh tế trong dài hạn (Tổng cục thống kê Việt Nam, 2016). Trong những năm qua, chất lượng nguồn nhân lực đã dần được các DNNVV Việt Nam quan tâm. Đặc biệt, trong điều kiện xã hội đang chuyển sang nền kinh tế tri thức, nguồn nhân lực trong các DNNVV có vai trò quyết định đến sự phát triển kinh tế đất nước; đồng thời là yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh bền vững cho khối doanh nghiệp này. Để có được đội ngũ nhân lực đủ về số lượng và đảm bảo chất lượng, các DNNVV cần phải chú trọng hơn nữa ngay từ khâu tuyển dụng nhân sự.

Tuy nhiên, không phải DNNVV nào cũng nhận thức đúng mức tầm quan trọng của công tác tuyển dụng. Bên cạnh đó, công tác tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay đang phải đối mặt với khá nhiều khó khăn và thách thức, vốn gắn liền với bản chất DNNVV. Cụ thể như nguồn tuyển dụng nhân sự chất lượng, đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế còn hạn chế; khó khăn trong xác định đúng năng lực của ứng viên; quy trình tuyển dụng còn nhiều bất cập; năng lực cán bộ tuyển dụng chưa đáp ứng tốt yêu cầu tuyển dụng ... Những khó khăn, hạn chế trong tuyển dụng nguồn nhân lực tại các DNNVV Việt Nam đặt ra yêu cầu cần phải thay đổi cơ bản cách thức hoạt động tuyển dụng trong các doanh nghiệp này. Các DNNVV cần xây dựng những chính sách về tuyển dụng phù hợp với yêu cầu phát triển hiện nay cũng như những đòi hỏi của xu hướng cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn nghiên cứu chủ đề: **“Hoạt động tuyển dụng của DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập: thực trạng và giải pháp”**. Bài viết tập trung tìm hiểu thực trạng công tác tuyển dụng của các DNNVV Việt Nam hiện nay, đồng thời đưa ra các giải pháp tuyển dụng nhân sự cho các DNNVV một cách hiệu quả. Tác giả hướng tới các mục tiêu cụ thể như sau: đánh giá thực trạng hoạt động tuyển dụng của các DNNVV Việt Nam hiện nay, tìm hiểu các phương pháp tuyển dụng và hình thức tuyển dụng nhân sự tại các DNNVV, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tuyển dụng nhân sự tại các DNNVV, trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp tuyển dụng thích hợp cho các DNNVV Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

Tổng quan về DNNVV

Theo thông tư số 16/2013/TT-BTC ban hành ngày 8 tháng 2 năm 2013 về hướng dẫn thực hiện việc gia hạn, giảm một số khoản thu ngân sách Nhà nước, DNNVV bao gồm

cả chi nhánh, đơn vị trực thuộc nhưng hạch toán độc lập, hợp tác xã (sử dụng dưới 200 lao động làm việc toàn bộ thời gian năm và có doanh thu năm không quá 20 tỷ đồng). Như vậy, về cơ bản, DNNVV là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, và vừa theo quy mô tổng nguồn vốn (tổng nguồn vốn tương đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp) hoặc số lao động bình quân năm (tổng nguồn vốn là tiêu chí ưu tiên).

Với vốn đầu tư ít và chu kỳ sản xuất thường ngắn nên khả năng thu hồi vốn của các DNNVV khá nhanh. Bên cạnh đó, nhờ quy mô nhỏ nên các doanh nghiệp này có tính năng động và linh hoạt trước những thay đổi của thị trường, đặc biệt các DNNVV có khả năng chuyển hướng kinh doanh và chuyển hướng mặt hàng nhanh, khả năng tăng giảm lao động dễ dàng (DeCenzo và Robbins, 1994). Về phương diện tổ chức và quản lý, tại các DNNVV, công tác điều hành mang tính trực tiếp và mối quan hệ giữa nhà quản lý và người lao động khá chặt chẽ. Tuy nhiên, do vốn đầu tư ít và quy mô nhỏ nên các doanh nghiệp này ít có điều kiện đầu tư về công nghệ, máy móc và trang thiết bị hiện đại. Điều này dẫn đến sản phẩm của các DNNVV không có tính cạnh tranh cao so với các doanh nghiệp lớn. Bên cạnh đó, các nhà quản lý của DNNVV thường phải quán xuyến hết mọi mặt trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, vì vậy năng lực quản lý và tính chuyên sâu trong quản lý tại các DNNVV vẫn còn nhiều hạn chế (Francis và các cộng sự, 2012).

Tuyển dụng nhân sự của DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập

Khái niệm, hình thức và phương pháp tuyển dụng nhân sự của các DNNVV

Tuyển dụng là quá trình tìm kiếm, thu hút ứng viên từ những nguồn khác nhau đến tham gia dự tuyển vào các vị trí còn trống trong tổ chức và lựa chọn trong số họ những người đáp ứng tốt yêu cầu công việc của tổ chức (DeCenzo và Robbins, 1994). Tuyển dụng tốt giúp doanh nghiệp có một đội ngũ nhân lực phù hợp với công việc và vị trí tuyển dụng, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả công việc, uy tín của công ty bởi tuyển dụng nhân sự là hoạt động ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

Hoạt động tuyển dụng trong các DNNVV hướng đến mục tiêu tìm kiếm và lựa chọn các ứng viên đáp ứng đủ các yêu cầu của công việc đã được đề ra theo bản mô tả công việc và bản yêu cầu công việc đối với người thực hiện (Kumari, 2012). Theo Francis và các cộng sự (2012), tuyển dụng tại các DNNVV về cơ bản cần đáp ứng được các yêu cầu sau:

- Tuyển dụng phải xuất phát từ kế hoạch sản xuất kinh doanh và kế hoạch nguồn nhân lực;
- Tuyển dụng được những người đáp ứng trình độ chuyên môn cần thiết cho công việc;
- Tuyển dụng được những người có kỷ luật, trung thực, gắn bó với công việc và tổ chức.

Xuất phát từ đặc điểm và bản chất của DNNVV, DeCenzo và Robbins (1994) đề xuất quá trình tuyển dụng gồm 05 bước, cụ thể: (1) Chuẩn bị tuyển dụng, (2) Thông báo

tuyển dụng, (3) Thu nhận và chọn lọc hồ sơ, (4) Phòng vấn tuyển chọn hoặc kiểm tra trình độ ứng viên, và (5) Quyết định tuyển dụng. Tuyển dụng tại các DNNVV cũng bao gồm việc trao đổi, thương lượng về mức lương và phúc lợi nhằm đảm bảo lợi ích của cả ứng viên và doanh nghiệp. Đánh giá vai trò quan trọng của quy trình tuyển dụng, Desiderio và các cộng sự (2016) cho rằng quy trình tuyển dụng có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả nguồn nhân lực của DNNVV bởi đây là khâu quan trọng để tìm người tài, người phù hợp với vị trí công việc cho doanh nghiệp. Việc xây dựng quy trình tuyển dụng cụ thể, chi tiết giúp DNNVV tránh những sai sót khi tuyển dụng nhân sự. Quy trình tuyển dụng của các DNNVV có thể khác nhau, tùy vào cơ cấu tổ chức và quy định của đơn vị tuyển dụng. Tuy nhiên, điều cốt lõi là các DNNVV phải chuẩn bị kỹ lưỡng cho từng khâu trong quy trình tuyển dụng, hướng đến mục tiêu sàng lọc có hiệu quả để có được những ứng cử viên tiềm năng (Hà Văn Hội, 2006).

Về phương pháp tuyển dụng tại các DNNVV, có nhiều phương pháp tuyển dụng như kiểm tra trắc nghiệm, phỏng vấn, kiểm tra thực hành kỹ năng ... Các DNNVV hiện nay thường kết hợp 2 - 3 phương pháp tuyển dụng để đánh giá năng lực các ứng viên dự tuyển. Trong đó, Shafique Owais (2012) đánh giá phỏng vấn là phương pháp tuyển dụng phổ biến tại các DNNVV bởi những ưu điểm của phương pháp này như tiết kiệm thời gian và chi phí tuyển dụng, nhà tuyển dụng nắm bắt được cách ứng xử của ứng viên ...

Các hình thức tuyển dụng thường được các DNNVV sử dụng bao gồm: quảng cáo trên các website tìm kiếm việc làm, mạng Internet, hội chợ việc làm, trung tâm giới thiệu việc làm, các mối quan hệ thân quen ... Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và của các trang mạng xã hội, hình thức tuyển dụng trên Internet đang được các DNNVV sử dụng ngày càng rộng rãi (Nguyễn Hữu Thân, 1998).

Hoạt động tuyển dụng nhân sự của DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập

Hội nhập Cộng đồng kinh tế ASEAN năm 2015 đánh dấu sự hòa nhập sâu rộng và toàn diện của các quốc gia thành viên, đồng thời mở ra nhiều cơ hội và thách thức đối với mọi thành viên, đặc biệt trong lĩnh vực việc làm. Thị trường lao động dồi dào và nhu cầu lao động có chất lượng cao là cơ hội lớn cho Việt Nam trong bối cảnh tự do luân chuyển thị trường lao động. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam hiện nay vẫn thấp hơn so với các quốc gia trong khu vực. Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới năm 2014, chất lượng nhân lực của Việt Nam chỉ đạt 3,79 điểm, xếp thứ 11/12 quốc gia Châu Á. Theo báo cáo quý 2 năm 2016 của Navigos - một công ty cung cấp các giải pháp tuyển dụng nhân sự cho các doanh nghiệp tại Việt Nam, lao động Việt Nam có thể cạnh tranh được với lao động Thái Lan về mặt kỹ thuật, tuy nhiên do hạn chế về tiếng Anh nên đã dễ vượt mất cơ hội. Trong những năm gần đây, một số lượng lớn lao động Thái được điều chuyển sang Việt Nam để thế vào các vị trí của người Việt.

Trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập, nguồn nhân lực đóng vai trò chủ chốt trong sự thành công của các DNNVV. Vì vậy, các DNNVV cần chú trọng hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đảm bảo tuyển dụng được đội ngũ nhân sự đáp ứng yêu cầu công việc và những đòi hỏi của quá trình hội nhập quốc tế. Werther and Davis (1993) cho rằng tuyển dụng được nhân lực có chất lượng cao hay không phụ thuộc vào quy trình tuyển dụng.

Bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay tạo điều kiện cho người lao động trong nước có cơ hội tham gia làm việc tại các quốc gia phát triển trên thế giới, đồng thời mang lại cho các DNNVV một nguồn lao động phong phú hơn từ cả trong và ngoài nước. Để có thể cạnh tranh trong thị trường nhân lực, mỗi DNNVV cần nhận thức được vai trò quan trọng của đội ngũ nhân sự đối với thành công của doanh nghiệp và chú trọng hơn đến vấn đề tuyển dụng nhằm thu hút được các ứng viên giỏi và phù hợp cho doanh nghiệp mình (Drucker, 1964).

Quá trình hội nhập quốc tế làm gia tăng cạnh tranh trên thị trường tuyển dụng nhân sự giữa khối các DNNVV với các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp FDI. Người lao động nước ngoài tham gia vào thị trường lao động Việt Nam góp phần nâng cao chất lượng nhân lực trong nước bởi lao động nước ngoài có trình độ và kỹ năng cao. Điều này gây khó khăn cho các DNNVV Việt Nam trong việc tuyển dụng nguồn nhân lực đủ tốt, đáp ứng các yêu cầu của công việc. Trong thời gian tới, các DNNVV cần xây dựng chiến lược tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực trong dài hạn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tuyển dụng, đảm bảo được số lượng và chất lượng nhân lực thực hiện các mục tiêu doanh nghiệp đã đề ra (Nguyễn Ngọc Quân và Nguyễn Văn Điềm, 2012).

Tùy vào điều kiện của mỗi doanh nghiệp và loại hình công việc cần tuyển, mỗi DNNVV có quy trình tuyển dụng khác nhau nhưng về cơ bản đều có những điểm tương tự với quy trình tuyển dụng của DeCenzo và Robbins (1994) ở trên. Hoạt động tuyển dụng nhân sự tại các DNNVV Việt Nam trong điều kiện hội nhập hiện nay cần chú trọng hơn nữa đến chất lượng nguồn nhân lực và những thay đổi kinh tế đất nước để xây dựng các chính sách và chiến lược tuyển dụng phù hợp (Shafique Owais, 2012).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu cơ sở lý luận và thực trạng tuyển dụng của các DNNVV Việt Nam hiện nay, tác giả sử dụng 02 phương pháp chính, gồm: nghiên cứu tài liệu và phỏng vấn chuyên gia. Trước hết, tác giả tiến hành thu thập và phân tích các tài liệu gồm sách tham khảo, các bài báo, luận văn, luận án, báo cáo khoa học trong và ngoài nước liên quan đến tuyển dụng nhân sự tại các doanh nghiệp nói chung và DNNVV nói riêng. Các thông tin chính cần thiết đều được tác giả tổng hợp và phân loại nội dung nhằm tạo thuận lợi cho việc sử dụng dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, tác giả cũng thu thập các số liệu thống kê từ Niên giám thống kê của Tổng cục thống kê Việt Nam nhằm đảm bảo tính cập nhật của nghiên cứu.

Để khai thác các dữ liệu sơ cấp, tác giả tiến hành phỏng vấn một số chủ DNNVV và các chuyên gia tuyển dụng nhằm làm rõ thực trạng hoạt động tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế hiện nay. Nội dung các cuộc phỏng vấn chủ yếu xoay quanh các vấn đề sau: (1) thực trạng DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh, (2) thực trạng tuyển dụng nhân sự trong các DNNVV hiện nay, (3) những khó khăn thách thức gặp phải trong công tác tuyển dụng nhân sự tại các DNNVV, và (4) định hướng phát triển nhân lực của các DNNVV trong bối cảnh hội nhập. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn nhanh cá nhân. Phương pháp này giúp buổi phỏng vấn giống

như cuộc thảo luận thông thường, người trả lời phỏng vấn có thể đưa ra bất kỳ bình luận nào và các quan điểm mới xoay quanh chủ đề phỏng vấn.

Để đảm bảo chất lượng thông tin, tác giả sử dụng kết hợp 02 loại câu hỏi kín và câu hỏi mở hướng đến các nội dung phỏng vấn đã xác định ở trên. Đặc biệt, tác giả chủ yếu sử dụng các câu hỏi phỏng vấn mở nhằm nắm bắt một cách cụ thể hơn ý kiến của từng cá nhân về thực trạng tuyển dụng nhân sự của DNNVV trong bối cảnh hội nhập hiện nay và định hướng hoạt động tuyển dụng nhân sự tại các DNNVV Việt Nam. Nội dung phỏng vấn được tác giả ghi âm, sau đó lựa chọn dữ liệu và đánh máy lại cẩn thận. Từ những dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành nghiên cứu, tổng hợp và phân loại các thông tin theo từng nội dung cụ thể. Từ đó làm rõ thực trạng và đưa ra những giải pháp cho hoạt động tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam trong thời gian tới.

4. Kết quả nghiên cứu

Thực trạng DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh tại Việt Nam hiện nay

Theo Tổng cục thống kê Việt Nam, tính đến hết năm 2016, DNNVV chiếm 98% tổng số doanh nghiệp Việt Nam, trong đó số doanh nghiệp vừa chỉ chiếm 2,2%, doanh nghiệp nhỏ chiếm 29,6%, còn lại 68,2% là doanh nghiệp siêu nhỏ. Trên thực tế, DNNVV đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân thông qua tạo việc làm và tăng thu nhập cho người lao động, giúp huy động các nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển, nâng cao đời sống người dân... Hàng năm, các DNNVV tạo ra trên một triệu lao động mới; sử dụng 51% lao động xã hội và đóng góp hơn 40% GDP cho đất nước.

Tuy nhiên, quá trình phát triển của các DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh tại Việt Nam hiện nay đang phải đối mặt với khá nhiều khó khăn, ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế nói chung. Theo Tổng cục thống kê Việt Nam, trong năm 2015, số doanh nghiệp gặp khó khăn buộc phải tạm ngừng hoạt động là 71.391 doanh nghiệp, tăng 22,4% so với cùng kỳ năm trước (Kỳ Thành, 2016). Riêng vào những tháng đầu năm 2016, tỷ lệ doanh nghiệp giải thể và tạm ngừng hoạt động trên số doanh nghiệp mới lên đến 96,6%; trong đó có 2.919 doanh nghiệp giải thể, tăng 13,8% so với cùng kỳ năm trước, 20.044 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động, tăng 23,9% so với cùng kỳ năm trước. Điều đáng chú ý là 93% số doanh nghiệp giải thể là doanh nghiệp có vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng, cho thấy các DNNVV đã không tích lũy đủ các năng lực cạnh tranh cần thiết để chống chọi và duy trì hoạt động trong bối cảnh hiện nay.

Một trong những nguyên nhân gây ra tình trạng trên là khả năng nhận thức và năng lực quản lý của các DNNVV vẫn còn nhiều hạn chế. Điều này xuất phát từ những yếu kém về nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Bên cạnh hoạt động đào tạo nhân lực chưa được chú trọng đầu tư đúng mức, công tác tuyển dụng nhân sự hiện nay của các DNNVV vẫn tồn tại nhiều khiếm khuyết. Chính vì vậy, trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập hiện nay, đòi hỏi các DNNVV phải nâng cao tính sáng tạo và năng động trong hoạt động kinh doanh, đồng thời chủ động lên kế hoạch và có các phương án đổi mới để có thể hội nhập, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình hướng đến gia tăng sức cạnh tranh và không ai khác,

chính đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp đóng vai trò chủ chốt thúc đẩy doanh nghiệp đi lên. Vì vậy, hoạt động tuyển dụng của các DNNVV cần phải được đầu tư kĩ càng để có thể lựa chọn được những cá nhân xuất sắc và phù hợp cho doanh nghiệp mình.

Thực trạng tuyển dụng trong DNNVV Việt Nam hiện nay

Theo kết quả phỏng vấn các chủ DNNVV, công tác tuyển dụng của DNNVV Việt Nam hiện nay tồn tại sự mất cân đối giữa cung và cầu. Hội nhập kinh tế thu hút lao động nước ngoài tham gia vào thị trường lao động Việt Nam, từ đó đẩy chất lượng nguồn nhân lực cả nước gia tăng. Điều này khiến các DNNVV khó khăn hơn trong tuyển dụng nhân sự đủ tốt. Bên cạnh đó, hoạt động đào tạo tại Việt Nam hiện nay cũng không đảm bảo chất lượng và yêu cầu công việc của các DNNVV trong bối cảnh hội nhập. Thực tế này làm giảm năng lực nguồn lao động của Việt Nam và gây khó khăn không nhỏ cho các DNNVV trong công tác tuyển dụng.

Các chuyên gia cho biết, hàng năm, các DNNVV tạo thêm hơn 500.000 lao động, sử dụng tới 50% lao động xã hội và đóng góp hơn 40% GDP của Việt Nam. Tuy nhiên, có đến 85% tổng số DNNVV dự báo nhu cầu dựa trên số lượng lao động cần thay thế; đồng thời, chỉ có khoảng 15% doanh nghiệp dựa vào sự thay đổi về công nghệ, nhu cầu sản phẩm, và quy mô vốn. Theo kết quả phỏng vấn, hoạt động tuyển dụng của các DNNVV thông qua các tổ chức giới thiệu việc làm còn khá khiêm tốn. Chỉ có 25% DNNVV tuyển dụng qua các phương tiện thông tin đại chúng. Tỷ lệ này còn thấp so với các quốc gia phát triển cũng như một số quốc gia trong khu vực. Trên thực tế, nhiều DNNVV thường không đánh giá hiệu quả của đợt tuyển dụng. Chính vì vậy, chỉ có khoảng 35% DNNVV thực hiện đánh giá hiệu quả công tác tuyển chọn.

Các chuyên gia tuyển dụng cho rằng hoạt động tuyển dụng nhân sự hiện nay của các DNNVV Việt Nam đối mặt với áp lực cạnh tranh khá lớn. Với ngành nghề kinh doanh đa dạng, các DNNVV khá thu hút người lao động và giải quyết một số lượng việc làm lớn cho người lao động. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp về sản phẩm và dịch vụ, các DNNVV của Việt Nam đồng thời phải cạnh tranh về nhân lực với các doanh nghiệp cùng quy mô, các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp nước ngoài không chỉ trên lãnh thổ Việt Nam mà còn ở ngoài nước. Với quy mô nhỏ và trình độ chuyên môn quản lý còn hạn chế, cơ sở vật chất, môi trường làm việc, tiền lương và các chế độ đãi ngộ không hấp dẫn bằng các doanh nghiệp lớn khiến các DNNVV không thu hút được lao động giỏi hoặc không giữ được người lao động làm việc lâu dài. Người lao động thường tìm đến các doanh nghiệp lớn với mức lương cao, chế độ đãi ngộ tốt và cơ sở vật chất hiện đại. Trong bối cảnh hiện nay, người lao động có nhiều lựa chọn hơn, họ dễ dàng chuyển sang một công ty khác có điều kiện tốt hơn, điều này làm mất thời gian và chi phí cho tuyển dụng và đào tạo của DNNVV. Thêm vào đó, sự dịch chuyển lao động trong thời kỳ hội nhập đã khiến một lượng lớn người lao động giỏi và lành nghề sang nước ngoài làm việc để có mức lương cao và được làm việc trong môi trường chuyên nghiệp, gây hiện tượng chảy máu chất xám.

Theo kết quả phỏng vấn, hoạt động tuyển dụng của các DNNVV Việt Nam hiện nay vẫn chưa được đầu tư bài bản. Hầu hết các DNNVV chưa có cán bộ phụ trách tuyển dụng chuyên nghiệp, vì vậy chưa xây dựng được quy trình và tiêu chí tuyển dụng rõ ràng.

Một cán bộ quản lý phải đảm nhận nhiều việc cùng lúc và đảm nhận luôn công việc tuyển dụng. Công tác tuyển dụng thường xuyên được thực hiện qua loa, thông qua các mối quan hệ để tiết kiệm chi phí nên không tuyển dụng được lao động trình độ cao; cán bộ quản lý chưa thật sự nắm rõ công việc của người lao động và các phương pháp tuyển dụng thiếu chuyên nghiệp nên có các đánh giá hoặc quyết định tuyển dụng chưa chính xác và phù hợp.

Các chuyên gia tuyển dụng nhận định công tác tuyển dụng tại các DNNVV hiện nay chưa góp phần xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt các ứng viên. Cụ thể, khâu tuyển dụng chưa chuyên nghiệp khiến ứng viên không đánh giá cao về doanh nghiệp. Thêm vào đó, hoạt động kinh doanh không lớn mạnh, sản phẩm và dịch vụ không nổi trội, cơ sở vật chất còn yếu kém, công nghệ sản xuất lạc hậu, môi trường làm việc và các chính sách đãi ngộ không hấp dẫn... nên các DNNVV chưa xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp để thu hút các ứng viên trong quá trình tuyển dụng.

Nhìn chung, theo kết quả phỏng vấn, hoạt động tuyển dụng của các DNNVV hiện nay chưa bắt kịp được những thay đổi trong thời kỳ hội nhập. Các DNNVV chưa hiểu rõ về hội nhập và nắm bắt các thay đổi về thị trường lao động, chưa có kiến thức sâu rộng về nguồn lao động, sự dịch chuyển lao động trong bối cảnh hội nhập, các yêu cầu cần thiết đối với doanh nghiệp và người lao động trong thời kỳ hội nhập. Vì vậy, khả năng tìm kiếm lao động đủ về số lượng và chất lượng trong các DNNVV vẫn bị hạn chế.

Các chuyên gia tuyển dụng cho rằng trong thời gian qua, các cơ quan quản lý đã phần nào hiểu được những khó khăn trong công tác tuyển dụng của các DNNVV và đã có những chính sách hỗ trợ DNNVV về mặt pháp lý, tài chính, hỗ trợ đào tạo công nghệ hiện đại, đào tạo nâng cao kỹ năng chuyên môn quản lý, xuất bản các giáo trình hướng dẫn tuyển dụng và đào tạo nâng cao kỹ năng của người lao động... Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, các DNNVV có thể dễ dàng tìm hiểu và học hỏi các phương pháp tuyển dụng mới; cập nhật các thông tin thay đổi về thị trường lao động và nhu cầu của người tìm việc thông qua báo chí, các diễn đàn, mạng xã hội... Các thống kê, nghiên cứu về thị trường lao động và tuyển dụng nhân sự giúp doanh nghiệp nắm bắt được tình hình hiện tại để thực hiện hoạt động tuyển dụng phù hợp. Việc đăng tin tuyển dụng trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí tuyển dụng và tiếp cận rộng rãi người tìm việc.

Những khó khăn, thách thức thường gặp trong hoạt động tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam hiện nay

Theo kết quả phỏng vấn, hoạt động tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam hiện nay đối mặt với không ít khó khăn và thách thức xuất phát từ chính hạn chế của các DNNVV cũng như những thay đổi của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Thứ nhất, các chủ DNNVV cho rằng khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp này trong công tác tuyển dụng nhân sự là hạn chế về khả năng tài chính. Với vốn đầu tư ít, quy mô nhỏ, các DNNVV không có điều kiện tiếp cận công nghệ hiện đại trong sản xuất và kinh doanh. Hoạt động kinh doanh không nổi trội sẽ không thu hút người lao động. Cũng vì lý do này, hoạt động tuyển dụng chưa được đầu tư bài bản, các doanh nghiệp thường thực hiện đơn giản nhằm tiết kiệm chi phí, điều này khiến chất lượng tuyển dụng không cao. Ngoài ra, các DNNVV cũng ngại bỏ tiền cho các công ty săn đầu người để tìm lao

động giới mà chỉ thông qua các website tìm kiếm việc làm và mạng xã hội do chi phí phải trả cho các hình thức này khá rẻ. Thêm vào đó, hạn chế về khả năng tài chính khiến các chính sách về tiền lương và chế độ phúc lợi dành cho người lao động cũng không hấp dẫn. Thực tế cho thấy nhiều DNNVV không đáp ứng được mức lương mà người lao động mong muốn cũng vì khả năng tài chính thấp.

Thứ hai, hoạt động tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam hiện nay, theo quan điểm của các chuyên gia tuyển dụng, gặp không ít khó khăn do trình độ cán bộ quản lý của các DNNVV còn thấp. Bên cạnh đó, do quy mô hoạt động nhỏ và quá trình sản xuất kinh doanh khá đơn giản nên hầu hết các nhà quản lý DNNVV kiêm nhiệm hoạt động trong doanh nghiệp, vì vậy tính chuyên sâu trong quản lý và kỹ năng quản lý vẫn chưa cao. Trình độ và kỹ năng của cán bộ quản lý còn hạn chế khiến công tác tổ chức tuyển dụng không đạt hiệu quả cao, đồng thời doanh nghiệp cũng gặp khó khăn trong việc giữ nhân viên giỏi làm việc lâu dài. Như vậy, chất lượng đội ngũ quản lý DNNVV hạn chế là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến chất lượng tuyển dụng và đào tạo cũng như hoạt động quản lý nhân viên của DNNVV.

Thứ ba, trong điều kiện hội nhập hiện nay, nhu cầu tìm kiếm lao động có chất lượng cao tại các DNNVV ngày càng gia tăng. Để nâng cao năng lực cạnh tranh so với các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp FDI, các DNNVV ngày càng chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực. Trong khi đó, hoạt động đào tạo nhân lực hiện nay tại Việt Nam chưa đạt hiệu quả cao, đặc biệt chưa đáp ứng được những đòi hỏi của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Trước tình hình đó, các DNNVV buộc phải tuyển dụng nhân sự chất lượng chưa cao và đầu tư hơn cho công tác đào tạo nhân lực để đảm bảo hiệu quả công việc. Điều này khiến các DNNVV gia tăng chi phí trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Thứ tư, kết quả phỏng vấn cho thấy các DNNVV vẫn chưa biết cách quảng bá thương hiệu doanh nghiệp qua chính mẫu tin quảng cáo việc làm để thu hút ứng viên. Ngoài ra, mức lương, phúc lợi, mô tả công việc cũng như môi trường làm việc, ... cũng khiến ứng viên cân nhắc khi ứng tuyển việc làm bởi nhiều DNNVV không cụ thể hóa các thông tin quan trọng này trong các tin đăng tuyển. Đặc biệt, trong điều kiện ngân sách dành cho tuyển dụng và thu hút nhân tài của các DNNVV còn hạn hẹp, một chiến lược tổng thể, đa dạng hóa và tối đa hoá hiệu quả của các kênh tuyển dụng như đăng tuyển, tìm kiếm hồ sơ ứng viên, quảng bá thương hiệu nhà tuyển dụng, ... vẫn chưa được các doanh nghiệp này chú trọng đến.

Thứ năm, các chuyên gia tuyển dụng cho rằng trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay, phần lớn các DNNVV chưa hiểu rõ về hội nhập, hiệp định TPP, cộng đồng AEC, ... Việc thiếu nền tảng quan trọng là thông tin cùng với kinh nghiệm kinh doanh còn yếu so với các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp FDI khiến các DNNVV đứng trước hàng loạt vấn đề cần phải tìm hiểu và đổi mới, trong đó có công tác tuyển dụng. Các chuyên gia cho rằng hiểu rõ bối cảnh hội nhập và những thay đổi về thị trường lao động giúp doanh nghiệp đưa ra các hướng đi đúng đắn trong hoạt động tuyển dụng nhân sự, góp phần định hướng cho các DNNVV trong việc thu hút nhân lực và giữ chân người tài trong điều kiện tự do luân chuyển thị trường lao động.

5. Giải pháp

Trên cơ sở thực trạng hoạt động tuyển dụng cũng như những khó khăn, thách thức trong công tác tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập như hiện nay, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tuyển dụng như sau:

Giải pháp đối với các DNNVV

Thứ nhất, các DNNVV cần đổi mới quy trình tuyển dụng hướng đến tính bài bản và chuyên nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả công tác tuyển dụng nhân sự. Các DNNVV có thể tham khảo quy trình tuyển dụng bao gồm 05 bước của DeCenzo và Robbins (1994) như đã đề cập ở trên, trong đó cần đặc biệt chú trọng đến khâu phỏng vấn tuyển chọn và kiểm tra trình độ ứng viên. Đồng thời, các DNNVV cần căn cứ vào cơ cấu tổ chức và những yêu cầu công việc cần tuyển tại doanh nghiệp mình để xây dựng quy trình tuyển dụng phù hợp. Việc đánh giá ứng viên cần phải khách quan trên cơ sở so sánh với các tiêu chuẩn đã đặt ra. Các tiêu chí đánh giá ứng viên cần bao gồm: trình độ học vấn, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kinh nghiệm nghề nghiệp, kỹ năng ứng xử, động cơ thúc đẩy và những nhận thức khác.

Thứ hai, các DNNVV cần tập trung nâng cao trình độ của cán bộ chuyên trách khâu tuyển dụng. Mỗi cán bộ chuyên trách khâu tuyển dụng cần được đào tạo bài bản qua các khóa học về tuyển dụng và quản lý nhân sự, tích cực tham gia các hội thảo về nhân sự để nâng cao hiểu biết, trau dồi kiến thức chuyên môn và phẩm chất đạo đức vì cán bộ tuyển dụng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá và tuyển chọn nhân lực cho doanh nghiệp, xây dựng các chính sách quan trọng trong doanh nghiệp về chế độ đãi ngộ, lương bổng...

Thứ ba, các DNNVV cần nghiên cứu xây dựng hệ thống lương và chế độ đãi ngộ phù hợp với đòi hỏi công việc cũng như định mức chung của các doanh nghiệp trên thị trường. Các DNNVV cần có sự nghiên cứu tìm hiểu về mức lương chung của các doanh nghiệp trên thị trường, kết hợp với yêu cầu công việc tại doanh nghiệp, từ đó xây dựng mức lương phù hợp nhằm thu hút lao động mới và giữ chân lao động hiện tại. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đề ra các chính sách đãi ngộ hấp dẫn người lao động như khen thưởng lao động giỏi, lao động đạt hiệu suất làm việc cao, lao động lâu năm ... để khuyến khích người lao động làm việc và gắn bó với doanh nghiệp.

Thứ tư, các DNNVV cần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và văn minh thông qua cơ cấu tổ chức gọn nhẹ và ứng dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngoài mức lương hấp dẫn, được làm việc trong một môi trường làm việc chuyên nghiệp là mong muốn của tất cả người lao động. Ban lãnh đạo doanh nghiệp cần tập trung đầu tư cơ sở vật chất, tạo tinh thần làm việc vui vẻ, gắn kết giữa ban lãnh đạo và người lao động; bố trí công việc hợp lý; giải quyết thỏa đáng các yêu cầu của người lao động trong công việc; quan tâm tìm hiểu nhu cầu của người lao động và tiếp thu các ý kiến đóng góp để xây dựng môi trường làm việc tốt hơn.

Thứ năm, các DNNVV cần chú trọng nâng cao trình độ quản lý và kỹ năng quản lý chuyên sâu cho các nhà quản lý của doanh nghiệp. Hiện nay, các cán bộ quản lý tại các

DNNVV chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng quản lý và thường kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau trong doanh nghiệp nên hiệu quả quản lý chưa cao. Việc nâng cao trình độ quản lý sẽ giúp cán bộ quản lý điều hành doanh nghiệp và người lao động tốt hơn, xây dựng được các chính sách tuyển dụng hợp lý hơn và tổ chức tuyển dụng hiệu quả hơn. Các cán bộ quản lý cần nỗ lực học hỏi, tham gia các khóa học quản lý để nâng cao kỹ năng quản lý, không ngừng trau dồi chuyên môn và phẩm chất đạo đức. Bên cạnh đó, thị trường lao động Việt Nam đang dần thay đổi trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh quốc tế; vì vậy, các nhà quản lý DNNVV cũng cần nâng cao kiến thức về hội nhập và thị trường lao động để đưa ra các chính sách tuyển dụng phù hợp.

Thứ sáu, các DNNVV cần quan tâm hơn đến việc quảng bá thương hiệu doanh nghiệp thông qua các tin đăng tuyển dụng nhằm tạo niềm tin và thu hút nhiều ứng viên tham gia tuyển dụng. Đồng thời, các DNNVV cần tăng cường nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường thông qua các sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý, chính sách khách hàng tốt ... để thu hút các ứng viên có chất lượng cao, đáp ứng tốt những đòi hỏi của quá trình hội nhập quốc tế.

Thứ bảy, các DNNVV cần tăng cường kiểm tra, giám sát chặt chẽ quá trình tuyển dụng nhân sự bởi quy trình tuyển dụng nhân sự dù được tổ chức chặt chẽ đến đâu cũng không tránh khỏi những sai lầm có thể mắc phải. Cụ thể, các DNNVV cần tập trung giám sát và đánh giá hiệu quả của mỗi đợt tuyển dụng, xác định những sai lầm và nguyên nhân dẫn đến những sai lầm đó. Từ đó, giúp hoàn thiện hơn quy trình tuyển dụng và nâng cao chất lượng tuyển dụng cho các DNNVV.

Kiến nghị với các cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ các DNNVV

Thứ nhất, các cơ quan nhà nước cần xây dựng định hướng đào tạo cho các trường cao đẳng, đại học, trung cấp và các trung tâm đào tạo việc làm nhằm tạo sự phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của các DNNVV trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Cụ thể, các cơ quan quản lý cần xem xét điều chỉnh hoạt động đào tạo tại các cơ sở nói trên theo hướng phù hợp với nhu cầu thực tế cũng như đưa ra các chính sách thu hút người học ở các lĩnh vực còn đang thiếu nguồn cung về nhân lực. Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa nhân lực trong và ngoài nước, các chương trình đào tạo cũng cần đổi mới để đáp ứng các kỹ năng cần thiết cho người lao động.

Thứ hai, các cơ quan nhà nước có thể hỗ trợ các DNNVV trong việc tuyển dụng nhân sự thông qua các hội thảo về việc làm, hội chợ việc làm, các kênh thông tin tuyển dụng, ngày hội tuyển dụng, các trung tâm giới thiệu việc làm và các phương tiện thông tin đại chúng nhằm giúp đưa thông tin tuyển dụng đến đông đảo người lao động, nâng cao và quảng bá hình ảnh của các DNNVV để thu hút người lao động.

Thứ ba, các cơ quan quản lý nhà nước có thể thực hiện các chương trình đào tạo hỗ trợ nâng cao kỹ năng cho các cán bộ quản lý cũng như người lao động tại các DNNVV, đào tạo nâng cao kỹ năng quản lý nhân sự, tổ chức các hội thảo về tuyển dụng nhân sự để các cán bộ quản lý DNNVV có cơ hội trao đổi và học hỏi, tổ chức giao lưu với các chuyên gia về tuyển dụng nhân sự, phổ biến các thông tin và tài liệu nhân sự hữu ích đến các doanh nghiệp...

Thứ tư, các cơ quan nhà nước cần quản lý chặt chẽ hơn các trung tâm giới thiệu việc làm, đảm bảo các trung tâm này thực sự là cầu nối giữa người lao động và doanh nghiệp. Các cơ quan nhà nước cần tìm hiểu và kiểm soát các trung tâm này trong quá trình cấp phép và hoạt động; tiến tới loại bỏ các trung tâm môi giới không đáng tin cậy, đảm bảo các DNNVV khi cần lao động và người lao động khi cần việc làm sẽ liên hệ với các trung tâm mà không cần lo lắng về hiện tượng các trung tâm lừa đảo.

Thứ năm, các cơ quan nhà nước cần hướng đến hoàn thiện các bộ luật liên quan đến người lao động như Luật lao động, các chính sách về lương bổng, thuế thu nhập cá nhân ... nhằm tạo tiền đề để các DNNVV xây dựng chính sách đãi ngộ người lao động phù hợp, góp phần thu hút các ứng viên tham gia tuyển dụng tại doanh nghiệp. Khi các DNNVV thiết lập được các chính sách đãi ngộ người lao động hợp lý, hiệu quả của quá trình tuyển dụng cũng gia tăng, đồng thời doanh nghiệp cũng giữ chân được nhân tài tham gia làm việc tại doanh nghiệp.

6. Kết luận

Tuyển dụng nhân sự thực sự có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của các DNNVV trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay. Tuyển dụng được đánh giá là một hoạt động then chốt của quản trị nhân lực, việc sử dụng lao động đúng lúc, đúng chỗ sẽ giúp doanh nghiệp có một cơ cấu tổ chức hợp lý và đội ngũ nhân viên thích hợp với từng loại công việc. Mọi DNNVV triển khai tốt công tác tuyển dụng sẽ góp phần tiết kiệm chi phí nhân lực, nâng cao khả năng cạnh tranh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Sự quan tâm đúng mức đến tuyển dụng nhân sự sẽ khắc phục được những hạn chế cho DNNVV và tạo sự phát triển bền vững trong tương lai. Vì vậy, nâng cao hiệu quả tuyển dụng nhân sự của các DNNVV trong bối cảnh hội nhập hiện nay đang rất được chú trọng.

Trên cơ sở thu thập và phân tích các tài liệu và ý kiến đánh giá của các chuyên gia và các chủ DNNVV hiện nay, bài viết đã nêu lên được thực trạng hoạt động tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam hiện nay. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra được những khó khăn và thách thức mà các DNNVV đang gặp phải trong việc triển khai hoạt động tuyển dụng nhân sự trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập sâu rộng. Theo đó, các DNNVV đang gặp phải sự cạnh tranh gay gắt về nhân lực với các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp FDI. Với năng lực tài chính và khả năng quản lý còn hạn chế, hoạt động tuyển dụng của các DNNVV chưa được đầu tư bài bản và các doanh nghiệp vẫn còn lúng túng trước những đổi mới trong thời kỳ hội nhập.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực trạng công tác tuyển dụng nhân sự của các DNNVV Việt Nam hiện nay, bài viết đã đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động tuyển dụng của các DNNVV xuất phát từ bản thân doanh nghiệp và sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước. Theo đó, các DNNVV trong thời gian tới cần tập trung đổi mới quy trình tuyển dụng hướng đến tính bài bản và chuyên nghiệp; nâng cao trình độ của cán bộ chuyên trách khâu tuyển dụng; xây dựng hệ thống lương và chế độ đãi ngộ phù hợp với đòi hỏi công việc cũng như định mức chung của các doanh nghiệp trên thị trường; xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và văn minh ... Tác giả hy vọng kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp một phần nhất định trong việc hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự

của các DNNVV Việt Nam trong thời kỳ hội nhập hiện nay. Đặc biệt, tác giả mong muốn góp phần giúp khôi các DNNVV Việt Nam ngày càng vững mạnh và hoạt động hiệu quả theo kịp trình độ phát triển của các doanh nghiệp trong khu vực và thế giới thông qua nâng cao hiệu quả công tác tuyển dụng nhân sự.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. DeCenzo, D.A., Robbins, S.P. (1994), *Human resource management: Concepts and practices*, Wiley, 4th edition August 10, 1993, NewYork.
2. Desiderio J. García-Almeida, Hormiga Esther (2016), “Managers’ perceptions of the impact of the immigrant workforce: The case of the hotel industry on Lanzarote, Canary Islands”, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Volume 15 2016 - Issue 4.
3. Drucker, P.F. (1964), *Managing for results: Economic tasks and risk-taking decisions*, Butterworth-Heinemann, London.
4. Francis Anyim C., Ekwoaba Joy Onyinyechi, Ideh, Anthony Dumebi (2012), “The Role of Human Resource Planning in Recruitment and Selection Process”, *British Journal of Humanities and Social Sciences* Vol. 6, No. 2 August 2012.
5. Hà Văn Hội (2006), *Quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Lao động xã hội 2006, Hà Nội.
6. Kumari Neeraj (2012), “A Study of the Recruitment and Selection process: SMC Global”, *Industrial Engineering Letters* Vol 2, No.1, 2012.
7. Kỳ Thành (2016), “Năm 2015, hơn 9.400 doanh nghiệp giải thể, 71.300 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động”, *Báo đầu tư Online*, <http://baodautu.vn/nam-2015-hon-9400-doanh-nghiep-giai-the-71300-doanh-nghiep-tam-ngung-hoat-dong-d37565.html>
8. Nguyễn Hữu Thân (1998), *Quản trị nhân sự*, Nhà xuất bản Thống kê năm 1998.
9. Nguyễn Ngọc Quân, Nguyễn Văn Điềm (2012), *Quản trị nhân lực*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân năm 2012.
10. Shafique Owais (2012), “Recruitment in the 21st Century”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 4, No 2, June 2012.
11. Thông tư số 16/2013/TT-BTC ngày 8 tháng 2 năm 2013 về hướng dẫn thực hiện việc gia hạn, giảm một số khoản thu ngân sách nhà nước theo nghị quyết số 02/ND-CP ngày 7 tháng 01 năm 2013 của chính phủ về một số giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường, giải quyết nợ xấu.

**PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG THÔNG QUA MÔ HÌNH SẢN XUẤT
VÀ KINH DOANH THỰC PHẨM HỮU CƠ PGS Ở VIỆT NAM**
**DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE AGRICULTURE THROUGH
THE MODEL OF MANUFACTURING AND TRADING ORGANIC FOOD
IN VIETNAM**

ThS. Đặng Thu Hương
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Đảm bảo phát triển bền vững và an ninh lương thực luôn là vấn đề cấp thiết đối với mọi quốc gia. Để thực hiện chiến lược quốc gia về phát triển nông nghiệp bền vững, Việt Nam đã đưa vào áp dụng khá nhiều các chính sách, giải pháp và mô hình khác nhau, trong đó không thể không kể tới các chính sách về phát triển nông nghiệp hữu cơ. Mô hình sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ PGS (Participatory Guarantee System) là một mô hình mới được đưa vào áp dụng ở Việt Nam từ năm 2008 đến nay, nhưng mô hình này đã và đang ngày càng thể hiện tầm quan trọng và hiệu quả trong việc thúc đẩy phát triển nông nghiệp hữu cơ nói riêng và nông nghiệp bền vững ở Việt Nam nói chung, thu hút sự tham gia và quan tâm của nhiều đối tượng khác nhau trong chuỗi cung ứng thực phẩm, từ nông dân, doanh nghiệp sản xuất - chế biến đến nhà bán lẻ và cả người tiêu dùng. Bài viết tập trung phân tích vai trò của mô hình sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ PGS trong việc thúc đẩy thực hiện chiến lược nông nghiệp bền vững ở Việt Nam, thực trạng áp dụng mô hình cũng như những giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện và tăng cường áp dụng mô hình PGS ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: *Nông nghiệp bền vững, thực phẩm hữu cơ, đảm bảo chất lượng cùng tham gia, PGS.*

Abstract

Ensuring sustainable development and food security is always an emergency to all countries. To implement national strategies on developing sustainable agriculture, Vietnam has applied many different policies, solutions and models, including the policies on developing organic agriculture. PGS (Participatory Guarantee System) is a model of organic food production and sale introduced in Vietnam from 2008 until now. This model has been increasingly revealed its importance and effectiveness in promoting the development of organic agriculture in particular and sustainable agriculture in Vietnam in general and attracted the participation and interest of many different members in the food chain, from farmers, production - processing enterprises to retailers and consumers. This article focuses on analyzing the role of PGS model in promoting the implementation of sustainable agriculture strategies in Vietnam, situation of application as well as the solutions and recommendations to improve and strengthen the application of the model in Viet Nam in the future.

Key words: *Sustainable agriculture, organic food, Participatory Guarantee System, PGS*

1. Giới thiệu chung về mô hình sản xuất, kinh doanh thực phẩm hữu cơ PGS

1.1 Sự ra đời, phạm vi và cấu trúc của mô hình PGS

1.1.1 Sự ra đời của mô hình PGS

Sản xuất nông nghiệp hữu cơ là phương pháp sản xuất với mục tiêu đảm bảo hệ sinh thái cây trồng, vật nuôi, tạo ra những sản phẩm thực phẩm có chất lượng an toàn với người sử dụng, đem lại hiệu quả kinh tế cao, duy trì và nâng cao độ màu mỡ của đất. Đó là phương pháp nuôi, trồng rau quả, thực phẩm mà không sử dụng bất cứ một loại hoá chất độc hại nào, như thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc diệt cỏ hoá chất cũng như các loại phân hoá học, sản xuất hữu cơ chú trọng đến cân bằng hệ sinh thái tự nhiên. Trong những năm trở lại đây khi sản xuất nông nghiệp và chế biến thực phẩm đang lạm dụng rất nhiều các hóa chất như thuốc trừ sâu, thuốc kích thích tăng trưởng, chất bảo quản thực phẩm gây tâm lý lo lắng cho người tiêu dùng thì các sản phẩm hữu cơ ngày càng được người tiêu dùng chú trọng và quan tâm. Nhu cầu về sản phẩm hữu cơ trên thị trường là tương đối lớn nhưng bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng còn không ít băn khoăn rằng liệu các sản phẩm họ lựa chọn có thực sự được sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ hay không hay họ có thể dựa vào đâu để có thể tin tưởng rằng các sản phẩm này đạt chuẩn hữu cơ? Nắm bắt được những mong muốn đó của người tiêu dùng, mô hình đảm bảo chất lượng cùng tham gia PGS (Participatory Guarantee System) đã ra đời. Đây là một mô hình mà hệ thống của nó gồm các tổ chức và con người cùng tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối và tiêu thụ hoặc đang sử dụng sản phẩm hữu cơ để đảm bảo sự minh bạch, tin cậy với chất lượng hữu cơ của sản phẩm. Qua đó tổ chức các chương trình khuyến khích, xây dựng cộng đồng, bảo vệ môi trường và hỗ trợ các nền kinh tế địa phương nói chung.

Năm 2004, Liên đoàn quốc tế các phong trào nông nghiệp hữu cơ (IFOAM) chấp nhận PGS là một mô hình đảm bảo có giá trị cho các sản phẩm hữu cơ đặc biệt là cho thị trường nội địa. IFOAM sau đó đã lập ra một ban chuyên trách để phát triển phương pháp PGS cụ thể hơn. Đã có rất nhiều nước trên thế giới tham gia ứng dụng mô hình này vào thực tế sản xuất để phục vụ nhu cầu sử dụng như : New Zealand, Mỹ, các nước châu Á như Ấn Độ, Thái Lan và một số nước ở châu Mỹ La Tinh như Brazil, Peru. Khi ứng dụng mô hình đảm bảo chất lượng cùng tham gia PGS ở các nước này, tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng sản phẩm, từ nông dân đến người kinh doanh, người bán lẻ và cả người tiêu dùng đã cùng đóng góp và xây dựng cho hệ thống PGS thêm hoàn thiện, minh chứng cho những sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ được sản xuất, kinh doanh và tiêu thụ trong hệ thống. Tuy nhiên, ở mỗi quốc gia, với mỗi một điều kiện tự nhiên và con người khác nhau, mô hình PGS lại được xây dựng và áp dụng khác nhau, nhằm phù hợp với điều kiện sản xuất cũng như điều kiện kinh tế - xã hội ở mỗi quốc gia một cách hợp lý.

Tại Việt Nam, với sự hỗ trợ của IFOAM, dự án ADDA- VNFU đã giới thiệu ý tưởng PGS tới các nhà sản xuất, nhà kinh doanh, người tiêu dùng mà dự án đang cùng làm việc cũng như với một số nhà nghiên cứu và các tổ chức phi chính phủ tại địa phương. ADDA là “Dự án Phát triển Nông nghiệp Hữu cơ” được tài trợ bởi Tổ chức Phát triển Nông nghiệp Châu Á – Tổ chức Phi chính phủ của Đan Mạch, phối hợp thực hiện với Hội Nông dân Việt Nam từ tháng 11/2005 đến tháng 10/2012 tại các tỉnh phía bắc bao gồm: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng, Hòa Bình, Tuyên Quang, Lào Cai, Hà

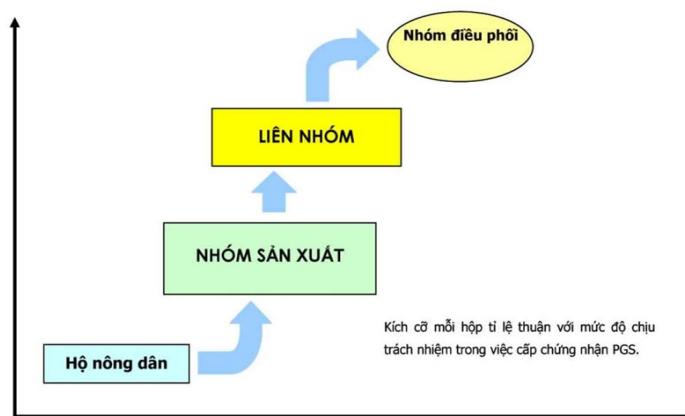
Tỉnh. Từ tháng 11/2010 đến tháng 12/2012, Dự án đã lựa chọn các nhóm nông dân tiềm năng, thực sự mong muốn và quyết tâm làm nông nghiệp hữu cơ tại Sóc Sơn (Hà Nội) và Lương Sơn (Hòa Bình) để tiếp tục củng cố và phát triển sản xuất hữu cơ một cách bền vững. Năm 2008, các bên liên quan đã đồng ý thiết lập hệ thống PGS (participatory guarantee system) là hệ thống đảm bảo chất lượng sản phẩm hữu cơ đầu tiên ở Việt Nam. Từ năm 2009 đến 2011, dự án đã tiến hành phát triển hệ thống PGS, bao gồm: Cơ cấu tổ chức, thiết lập tiêu chuẩn, phương pháp giám sát và đánh giá, mẫu biểu, thủ tục đăng ký; Tiến hành đào tạo thanh tra viên Ra quyết định và cấp chứng nhận PGS cho các đơn vị đạt tiêu chuẩn [1]

1.1.2 Phạm vi áp dụng

Mô hình PGS được áp dụng trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nông nghiệp có nguồn gốc hữu cơ. Trong đó, tham gia hệ thống này không chỉ có người sản xuất (nông dân) mà còn có các bên liên quan, bao gồm: các đơn vị chế biến, phân phối, khách hàng, các cơ quan quản lý nhà nước và các đối tượng quan tâm khác. Quá trình sản xuất và thu hoạch thường xuyên được giám sát, điều tra nhằm đảm bảo phát hiện, khắc phục những sai phạm nhỏ và loại bỏ ngay lập tức các nhóm sản xuất, các sản phẩm mắc sai phạm nghiêm trọng về các tiêu chuẩn sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ mà hệ thống đã đặt ra.

1.1.3 Cấu trúc của mô hình PGS

Mô hình PGS có một cấu trúc đơn giản gồm nhiều “đơn vị”, mỗi đơn vị có vai trò và nhiệm vụ khác nhau (hình 1)



Hình 1: Cấu trúc của mô hình PGS

(Nguồn: www.Vietnamorganic.vn)

Điều kiện tham gia mô hình của các đơn vị thành viên được thể hiện như sau:

- *Hộ nông dân cá thể*: Để tham gia vào nhóm sản xuất, nông dân phải liên hệ với người lãnh đạo nhóm sản xuất trong khu vực của họ.

- *Nhóm sản xuất*: Bất cứ nông dân nào cũng có thể khởi đầu thành lập một nhóm sản xuất của những nông dân làm hữu cơ. Nhóm sản xuất cần có ít nhất 5 thành viên. Nhóm phải nằm ở tại địa phương (cụ thể là các thành viên phải quen nhau và biết đồng ruộng sản xuất của nhau).

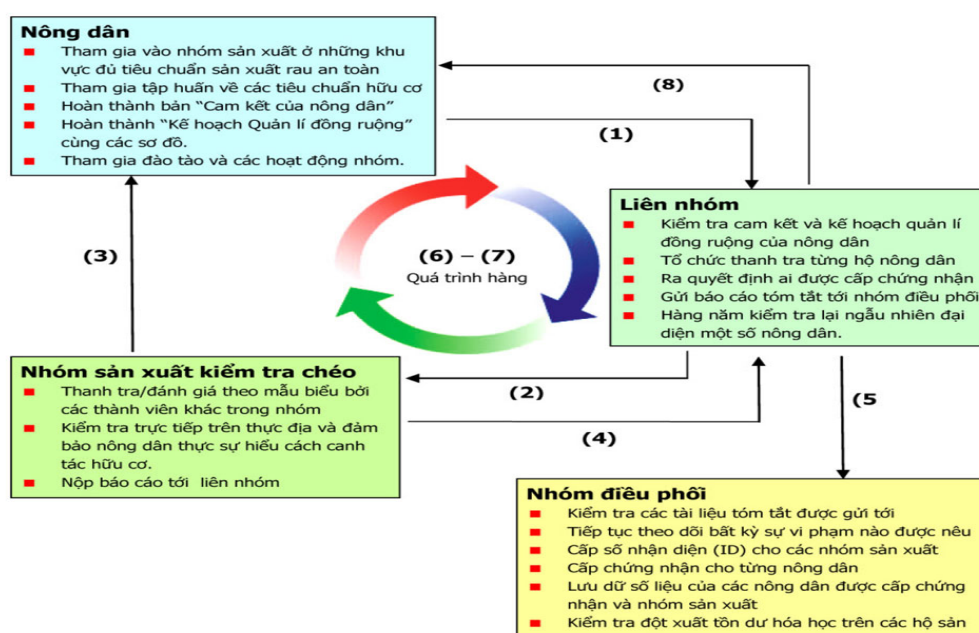
- *Liên nhóm*: Một liên nhóm bao gồm một số các nhóm sản xuất ở một khu vực nhất định. Các thành viên bao gồm trưởng của tất cả các nhóm sản xuất cũng như các thành viên từ bên ngoài như người tiêu dùng, thương lái, các quan chức địa phương, giảng viên hoặc nhân viên của các tổ chức phi chính phủ đang làm việc trong khu vực của liên nhóm.

- *Nhóm điều phối PGS*: Nhóm điều phối PGS chịu trách nhiệm những vấn đề lớn phổ biến trong các liên nhóm nói chung. Các thành viên của nhóm điều phối là các tình nguyện viên có năng lực kỹ thuật được chọn tại các cuộc họp thường niên của PGS.

1.2 Quy trình triển khai và chứng nhận theo mô hình PGS

1.2.1 Quy trình triển khai, chứng nhận

Quá trình triển khai, chứng nhận và nhiệm vụ chính của từng đơn vị thành viên tham gia mô hình PGS được thể hiện qua mô hình sau (hình 2):



Hình 2 – Quy trình triển khai và chứng nhận theo mô hình PGS

(Nguồn: www.Vietnamorganic.vn)

1.2.2 Các bước triển khai và chứng nhận PGS

Để được chứng nhận PGS, thì những thành viên tham gia hệ thống bắt buộc phải qua các bước sau:

Bước 1: Nông dân liên hệ với nhóm sản xuất để làm thủ tục tham gia nhóm. Các nhóm sản xuất hữu cơ được hình thành và hoạt động trên những khu vực được cấp chứng nhận sản xuất rau an toàn. Nông dân phải tham gia khóa tập huấn về tiêu chuẩn hữu cơ PGS, sau đó hoàn thành và kí cam kết của mình để chứng tỏ sự tự nguyện thực hiện theo đúng các tiêu chuẩn và thủ tục cấp chứng nhận PGS. Cùng với bản cam kết này, nông dân cũng sẽ phải hoàn thành và nộp lại cho Liên nhóm một bản Kế hoạch quản lý đồng ruộng (FMP) và chúng được giữ trong hồ sơ dữ liệu.

Bước 2: Liên nhóm sẽ thăm tra xem Kế hoạch quản lý đồng ruộng của nông dân có được hoàn thành đầy đủ không và sau đó sẽ thông báo cho nhóm sản xuất để tiến hành thanh tra chéo.

Bước 3: Nông dân và đồng ruộng của họ sẽ được thanh tra bởi các thành viên khác trong nhóm sản xuất. Công việc thanh tra gồm cả việc kiểm tra thực tế trong hộ gia đình (đồng ruộng, nhà kho, khu sơ chế, nhà ở v.v) và sổ sách tài liệu được nông dân lưu giữ theo quy định. Trong quá trình thanh tra, các thanh tra viên sẽ lấy mẫu đất và nước để kiểm tra. Nông dân sẽ được miễn kiểm tra khâu này nếu họ đã được kiểm tra trong vòng 12 tháng trước đây hoặc nếu nông dân đã có chứng nhận rau an toàn.

Bước 4: Dựa trên báo cáo thanh tra theo danh mục và các báo cáo khác như báo cáo kết quả kiểm tra đất và nước, bản Cam kết của người nông dân và kế hoạch quản lý đồng ruộng, Hội đồng chứng nhận liên nhóm sẽ ra quyết định về tình trạng cấp chứng nhận của các ruộng. Quyết định sẽ được gửi tới nhóm điều phối trong đó bao gồm các hoạt động cần thực hiện nếu có sai phạm.

Bước 5: Nhóm điều phối sẽ nhập các thông tin tóm tắt của từng nông dân vào hệ thống dữ liệu và gửi giấy chứng nhận tới nông có giá trị trong 1 năm kể từ ngày thanh tra. Mỗi giấy chứng nhận của nông dân có ghi số nhận diện (số ID) của từng nông dân gồm cả mã số cho nông dân và liên nhóm.

Bước 6: Các khu vực sản xuất của nông dân sẽ được thanh tra lại hàng năm. Giám đốc chứng nhận của liên nhóm sẽ điều khiển tiến trình tái thanh tra. Trước khi thanh tra, nông dân phải cập nhật Kế hoạch quản lý đồng ruộng và kiểm tra hồ sơ ghi chép của họ (ghi chép vật tư đầu vào đã được sử dụng và việc bán sản phẩm).

Bước 7: Tiến trình thanh tra, ra quyết định và phê chuẩn theo các bước từ 3 đến 5 ở trên.

Kiểm tra dư lượng: Khu vực sản xuất sẽ được chọn ngẫu nhiên một tỉ lệ nhỏ để kiểm tra dư lượng thuốc trừ sâu trong các loại cây đang trồng trên đồng ruộng. Việc kiểm tra dư lượng thuốc sâu sẽ được điều khiển bởi nhóm điều phối nhưng liên nhóm sẽ chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động nếu được yêu cầu.

Bước 8: Hàng năm, Giám đốc chứng nhận của liên nhóm sẽ chọn ngẫu nhiên khoảng 10% các báo cáo thanh tra để các thành viên của liên nhóm sẽ tái thanh tra các khu vực sản xuất này và báo cáo tới hội đồng chứng nhận liên nhóm về các kết luận tái thanh tra theo danh mục. Hội đồng chứng nhận sẽ thông qua các báo cáo này và ra quyết định phê chuẩn hoặc thay đổi tình trạng chứng nhận cho nông dân. Những khu vực được tái thanh tra sẽ được đánh dấu trong hệ thống dữ liệu.

1.3 Mục tiêu và lợi ích áp dụng của mô hình PGS

1.3.1 Mục tiêu áp dụng

Mục tiêu áp dụng của PGS dựa trên mục tiêu của các cơ quan chứng nhận từ bên ngoài, đó là cung cấp một hệ thống đảm bảo đáng tin cậy cho người tiêu dùng đang tìm kiếm và có nhu cầu sử dụng các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ.

Khi người tiêu dùng đang ngày càng quan tâm đến việc lựa chọn và tiêu thụ những sản phẩm thực phẩm an toàn và chất lượng nhằm đảm bảo sức khỏe của gia đình họ thì nhu

cầu về thực phẩm hữu cơ ngày càng tăng cao. Tuy nhiên, làm thế nào có thể mua được những sản phẩm thực sự có nguồn gốc hữu cơ một đảm bảo và tin cậy luôn là câu hỏi lớn đối với người tiêu dùng. Ngược lại, đối với người nông dân sản xuất và những người cung ứng sản phẩm hữu cơ chân chính lại luôn mong muốn có thể nhận được lợi nhuận xứng với những nỗ lực mà họ bỏ ra để tạo ra và cung ứng những sản phẩm thực ra an toàn, chất lượng, thân thiện với môi trường. Nhưng khó khăn lớn nhất đối với họ là việc tiếp cận được thị trường, tiếp cận với khách hàng để tiêu thụ sản phẩm. Giá trị của hệ thống PGS nằm ở chỗ chú trọng vào cả hai vấn đề: Cung cấp cho người tiêu dùng sự đảm bảo đáng tin cậy về những sản phẩm được sản xuất và phân phối theo đúng tiêu chuẩn hữu cơ; đồng thời thông qua mô hình này, PGS cũng giúp tạo ra sự kết nối trực tiếp giữa người mua và người bán các sản phẩm thực phẩm có nguồn gốc hữu cơ.

1.3.2 Lợi ích áp dụng

Bởi phương pháp của hệ thống PGS là có sự tham gia trực tiếp của các bên liên quan khác nhau trong chuỗi sản xuất để cùng thiết lập tiêu chuẩn, cùng giám sát và chứng nhận, kinh doanh thực phẩm hữu cơ nên tạo được sự minh bạch và tin cậy cao trong hệ thống cũng như với người tiêu dùng. Đối với người tiêu dùng, tham gia vào hệ thống này còn có thể giúp họ nâng cao sự nhận thức cũng như hiểu biết về kỹ thuật sản xuất hữu cơ, khả năng hoạt động cộng đồng và tăng niềm tin vào chất lượng của các sản phẩm hữu cơ.

Đối với người nông dân sản xuất, sự tham gia trực tiếp này giúp họ được tiếp cận, được đào tạo, tư vấn và hướng dẫn trong các hoạt động và quy trình sản xuất hữu cơ, giảm bớt được các công việc giấy tờ và ghi chép hồ sơ, đồng thời tạo điều kiện cho những nông hộ sản xuất nhỏ cũng có thể cùng tham gia và giữ cho việc cấp chứng nhận đơn giản hơn, có chi phí thấp hơn so với việc xin đánh giá ngoài để chứng nhận để đạt các tiêu chuẩn hữu cơ khác. Họ cũng không phải lo lắng quá nhiều về đầu ra cho sản phẩm mà mình sản xuất ra.

Đối với người kinh doanh, phân phối bán lẻ trong hệ thống, việc tham gia vào hệ thống giúp cho họ có được một nguồn cung cấp sản phẩm ổn định, tin cậy, cũng như tạo dựng được uy tín và minh chứng với khách hàng và người tiêu dùng nhờ sản phẩm được gắn nhãn, mác hữu cơ PGS.

2. Phát triển nông nghiệp bền vững và vai trò của mô hình pgs trong phát triển nông nghiệp bền vững ở Việt Nam

2.1 Khái quát về vấn đề phát triển nông nghiệp bền vững ở Việt Nam

2.1.1 Khái niệm về Phát triển nông nghiệp bền vững

Phát triển được hiểu là một quá trình lớn lên, tăng tiến trong mọi lĩnh vực. Bất cứ trong lĩnh vực nào, sự phát triển đều thỏa mãn các thành tố như: sự tăng lên về cả chất và lượng; sự thay đổi về cơ cấu, thể chế, chủng loại, tổ chức; sự thay đổi về thị trường; và giữ công bằng xã hội, an ninh, trật tự. Phát triển nông nghiệp cũng không nằm ngoài nội dung đó.

Theo FAO (1992), *phát triển nông nghiệp bền vững (PTNNBV) là quá trình quản lý và duy trì sự thay đổi về tổ chức, kỹ thuật và thể chế cho nông nghiệp phát triển nhằm*

đảm bảo thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của con người về nông phẩm và dịch vụ vừa đáp ứng nhu cầu của mai sau.[7]

Theo Đỗ Kim Chung và cộng sự (2009), *PTNNBV là quá trình đảm bảo hài hòa ba nhóm mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường, thỏa mãn nhu cầu về nông nghiệp hiện tại mà không tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của tương lai.* [7]

Từ những khái niệm trên, có thể thấy rằng phát triển nông nghiệp bền vững đòi hỏi phải đảm bảo hài hòa giữa ba yếu tố: phát triển kinh tế, xã hội và môi trường một cách bền vững. Cụ thể:

- Về kinh tế, sản xuất nông nghiệp bền vững phải đạt hiệu quả cao, làm ra nhiều sản phẩm, không những đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu thức ăn chăn nuôi, dự trữ lương thực mà còn xuất khẩu ra thị trường quốc tế.

- Về mặt xã hội, phát triển nông nghiệp bền vững cần quan tâm tới số lượng lao động được huy động và hiệu quả sử dụng lao động, thu nhập bình quân đầu người, tình trạng di cư, nhập cư, phải đảm bảo cho người nông dân có đầy đủ công ăn việc làm, có thu nhập ổn định, đời sống vật chất và tinh thần ngày càng được nâng cao. Hệ thống thị trường tiêu thụ sản phẩm cũng như khả năng cung ứng vật tư nông nghiệp vận hành có hiệu quả. Ngoài ra, các hoạt động văn hóa, xã hội của cộng đồng và thực hiện tốt các chính sách của Nhà nước cũng là những chỉ tiêu xã hội của PTNNBV.

- Về môi trường, tính bền vững của đất và sinh vật cần được lưu tâm. Một hệ thống nông nghiệp không thể được coi là bền vững nếu đất đai bị suy thoái, sinh vật bị suy giảm trong quá trình sản xuất. PTNNBV không hủy hoại nguồn tài nguyên thiên nhiên, giữ nguồn nước ngầm trong sạch và không gây ô nhiễm môi trường.

2.1.2 Tình hình Phát triển nông nghiệp bền vững ở Việt Nam

Từ những nhận định cơ bản về PTNNBV trên đây, có thể thấy rằng, vấn đề PTNNBV là một xu hướng tiên bộ nhưng cũng hết sức cấp thiết của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, để PTNNBV thì không thể thực hiện trong một thời gian ngắn với duy nhất một phương pháp và cách thức cụ thể nào bởi để đạt được tính bền vững cần đạt được trên cả ba hệ thống chỉ tiêu phát triển của kinh tế, xã hội và môi trường. Ở Việt Nam, mặc dù chúng ta vẫn đang trong thời kỳ CNH – HĐH nhưng nông nghiệp vẫn được xác định là một trong những ngành then chốt với lực lượng lao động chiếm hơn 50 % dân số. Đảng, chính phủ và Nhà nước luôn quan tâm và có những chiến lược, chính sách định hướng phát triển nông nghiệp bền vững. Nông nghiệp Việt Nam được phát triển dựa trên cơ sở quy hoạch cụ thể cho từng vùng theo hướng mở nhằm khai thác triệt để những lợi thế so sánh và khắc phục những hạn chế của vùng. Thực hiện đầu tư công, chính sách tài chính ưu đãi và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ sản xuất nông nghiệp phát triển một cách bền vững. Hơn nữa, để khắc phục tình trạng sản xuất nhỏ lẻ, manh mún và phát triển công nghiệp chế biến, Việt Nam đã thực hiện tốt chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, áp dụng tiến bộ công nghệ kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất và thực hiện liên kết mô hình “4 nhà” (Nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp và nhà nông). Về mặt xã hội, nông dân Việt Nam được khuyến khích tham gia vào các tổ, hội và hợp tác xã để cùng hỗ

trợ, giúp đỡ nhau trong quá trình sản xuất. Nhận thức của người nông dân về kỹ thuật sản xuất, kiến thức thị trường được nâng cao thông qua các chương trình đào tạo nghề, tập huấn kỹ thuật do trung tâm khuyến nông và các hội, đoàn thể khác tổ chức. Về môi trường, nông dân Việt Nam được trang bị kiến thức về những tác hại của ô nhiễm môi trường, cách bảo vệ môi trường và vận động họ thay đổi những tập quán, thói quen gây ô nhiễm môi trường. Điều này đã giúp họ tiếp cận được với phương pháp canh tác mới ít tổn hại tới môi trường. Trong chăn nuôi, các nông hộ có qui mô đàn tương đối lớn được khuyến khích, hỗ trợ lắp đặt biogas nhằm giảm chất thải ra môi trường và bổ sung thêm nguồn khí đốt, hạn chế chặt phá cây xanh làm củi đốt. [7]

2.2 Vai trò của việc phát triển mô hình PGS đối với phát triển nông nghiệp bền vững ở Việt Nam

Việt Nam đã có nhiều chính sách và giải pháp quan trọng trong việc phát triển nông nghiệp bền vững. Tuy nhiên, chúng ta lại thiếu nhiều mô hình và giải pháp thực hành hiệu quả trong vấn đề này. Với thực trạng sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam hiện nay đa số vẫn còn manh mún, nhỏ lẻ, sản xuất chưa tập trung, các khâu trong chuỗi cung ứng thực phẩm từ sản xuất đến tiêu thụ chưa có tính liên kết cao, vấn đề VSATTP không được kiểm soát chặt chẽ, gây mất niềm tin nghiêm trọng với người tiêu dùng, thì mô hình sản xuất nông nghiệp hữu cơ PGS thực sự là một mô hình hiệu quả trong chiến lược PTNNBV ở Việt Nam hiện nay. Việc xây dựng và phát triển mô hình có thể góp phần hiệu quả vào việc đạt được các chỉ tiêu kinh tế, xã hội và môi trường một cách bền vững. Cụ thể:

- Về kinh tế: PGS là một mô hình sản xuất, kinh doanh các sản phẩm nông nghiệp có nguồn gốc hữu cơ mang lại hiệu quả kinh tế tương đối cao. Ở đây, không chỉ xem xét về vấn đề năng suất đơn thuần mà cần xem xét cả về vấn đề chất lượng sản phẩm. Với quy trình sản xuất của sản phẩm hữu cơ, các vật tư nông nghiệp đầu vào có nguồn gốc hữu cơ cùng với sự hướng dẫn, tư vấn và giám sát kỹ thuật chặt chẽ trong suốt quá trình sản xuất nông nghiệp thì chất lượng sản phẩm đầu ra của hệ thống luôn được đánh giá là tốt nhất, mang lại giá trị dinh dưỡng cũng như giá trị kinh tế cao nhất. Hơn nữa, mô hình này nếu được vận hành một cách có hiệu quả sẽ thu hút nhiều nông hộ sản xuất nhỏ lẻ tham gia, tập hợp thành vùng canh tác lớn, tập trung hóa trong sản xuất, tạo liên kết chuỗi với các nhà phân phối bán lẻ, tạo được thương hiệu và uy tín với người tiêu dùng. Mô hình này hoàn toàn vượt trội hơn hẳn so với các phương thức sản xuất cá thể và nông hộ quy mô nhỏ đơn thuần khi người nông dân lúng túng trong sản xuất, không tuân theo một quy trình canh tác cụ thể nào, không có kế hoạch canh tác hợp lý và thường rơi vào tình trạng thấy gì được giá là trồng nhưng đua nhau trồng quá nhiều và không bán được hoặc bán không được giá, nhiều nơi lại phải nhổ bỏ, dẫn đến kết quả là đầu ra thị trường bấp bênh, giá trị gia tăng của sản phẩm mang lại không cao.

- Về xã hội: Đây là mô hình sản xuất nông nghiệp đặc biệt phù hợp ở Việt Nam hiện nay bởi mô hình này thu hút sự tham gia của các hộ nông dân sản xuất quy mô nhỏ, sau đó mới tập hợp thành những nhóm và liên nhóm để canh tác trên vùng sản xuất lớn. Có thể nói, với đặc điểm canh tác bao đời nay là xuất nhỏ lẻ, manh mún đã tạo không ít khó khăn cho nền nông nghiệp nước ta trong quá trình tái cơ cấu, thúc đẩy tăng trưởng trong nông nghiệp và thực hiện chiến lược PTNNBV. Tuy nhiên, với mô hình PGS, các hộ nông

dân sản xuất quy mô nhỏ lại được khuyến khích và tạo điều kiện tham gia vào hệ thống, giải quyết vấn đề tạo công ăn việc làm cho người nông dân, cũng như phát triển hệ thống các cửa hàng kinh doanh, phân phối sản phẩm. Công tác kiểm soát chất lượng và VSATTP cũng sẽ phần nào được giải quyết nếu phát triển mô hình này bởi đây là mô hình đảm bảo chất lượng có sự tham gia và đánh giá của nhiều bên liên quan trong cùng chuỗi cung ứng, từ đó cung cấp những sản phẩm thực phẩm chất lượng, an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng.

- Về môi trường: Đây là khía cạnh thể hiện tính bền vững rõ ràng nhất của mô hình PGS. Bởi trong tất cả các phương thức sản xuất nông nghiệp thì nông nghiệp hữu cơ luôn được coi là phương thức sản xuất thân thiện nhất với môi trường, không những gìn giữ được môi trường sinh thái tốt nhất mà còn có thể cải tạo được môi trường tự nhiên, đặc biệt là đất trồng.

3. Thực trạng áp dụng mô hình sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ pgs ở việt nam

3.1 Kết quả triển khai và áp dụng mô hình PGS ở Việt Nam

3.1.1 Kết quả chung về xây dựng và triển khai mô hình

Năm 2008, các bên liên quan đã đồng ý thiết lập hệ thống PGS (participatory guarantee system) là hệ thống đảm bảo chất lượng sản phẩm hữu cơ. Đây là hoạt động nằm trong khuôn khổ “Dự án Phát triển Nông” được tài trợ bởi Tổ chức Phát triển Nông nghiệp Châu Á, Đan Mạch (ADDA) – Tổ chức Phi chính phủ của Đan Mạch, phối hợp thực hiện với Hội Nông dân Việt Nam từ tháng 11/2005 đến tháng 10/2012 tại các tỉnh phía bắc bao gồm: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng, Hòa Bình, Tuyên Quang, Lào Cai, Hà Tĩnh. Từ tháng 11/2010 đến tháng 12/2012, Dự án lựa chọn các nhóm nông dân tiềm năng, thực sự mong muốn và quyết tâm làm nông nghiệp hữu cơ tại Sóc Sơn (Hà Nội) và Lương Sơn (Hòa Bình) để tiếp tục củng cố và phát triển sản xuất hữu cơ một cách bền vững với mục tiêu xây dựng khung sản xuất và thị trường thích hợp cho nông nghiệp hữu cơ, được người sản xuất và người tiêu dùng đánh giá cao.[8]

Các hoạt động cụ thể của hệ thống PGS Việt Nam bao gồm: Phát triển hệ thống PGS về cơ cấu tổ chức, thiết lập tiêu chuẩn, phương pháp giám sát và đánh giá, mẫu biểu, thủ tục đăng ký, chứng nhận; Đào tạo thanh tra viên; Ra quyết định và cấp chứng nhận PGS cho các đơn vị đạt tiêu chuẩn

3.1.2 Kết quả xây dựng, đánh giá và cấp chứng nhận cho các nhóm sản xuất của hệ thống PGS Việt Nam

Năm 2009: có 13 nhóm đăng ký và xin cấp chứng nhận PGS nhưng chỉ 1 nhóm Bái Thượng (Sóc Sơn) được cấp chứng nhận [4]

Năm 2010 – 2011: Có 25 nhóm sản xuất với hơn 240 nông dân hoàn thành các thủ tục đăng ký xin cấp chứng nhận PGS: Sau khi tiến hành các thủ tục thanh tra, 16 nhóm rau, 1 nhóm nhãn và 1 nhóm bưởi đã được cấp chứng nhận hữu cơ PGS. Các nhóm được cấp chứng nhận PGS chủ yếu tại Sóc Sơn và Lương Sơn; Kết quả tiến hành thanh tra định kỳ và thanh tra hàng năm thì 1 nhóm bị đình chỉ chứng nhận (do trồng cây song song), 2

nhóm bị cảnh cáo và 16 nhóm được cấp lại chứng nhận. Ngoài ra, ban điều phối PGS cùng liên nhóm lấy mẫu rau để kiểm tra dư lượng bất thường khi cần thiết. [4]

Năm 2011 – 2012: Dự án tiếp tục hỗ trợ các nhóm phát triển sản xuất, đặc biệt lĩnh vực giám sát và quản lý chất lượng nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn PGS tại huyện Sóc Sơn (TP.Hà Nội) và huyện Lương Sơn (Tỉnh Hòa Bình); Lựa chọn những nông dân trong các nhóm hữu cơ có đủ điều kiện để triển khai thí điểm một số mô hình kết hợp trồng rau hữu cơ với chăn nuôi gà, lợn và gạo hữu cơ nhằm dần chuyển đổi nông dân sang hệ thống nông nghiệp hữu cơ khép kín bao gồm cả trồng trọt và chăn nuôi. [4]

Năm 2013-2014: Tiếp tục mở rộng các vùng sản xuất cũ (thêm diện tích và thêm nhóm mới ở các liên nhóm Lương Sơn (Số thành viên: 96, diện tích: 7ha, sản lượng 88 tấn) và Thanh Xuân – Huyện Sóc Sơn (Số thành viên: 90, diện tích: 14ha, sản lượng 240 tấn); Thêm 2 liên nhóm mới ở phía Bắc là Trác Văn và Tân Lạc với tổng diện tích sản xuất gần 2ha và 1 liên nhóm ở Hội An (6/2014). [4]

Năm 2015 -2016: Hiện Liên nhóm sản xuất Tân Lạc đã tách ra khỏi PGS Việt Nam để thành lập một PGS riêng dưới sự hỗ trợ của dự án ADDA mà đối tác thực hiện là Hiệp hội nông nghiệp hữu cơ Việt Nam VOAA nhằm hướng tới tự chủ, tự lập và tự khẳng định uy tín của mình tại thị trường Hòa Bình. Ba vùng sản xuất của Thanh Xuân (Sóc Sơn), Lương Sơn (Hòa Bình) và Trác Văn (Hà Nam), với tổng số thành viên là 298 (tăng 44% so với 2014), diện tích sản xuất chuyển đổi là 15,5 ha, được cấp chứng nhận PGS là 27,8 ha tăng 63,5% so với 2014; các sản phẩm chủ yếu là rau với sản lượng cung cấp ra thị trường Hà Nội là 714 tấn, tăng 118,5 % so với năm 2014. Các PGS khác như PGS Hội An và Bến Tre dù mới được thiết lập trong 2 năm, còn nhiều thử thách trong quá trình chuyển đổi đất đai môi trường và nhận thức của công người, song cũng đang hứa hẹn trở thành một cộng đồng PGS năng động, hợp tác và phát triển [5]

3.1.3 Thực trạng kinh doanh thực phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS tại các cửa hàng trong hệ thống PGS Việt Nam

Bên cạnh hoạt động sản xuất, hoạt động phân phối và tiêu thụ sản phẩm được chứng nhận PGS cũng được giám sát chặt chẽ bởi ban điều phối của PGS Việt Nam. Tất cả các cửa hàng kinh doanh thực phẩm được chứng nhận PGS đều phải tuân thủ các nguyên tắc và xin đánh giá chứng nhận theo các yêu cầu trong tiêu chuẩn áp dụng với nhà bán lẻ của PGS Việt Nam. [3]

Theo kết quả khảo sát [6] đối với các cửa hàng kinh doanh thực phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS (chủ yếu là rau xanh) trên địa bàn Hà Nội thì 50% số cửa hàng được điều tra chỉ bán những sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS, 50% số còn lại vừa bán cả sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS và cả những sản phẩm rau thông thường hoặc sản phẩm rau là hữu cơ nhưng không được chứng nhận PGS. Tuy nhiên, tỉ trọng lượng hàng hóa được chứng nhận PGS vẫn cao hơn các loại khác.

Về *Giá bán của các sản phẩm* được chứng nhận PGS hầu hết các chủ cửa hàng cho biết là cao hơn các sản phẩm cùng loại. Mặc dù vậy, sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS lại có mức tiêu thụ cao hơn cho thấy người tiêu dùng đã biết đến và tin tưởng

vào sản phẩm. Các loại sản phẩm được chứng nhận PGS được bày bán tại các cửa hàng chủ yếu là rau, củ.

Về nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm: Qua điều tra, nguồn nhập rau hữu cơ chủ yếu của các cửa hàng là từ Lương Sơn, Lạc Sơn- Hòa Bình, Thanh Xuân- Sóc Sơn- Hà Nội, Trác Vãn- Hà Nam. Tất cả các cửa hàng được điều tra đều khẳng định có người đại diện tham gia vào hệ thống chứng nhận PGS nhằm kiểm soát chất lượng nguồn cung cấp và thường xuyên cập nhật các thông tin, kiến thức về sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS thông qua trang web của hệ thống và trong các cuộc họp thường niên.

Về công tác vận chuyển, phân phối: Quá trình phân phối rau hữu cơ được chứng nhận PGS được diễn ra như sau: Sau khi nhận được đơn đặt hàng từ các cửa hàng kinh doanh, các hộ nông dân trong nhóm sản xuất sẽ thu hoạch rau rồi sơ chế qua và cho vào túi nilon. Túi này sẽ do ban điều phối quy định về chất lượng và có in logo của PGS. Nhóm sẽ phân công thành viên nhóm tập hợp tất cả các đơn hàng và chịu trách nhiệm vận chuyển đến cửa hàng. Sản phẩm hữu cơ được cất trữ trong các công te nơ và vật dụng chuyên dụng chỉ chuyên sử dụng để đựng thực phẩm hữu cơ, phải được đề nhãn rõ ràng cho biết tên sản phẩm và tình trạng chứng nhận của nó. Chi phí vận chuyển và thuê người vận chuyển là do cửa hàng chi trả. Tuy nhiên, cũng còn khoảng 20% các cửa hàng được điều tra thực hiện theo hình thức khác mà chưa có sự thống nhất chung trong hệ thống, đó là tự thuê vận chuyển đến tận nơi cung cấp để thu mua hàng sau đó mang về sơ chế, bọc túi và dán nhãn của cửa hàng bên cạnh nhãn hiệu chung của PGS. Điều này có thể dẫn tới những vi phạm hoặc rủi ro trong việc minh bạch nguồn gốc của sản phẩm hoặc tình trạng cửa hàng trà trộn các sản phẩm thông thường với sản phẩm hữu cơ như đã từng xảy ra trên thực tế.

Về công tác bảo quản và bày bán sản phẩm: Rau hữu cơ là loại sản phẩm có vòng đời ngắn, dễ hư hỏng. Vì vậy mà hầu hết các cửa hàng đều không nhập quá nhiều. Quá trình bảo quản là quá trình quan trọng để giữ rau được tươi lâu hơn và đảm bảo chất lượng cho người tiêu dùng. Các sản phẩm được chứng nhận hữu cơ PGS không được tiếp xúc với các sản phẩm thông thường hoặc các sản phẩm không có chứng nhận ở trong bất cứ tình huống nào có thể dễ gây ra lẫn tạp hoặc nhầm lẫn. Khu vực cất giữ các sản phẩm PGS được đánh dấu rõ ràng chẳng hạn như vạch kẻ màu trên sàn để dễ phân biệt. Về quản lý sâu hại trong quá trình bảo quản cần được kiểm soát chủ yếu thông qua cơ sở vật chất tốt và có các biện pháp quản lý kho hàng và nơi bán hàng tốt. Các chất nông nghiệp tổng hợp là không được phép sử dụng. Các cửa hàng kinh doanh đều sử dụng chủ yếu phương pháp kiểm soát nhiệt độ, bảo quản bằng hệ thống làm lạnh. Có một số cửa hàng chỉ trưng bày một số ít sản phẩm, còn lại bảo quản trong ngăn lạnh, khi khách hàng có nhu cầu thì họ sẽ lấy hàng từ trong tủ lạnh cho khách hàng để khách hàng luôn được sử dụng rau tươi mới mà vẫn đảm bảo chất lượng như hệ thống các cửa hàng của Bác Tâm, Ecomart,... Một số cửa hàng lại trưng bày hệ thống tủ trưng bày của cửa hàng có kèm theo hệ thống làm lạnh, cửa hàng cũng có tủ lạnh riêng để bảo quản thêm. Hầu hết các hệ thống cửa hàng kinh doanh rau hữu cơ đều có không gian thoáng đãng và sạch sẽ. Nơi trưng bày và bảo quản thường xuyên được đảm bảo vệ sinh theo đúng các tiêu chuẩn của PGS dành cho nhà bán lẻ [6].

3.2 Đánh giá kết quả và thực trạng áp dụng mô hình PGS trong sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

3.2.1 Những thành công chủ yếu

Thứ nhất, thành công và cũng là tín hiệu đáng mừng của hệ thống PGS Việt Nam thời gian qua là đang không ngừng phát triển và mở rộng cả về diện tích, số lượng thành viên tham gia và sản lượng, với nhiều liên nhóm mới tham gia cũng như mở rộng vùng sản xuất. Các vùng sản xuất của hệ thống PGS Việt Nam không chỉ tập trung ở khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận mà đã bắt đầu hình thành những liên nhóm và những vùng sản xuất mới ở Bến Tre, Hội An.

Thứ hai, các hoạt động đảm bảo chất lượng của hệ thống PGS Việt Nam dần đi vào nề nếp và được tổ chức thường xuyên hơn như: Công tác kiểm tra, thanh tra định kỳ và đột xuất, lấy mẫu xét nghiệm để đảm bảo việc sản xuất rau ổn định, đạt tiêu chuẩn và khẳng định tính minh bạch trong thực hiện; Tiến hành phối hợp xử lý thông tin, phản ánh kịp thời và phát hiện các trường hợp vi phạm, xử phạt nghiêm minh các nhóm vi phạm qua các biện pháp như thu hồi chứng nhận hoặc đình chỉ tiêu thụ một thời gian; Tăng cường các hoạt động tập huấn cho nông dân, các buổi tham quan mô hình sản xuất cho du khách.

Thứ ba, cùng với sự mở rộng về quy mô và gia tăng về sản lượng, hệ thống PGS Việt Nam bước đầu phát triển được thị trường, nhiều điểm bán hàng mới để tiêu thụ sản phẩm và các cửa hàng cũ mở rộng diện tích kinh doanh, các cửa hàng bán lẻ tạo được mối liên kết chặt chẽ với các nhóm sản xuất, tạo điều kiện thúc đẩy sản lượng sản xuất và tăng nguồn thu nhập khá ổn định cho các thành viên tham gia sản xuất.

3.2.2 Những khó khăn và tồn tại

Mặc dù thành lập từ năm 2008, tính cho đến nay hệ thống PGS Việt Nam đã hoạt động được hơn 8 năm, đây không phải là thời gian quá ngắn hay quá dài để PGS có thể vận hành một cách trôi chảy. Thực tế quản lý hệ thống PGS ở Việt Nam vẫn còn non trẻ, những khó khăn mà PGS Việt Nam gặp phải ngay từ những ngày đầu tiên thành lập tới nay là không hề ít. Có thể kể tới những khó khăn và cũng là những tồn tại chủ yếu mà PGS Việt Nam gặp phải trong thời gian qua như sau:

Trong quá trình sản xuất hữu cơ, các liên nhóm gặp không ít khó khăn về phương pháp cũng như kỹ thuật sản xuất và canh tác hữu cơ như tình trạng ủ phân bón chưa đúng kỹ thuật, tình trạng thu hoạch “non”, giống cây chưa đảm bảo, kỹ thuật lấy mẫu xét nghiệm chưa chuẩn, khó khăn về nguồn nước tưới, giống cây. Đây là một phần dẫn đến khá nhiều vi phạm trong sản xuất như nông dân không hoàn thành việc ghi chép sổ sách, tình trạng trồng cây song song (cả hữu cơ và không hữu cơ), trồng cây phân xanh không thường xuyên,...

Bên cạnh khâu sản xuất, nhiều liên nhóm sản xuất mới thành lập cũng gặp không ít khó khăn trong vấn đề hợp tác tiêu thụ sản phẩm, sản xuất đạt đầu vào nhưng đầu ra lại thiếu những nhà bán lẻ hợp tác, nhận mua lại sản phẩm cho nông dân, dẫn đến tình trạng có những nhóm sản xuất đã xin rút khỏi hệ thống như 2 nhóm bưởi và 1 nhóm nhãn ở Lương Sơn trong những năm đầu tham gia dự án. Đối với các nhà bán lẻ trong hệ thống, công tác tiêu thụ sản phẩm cũng gặp không ít khó khăn, do giá bán của những sản phẩm

trong hệ thống thường khá cao so với sản phẩm bán ngoài chợ hoặc qua các chuỗi cung ứng khác. Cộng thêm với sự thiếu đầu tư hoặc đầu tư chưa hiệu quả vào các hoạt động marketing, phát triển thương hiệu cho sản phẩm nên nhiều người tiêu dùng chưa biết đến sản phẩm và nhãn sản phẩm của chuỗi, chưa nhận thức và có khả năng phân biệt sản phẩm hữu cơ với sản phẩm thông thường khác.

Ngoài ra, tại các cửa hàng bán lẻ, vẫn tồn tại tình trạng đưa rau từ bên ngoài không kiểm soát được nguồn gốc vào hệ thống hoặc có sự phân loại không rõ ràng giữa rau hữu cơ và rau an toàn, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng; Trên thị trường, tình trạng chứng nhận sản phẩm hữu cơ hoặc chứng nhận PGS cũng đang ngày càng bị lạm dụng nhiều chưa được kiểm soát triệt để, dẫn đến xuất hiện nhiều điểm bán tự gắn mác hữu cơ cho sản phẩm không được kiểm duyệt; một số cửa hàng còn tự phong vai trò bán và giám sát rau hữu cơ làm ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín của hệ thống và niềm tin của người tiêu dùng.

Đối với các quá trình hỗ trợ từ các thành viên nằm ngoài chuỗi như các nhà nghiên cứu, cơ quan quản lý nhà nước là chưa nhiều, dẫn đến nhiều khó khăn trong quản lý, điều hành của hệ thống. Chẳng hạn như, quá trình đào tạo nông dân sản xuất hữu cơ cần có sự hỗ trợ và giúp đỡ của các giảng viên chuyên ngành và các nhà nghiên cứu, các kỹ sư nông nghiệp để hỗ trợ và hướng dẫn cho nông dân cả về lý thuyết và thực hành, đồng thời lắng nghe ý kiến của họ, giải đáp các thắc mắc để họ thực sự hiểu và áp dụng đúng quy trình sản xuất rau hữu cơ. Tuy nhiên, một mặt lực lượng tham gia hỗ trợ này của hệ thống PGS Việt Nam hiện nay không nhiều, nếu không muốn nói là thiếu, chủ yếu dựa vào sự tham gia hợp tác của một số ít giảng viên trường Cao đẳng Nông nghiệp Bắc Bộ, mặt khác không phải khi nào cũng có thể đào tạo nông dân đạt chất lượng hiệu quả cao.

Nhìn chung, việc phát triển nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam còn chậm, hệ thống quản lý PGS ở Việt Nam còn non trẻ bởi Việt Nam theo đuổi sự nghiệp phát triển nông nghiệp hữu cơ chậm hơn các nước trên thế giới, và hiện nay phát triển nông nghiệp hữu cơ mới chỉ dừng lại ở việc thí điểm và đưa vào sản xuất ở một vài khu vực mang tính chất nhỏ lẻ. Trong khi sản xuất nông nghiệp hữu cơ đòi hỏi diện tích lớn, khoa học kỹ thuật phát triển mạnh, và giá của các sản phẩm hữu cơ còn cao, khó tiêu thụ trên thị trường, vì vậy khó có thể triển khai ngay trên diện rộng một cách hiệu quả.

4. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy phát triển mô hình pgs ở việt nam trong thời gian tới

4.1 Một số giải pháp cho các thành viên tham gia mô hình PGS

4.1.1 Đối với các nhóm và liên nhóm của các hộ nông dân:

Cần tăng cường kêu gọi sự hỗ trợ và phối hợp chặt chẽ với các thành viên khác trong hệ thống như Ban điều phối PGS Việt Nam, các nhà bán lẻ, các nhà nghiên cứu, nhà khoa học để hỗ trợ giải quyết các vấn đề về kỹ thuật, phương pháp sản xuất hữu cơ. Đây là giải pháp đặc biệt quan trọng trong giai đoạn hiện nay vì với nền nông nghiệp hữu cơ còn khá non trẻ ở nước ta hiện nay, khi mà người nông dân đang quá quen thuộc với những phương pháp sản xuất và canh tác cũ, cùng với những thiếu thốn trong nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật kịp thời sẽ đe dọa đến năng suất và chất lượng sản phẩm đầu ra của hệ thống.

Cần tăng cường tốt hơn nữa sự kiểm tra, giám sát giữa các bên liên quan, đặc biệt là kiểm tra chéo giữa các liên nhóm sản xuất để các thành viên tự giám sát nhau. Đồng thời tổ chức họp giao ban thường xuyên hơn trong liên nhóm để các thành viên tham gia trao đổi với nhau về cách thức sản xuất, kinh nghiệm sản xuất cũng như kịp thời phát hiện, xử lý, giải quyết những vướng mắc trong quá trình sản xuất, tránh tình trạng người nông dân gặp khó khăn không biết cách giải quyết sẽ tự ý quyết định.

Các nhóm hoặc liên nhóm cần tích cực đề xuất với Ban điều phối hoặc chủ động liên hệ với các giảng viên, các nhà khoa học để tổ chức nhiều hơn nữa các buổi học tập, chuyển giao kiến thức, phương pháp kỹ thuật; Tham quan học tập các mô hình của các liên nhóm khác và cũng tích cực chia sẻ kinh nghiệm của nhóm mình cho các nhóm trong cùng hệ thống. Thành viên khi tham gia các lớp tập huấn nên ghi chép đầy đủ các thông tin sau mỗi buổi tập huấn để đảm bảo lượng kiến thức cần thiết và phục vụ cho sản xuất.

Tăng cường tìm kiếm khách hàng (các nhà bán lẻ) thông qua việc các chương trình tham gia hội chợ, hội nghị giới thiệu sản phẩm cũng như thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các nhà bán lẻ trong hệ thống để chủ động về sản lượng sản xuất, loại sản phẩm và giám sát được chất lượng sản phẩm.

4.1.2 Đối với các nhà bán lẻ

Giải pháp quan trọng nhất với các nhà bán lẻ hiện nay là tích cực tiến hành các hoạt động marketing và quảng bá thương hiệu sản phẩm để người tiêu dùng có thể biết đến nhiều hơn và tin tưởng hơn vào sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS. Có thể qua các hoạt động marketing trực tiếp tại cửa hàng như tư vấn, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá bán sản phẩm; Thông qua các tờ rơi, tài liệu giới thiệu về sản phẩm, về cơ sở cung ứng hay tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo, các chuyên tham quan các vùng sản xuất và cung ứng sản phẩm hữu cơ.

Các nhà bán lẻ cũng cần xây dựng và thiết lập mối quan hệ mật thiết hơn nữa với các vùng sản xuất sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS. Thông qua việc lên kế hoạch tiêu thụ để phối hợp đặt hàng về số lượng, chủng loại cho các vùng sản xuất chủ động trong kế hoạch sản xuất, gieo trồng. Mặt khác, các nhà bán lẻ cũng thường xuyên giám sát (thông qua các cuộc thanh tra định kỳ và đột xuất, lấy mẫu xét nghiệm) đối với chất lượng của sản phẩm tại các vùng sản xuất liên kết để đảm bảo chất lượng sản phẩm cũng như uy tín của cửa hàng; Các nhà bán lẻ cũng cần tích cực hỗ trợ cho các vùng sản xuất liên kết về tài chính, về xây dựng và đảm bảo các nguồn lực cần thiết để đảm bảo số lượng và chất lượng của sản phẩm đầu ra.

Các nhà bán lẻ phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn và quy định của PGS dành cho các nhà bán lẻ như về phân loại, sơ chế, trưng bày sản phẩm tại cửa hàng, cách thức bao gói và đóng nhãn mác, kiểm soát hoạt động của nhân viên bán hàng để đảm bảo chất lượng và VSATTP cho sản phẩm.

4.1.3 Đối với Ban điều phối PGS Việt Nam:

Tăng cường các hoạt động thanh tra, kiểm tra mẫu sản phẩm định kỳ hoặc đột xuất, trong đó thanh kiểm tra, lấy mẫu cả khâu sản xuất và tại các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm.

Mở rộng tuyên truyền tới người tiêu dùng hơn nữa thông qua cách kênh truyền hình, báo chí, mạng internet để người tiêu dùng biết đến và tin tưởng sử dụng các sản phẩm hữu cơ nói chung và sản phẩm hữu cơ được chứng nhận PGS nói riêng.

Đẩy mạnh công tác quản lý, giám sát chất lượng, độ an toàn của sản phẩm từ khâu sản xuất, sơ chế, bảo quản tới khâu đưa ra thị trường tiêu thụ. Giám sát chặt chẽ các đơn vị phân phối sản phẩm cũng như xử phạt nghiêm minh các trường hợp vi phạm, công bố rộng rãi để không ảnh hưởng tới uy tín của hệ thống và lòng tin của khách hàng.

4.2 Một số kiến nghị với các cơ quan Nhà nước

Để tiếp tục nghiên cứu tính bền vững của mô hình PGS cũng như khả năng nhân rộng mô hình này ở Việt Nam, các cơ quan quản lý nhà nước cần có các chính sách và giải pháp nhằm nỗ lực hơn nữa trong việc thúc đẩy PGS thành một hình thức quản lý tự nguyện, hỗ trợ các dự án, mô hình nhằm mở rộng quy mô sản xuất đáp ứng được nhu cầu của thị trường, mang lại lợi ích lâu dài cho cộng đồng.

Nhà nước cũng cần có một tầm nhìn dài hạn để hỗ trợ thực hiện những chuyên đi học hỏi kinh nghiệm thực tế ở các nước đã đạt thành công lớn từ PGS như Ấn Độ, Brazil,...

Nhà nước nên hỗ trợ các nhà phân phối về mặt truyền thông tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm, chỉ dẫn những địa chỉ kinh doanh rau chất lượng trên các phương tiện truyền thông đại chúng như TV, radio, sách báo... để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề chất lượng và VSATTP, về thực phẩm hữu cơ nói chung cũng như những sản phẩm, nhãn sản phẩm của các chuỗi sản xuất, kinh doanh thực phẩm sạch, an toàn như mô hình PGS ở Việt Nam.

Kết luận

Phát triển các phương pháp canh tác và mở rộng diện tích sản xuất nông nghiệp hữu cơ là một trong những chính sách quan trọng gắn liền với chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững ở Việt Nam. Trong đó, mô hình sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ PGS là một mô hình thực hành có ý nghĩa chiến lược với ngành nông nghiệp hữu cơ non trẻ ở nước ta trong giai đoạn hiện nay. Với những đặc điểm và điều kiện áp dụng mô hình rất phù hợp với điều kiện và bối cảnh nông nghiệp ở Việt Nam cũng như những lợi ích to lớn góp phần giải quyết những bài toán nan giải trong hoạt động sản xuất và kinh doanh thực phẩm an toàn, mô hình ngày càng nhận được sự quan tâm và thu hút thêm nhiều thành viên tham gia ở các khâu khác nhau trong chuỗi cung ứng thực phẩm, nhận được sự quan tâm, ghi nhận của người tiêu dùng và các cơ quan chức năng. Vì vậy, cần có những nghiên cứu và những giải pháp để mở rộng quy mô, thúc đẩy áp dụng mô hình này ở Việt Nam nhằm thúc đẩy thực hiện chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững của quốc gia trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo trong nước

- [1] ADDA (2009), *PGS – Hệ thống giám sát có sự tham gia cho sản phẩm hữu cơ – Cẩm nang hoạt động cho người sản xuất*
- [2] Ban điều phối PGS Việt Nam (2013), *Tiêu chuẩn hữu cơ PGS*
- [3] Ban điều phối PGS Việt Nam (2011), *Tiêu chuẩn PGS cho đối tượng bán lẻ*
- [4] Ban điều phối PGS Việt Nam (2015), *Báo cáo Đại hội PGS Việt Nam lần IV nhiệm kỳ 2015-2016*
- [5] Ban điều phối PGS Việt Nam (2017), *Báo cáo Đại hội PGS Việt Nam lần V nhiệm kỳ 2017-2019*
- [6] Đặng Thu Hương (2015), *Nghiên cứu mô hình đảm bảo chất lượng cùng tham gia PGS*, Đề tài NCKH cấp trường, Đại học Thương Mại.
- [7] Serey Mardy, Nguyễn Phúc Thọ, Chu Thị Kim Loan (2013), *Một số vấn đề lý luận, thực tiễn về phát triển nông nghiệp bền vững và những bài học cho phát triển nông nghiệp ở Campuchia*, Tạp chí Khoa học và Phát triển, tập 11, số 3: 439-446
- [8] Website www.Vietnamorganic.vn

Tài liệu tham khảo nước ngoài

- [9] Laercio, Meirelles, *Regulation of participatory guarantee systems in Brazil – A case study*, 2010.
- [10] Nelson, E, Gómez Tovar, L, Schwentesius, R & Gómez Cruz, M., *Participatory Guarantee Systems: New Approaches to Organic Certification - The Case of Mexico*, 2009.
- [11] Fonseca, M.F. Wilkinson, J . Egelyng, H . Mascarenhas, G.C.C, *The institutionalization of participatory guarantee systems (PGS) in Brazil: Organic and fair trade initiatives*, 2008.
- [12] Ron Khosla, *A participatory Organic Guarantee System for India, Final Report of FAO*, 2006

**NGHIÊN CỨU BÁO CÁO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP
TRONG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
RESEARCH REPORT ON SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES
IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**NCS.ThS. Nguyễn Hồng Nga
Trường Đại học Thương mại**

Tóm tắt

Trong xu thế hiện nay, các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp và xã hội hướng tới mục tiêu phát triển bền vững thay vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận như trước đây. Theo đó, báo cáo trách nhiệm xã hội sẽ ngày càng quan trọng vì nó thể hiện tác động tích cực và cải thiện các tác động tiêu cực của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường, thông qua các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ và sự tương tác của nó với các bên liên quan như nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư, cộng đồng và các nhà cung cấp. Tại nhiều quốc gia trên thế giới, ngày càng có nhiều doanh nghiệp quan tâm và thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội. Tại Việt Nam, báo cáo trách nhiệm xã hội chỉ tập trung ở các doanh nghiệp, tập đoàn lớn như Vinamilk, VNGroup... Để kiểm chứng xác định các chỉ tiêu cần trình bày trên báo cáo trách nhiệm xã hội, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định lượng với dữ liệu thông tin thu thập được thông qua 202 công ty khảo sát. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nội dung mà doanh nghiệp cần quan tâm khi trình bày báo cáo trách nhiệm xã hội bao gồm: bảo vệ môi trường; quan hệ tốt với người lao động; đảm bảo lợi ích cổ đông; lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp, đóng góp cho cộng đồng xã hội. Qua đó, tác giả cũng nghiên cứu những rào cản và thách thức đối với các doanh nghiệp trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, từ đó đưa ra những giải pháp hữu ích nhằm giúp các doanh nghiệp thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội trước công chúng vì mục tiêu phát triển bền vững.

Từ khóa: *doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội, nghiên cứu định lượng, rào cản và thách thức, phát triển bền vững.*

Abstract

In the current trend, corporations emphasize more on the balance between social and corporate interests in order to achieve sustainable development instead of maximizing profit as in the past. Therefore, this social responsibility report becomes more and more important, because it shows positive effects and mitigates negative effects of corporations on the society and environment, by its operation, products, services and interaction with stakeholders such as employees, customers, investors, community and suppliers. In many countries in the world, there are more and more corporations take consideration and conduct social responsibility reports. However, in Vietnam, social responsibility reports are only conducted by top corporations and groups such as Vinamilk, VNGroup, etc. To identify indicators need to be expressed in social responsibility report, the author has done a quantitative research with records collected from 202 corporations. The results show some contents that corporations need to put into consideration when presenting social

responsibility, including: environmental protection; good relationship with labors, shareholders' interest assurance; consumers' benefits and safety; having good responsibility with suppliers, community and social contribution. On that basis, the barriers and challenges posed to corporations in the international economic integration have also been mentioned, thereby, propose some useful solutions to help corporations conduct social responsibility reports in the public in order to achieve sustainable development.

Keywords: *corporations, social responsibility, quantitative research, barriers and challenges, sustainable development*

NỘI DUNG

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, nhiều quốc gia trở nên thịnh vượng hơn nhưng họ cũng phải gánh chịu nhiều hậu quả tiêu cực từ các vấn đề xã hội và môi trường. Hầu hết, các doanh nghiệp có đóng góp phần lớn cho sự phát triển kinh tế lại gây ra các vấn đề xã hội như gây ô nhiễm môi trường, cạn kiệt nguồn tài nguyên, sản xuất những sản phẩm gây nguy hại đến sức khỏe con người. Trong quá khứ, mối quan hệ giữa môi trường, xã hội và doanh nghiệp không được quan tâm đặt trong một tổng thể tác động qua lại lẫn nhau. Từ những năm 1970, nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là mang lại lợi nhuận cho công ty (Friedman, 1970). Ngày nay, nhận thức này đã thay đổi theo chiều hướng các doanh nghiệp phải có trách nhiệm nhiều hơn đến những tác động tiêu cực lên nền kinh tế, xã hội và môi trường trong quá trình hoạt động (Pyo & Lee, 2013). Những hoạt động thuộc trách nhiệm xã hội nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và toàn xã hội như: bảo vệ môi trường, an toàn lao động, bình đẳng giới, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên hay bảo vệ chất lượng sản phẩm (Global Reporting Initiative, 2013)

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển bền vững có mối quan hệ về mục tiêu, nhưng khác nhau về cấp độ và phạm vi. Phát triển bền vững là vấn đề mang tính kinh tế và xã hội vĩ mô (Ebner & Baumgartner, 2006). Còn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là những hành xử của các doanh nghiệp ở cấp kinh tế vi mô trước những đòi hỏi của xã hội khi đưa ra các chiến lược, các công cụ quản trị, kiểm soát, lượng giá và giải trình thể hiện trong những quan điểm mới về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, gắn với hiệu quả kinh tế, hiệu quả xã hội và hiệu quả môi trường (Ebner & Baumgartner, 2006). Thông tin trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được xem là phương tiện giúp doanh nghiệp gia tăng danh tiếng, nâng cao khả năng cạnh tranh và tăng cường mối quan hệ hợp tác với các bên liên quan. Ngày nay, người ta cho rằng báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững. Bởi vậy việc chia sẻ các thông tin này đang dần trở thành xu hướng trong cộng đồng doanh nghiệp trên toàn cầu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Khái quát về báo cáo trách nhiệm xã hội và yêu cầu trình bày báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên BCTC

2.1.1 Khái quát về báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility- CSR) có thể được định nghĩa ngắn gọn như một sự cam kết của công ty trong ứng xử phù hợp với lợi ích của xã hội trong các hoạt động liên quan đến lợi ích của khách hàng, nhà cung ứng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng, môi trường. Theo Quazi and O'Brien (2000), trách nhiệm xã hội bao gồm: bảo vệ môi trường; quan hệ tốt với người lao động; đảm bảo lợi ích cổ đông; lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp, đóng góp cho cộng đồng xã hội. Trong khi đó, Ủy ban châu Âu (EC, 2001) chia trách nhiệm xã hội thành khía cạnh bên trong (gồm: quản lý nguồn nhân lực, sức khỏe và an toàn lao động, thích ứng với sự thay đổi, quản lý tác động môi trường và tài nguyên thiên nhiên) và khía cạnh bên ngoài (gồm: cộng đồng địa phương, đối tác kinh doanh, nhà cung cấp và người tiêu dùng, quyền con người, vấn đề môi trường toàn cầu). Stone (2005) phân tích CSR thành những trách nhiệm có tính chất bắt buộc, trách nhiệm được thừa nhận và trách nhiệm tùy ý đối với cộng đồng của doanh nghiệp. Theo Anguss Duff (2011), đề cập trách nhiệm xã hội như là tác động tích cực và cải thiện các tác động tiêu cực của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường, thông qua các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ và sự tương tác của nó với các bên liên quan như nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư, cộng đồng và các nhà cung cấp. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội nói chung bảo vệ môi trường nói riêng mang lại những lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp. Milton Friedman, nhà kinh tế học người Mỹ đoạt giải thưởng Nobel kinh tế, đã nói: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ làm tăng lợi nhuận của họ”. Chính sách giảm phế thải, lãng phí trong sản xuất sẽ làm giảm chi phí của doanh nghiệp. Người tiêu thụ có thể sẵn sàng bỏ ra thêm hay trả giá cao hơn cho các sản phẩm, dịch vụ ít ảnh hưởng đến môi trường, mang hiệu “sản phẩm xanh”. Việc tiếp thị, quảng cáo thông qua những hoạt động xã hội và bảo vệ môi trường tỏ ra có hiệu quả hơn nhiều so với các phương pháp tiếp thị truyền thống.

Báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một báo cáo cung cấp thông tin về hoạt động của doanh nghiệp thực hiện đối với xã hội, môi trường, kinh tế và quản trị. Báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cho thấy giá trị của tổ chức, mô hình quản trị và chứng minh mối liên kết giữa chiến lược và cam kết của doanh nghiệp về một nền kinh tế toàn cầu bền vững. Đó là một liên kết giữa con người, hành tinh, lợi nhuận và tổ chức của doanh nghiệp. Những phân tích gần đây cho thấy sự đa dạng trong các báo cáo trách nhiệm xã hội, bao gồm cả báo cáo cam kết, báo cáo môi trường, báo cáo hoạt động kinh tế và xã hội, là một phần trong báo cáo thường niên hoặc BCTC, cũng như sự đa dạng trong thể thức, mức độ và tính chất của báo cáo, đặc biệt là các ngành công nghiệp và giữa các quốc gia (Labelle, 2006 cited by Tilt, 2010). Theo đó, báo cáo trách nhiệm xã hội sẽ ngày càng quan trọng để đạt được một sự hiểu biết tốt hơn về cách thức mà hoạt động xã hội tác động và mang lại lợi ích cho kinh doanh như tiết kiệm chi phí và tạo cơ hội kinh doanh mới (KPMG, 2011).

Các doanh nghiệp trên thế giới đang ngày càng nhận ra rằng báo cáo trách nhiệm xã hội thúc đẩy sự đổi mới và nghiên cứu, giúp các công ty phát triển kinh doanh và tăng giá trị của tổ chức. Cụ thể, thông qua thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp sẽ thu được lợi ích xã hội bao gồm: thu nhập tăng lên do uy tín của DN đóng góp vào sự phát triển cộng đồng, do chăm sóc khách hàng, do quan tâm đến lợi ích người lao động, do sản xuất sạch, do sản xuất sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường; thu nhập tăng lên từ tiết kiệm chi phí bảo hiểm do cải thiện sức khỏe và an toàn cho người lao động, thu nhập từ việc tránh được những khoản nộp phạt do vi phạm luật, thu nhập từ các giải thưởng, trợ cấp của Chính phủ về thành tích phát triển cộng đồng, xã hội

2.1.2. Yêu cầu trình bày báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên BCTC

Báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là cơ sở để doanh nghiệp công bố chức năng và nghĩa vụ của mình trong mối quan hệ tương tác với nhà nước, môi trường và xã hội. Theo Petros (2014), cơ sở lý thuyết để giải thích cho hành vi công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trên báo cáo tài chính đó là dựa trên thuyết hợp pháp hóa (legitimacy theory) và thuyết các bên liên quan (stakeholder theory).

Lý thuyết hợp pháp hóa có thể giải thích cho việc các doanh nghiệp thực hiện công bố các hoạt động xã hội và môi trường khi họ buộc phải làm theo yêu cầu của cộng đồng (Wisutorn, 2015). Sự gia tăng của áp lực xã hội có thể phát sinh từ sự không hài lòng của chính phủ, những áp lực từ phía người lao động, người tiêu dùng; hay những áp lực từ chính sách mới hay từ những quy định tăng cường giám sát,... về những hoạt động của doanh nghiệp (Toukabri, 2014). Những doanh nghiệp vô trách nhiệm sẽ bị chỉ trích, tẩy chay, mất uy tín và cuối cùng phải đóng cửa (Paul Thompson & Zarina Zakaria, 2004).

Thuyết các bên liên quan nhấn mạnh đến trách nhiệm của doanh nghiệp cũng như quyền lợi của các bên liên quan như cổ đông, nhà cung cấp, khách hàng, nhân viên, đối thủ cạnh tranh, chính quyền địa phương và chính phủ (Toukabri và cộng sự, 2014). Tùy thuộc vào tình trạng quyền lực các bên liên quan, tầm nhìn của tổ chức và nguồn lực kinh tế mà doanh nghiệp có chiến lược thực hiện và công bố thông tin trách nhiệm xã hội cho bản thân. Việc cung cấp thông tin trách nhiệm xã hội làm giảm sự bất đối xứng thông tin và mang lại cho các bên liên quan một sân chơi bình đẳng. Đổi lại, doanh nghiệp kỳ vọng mang lại lợi ích nhất định như cải thiện hình ảnh, uy tín, thu hút các nhà đầu tư, cải thiện mối quan hệ với các bên liên quan để có được sự hỗ trợ và chấp thuận từ các bên.

2.2 Mô hình nghiên cứu

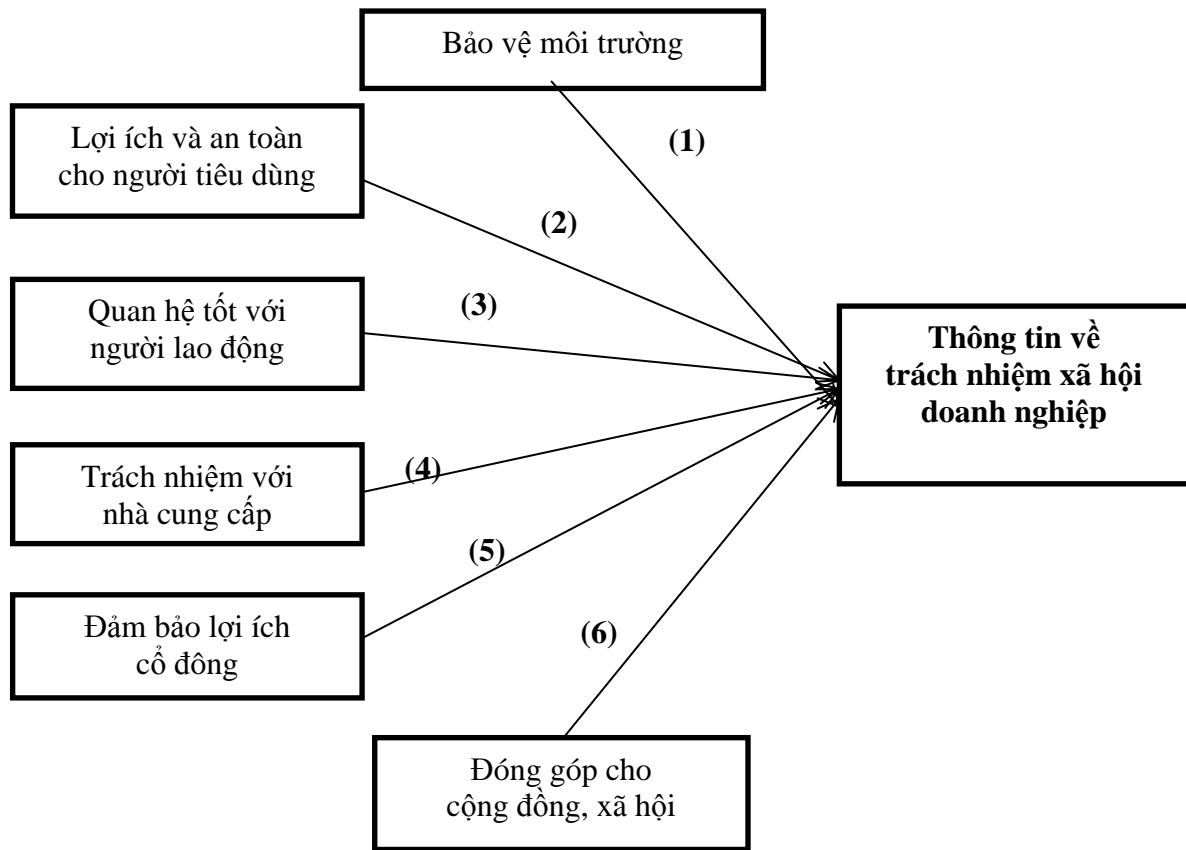
Báo cáo trách nhiệm xã hội vẫn còn là một vấn đề khá mới mẻ với các quốc gia. Việc xác định nội dung, các yếu tố của Báo cáo trách nhiệm xã hội trình bày trên BCTC hiện không giống nhau giữa các quốc gia và các doanh nghiệp. Các yếu tố trình bày trên báo cáo trách nhiệm xã hội dưới đây chủ yếu dựa trên hướng dẫn của Liên hiệp quốc về chỉ số trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên (UNCTAD, 2008)

Bảng 2.1 : Bảng hệ thống chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

| Nhóm | Chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội doanh nghiệp |
|--|---|
| (1) Bảo vệ môi trường | <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí bảo vệ môi trường; - Tỷ lệ tái chế, tỷ lệ sử dụng năng lượng mặt trời; - Tỷ lệ cắt giảm khí nhà kính. |
| (2) Lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng | <ul style="list-style-type: none"> - Sự hài lòng của khách hàng - Chính sách chăm sóc khách hàng như các dịch vụ bảo hành, hậu mãi.... - Tính bảo mật thông tin |
| (3) Quan hệ tốt với người lao động | <ul style="list-style-type: none"> - Tổng số nhân viên với chi tiết phân loại công việc, loại hợp đồng, giới tính; - Lương và các lợi ích của người lao động phân chia theo loại công việc và giới tính; - Tổng số lao động và tỷ lệ nghỉ việc phân chia theo loại lao động và giới tính; - Tỷ lệ nhân viên được đảm bảo bằng thỏa ước lao động tập thể. - Số giờ đào tạo trung bình 01 người lao động /01 năm phân chia theo loại nhân viên; - Chi phí đào tạo trung bình 01 người lao động /01 năm phân chia theo loại nhân viên; |
| (4) Trách nhiệm với nhà cung cấp | <ul style="list-style-type: none"> - Chính sách quản trị với nhà cung cấp - Thực hiện các điều khoản trong hợp đồng |
| (5) Đảm bảo lợi ích cổ đông | <ul style="list-style-type: none"> - Chi trả cho cổ đông - Lợi ích cổ đông |
| (6) Đóng góp cho cộng đồng, xã hội | <ul style="list-style-type: none"> - Các khoản đã nộp cho Nhà nước. - Số lần bị kết án do vi phạm liên quan đến pháp luật và số tiền bị phạt, phải bồi hoàn. - Các khoản tự nguyện đóng góp cho phát triển cộng đồng; - Các khoản tự nguyện đóng góp cho xã hội (từ thiện và bảo trợ xã hội). |

(Nguồn: UNCTAD, 2008.)

Mô hình nghiên cứu được tích hợp dựa trên hệ thống chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Trong đó, thông tin trách nhiệm xã hội DN chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố: (1) bảo vệ môi trường, (2) Lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng, (3) Quan hệ tốt với người lao động, (4) Trách nhiệm với nhà cung cấp, (5) Đảm bảo lợi ích cổ đông, (6) Đóng góp cho cộng đồng, xã hội



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: UNCTAD, 2008.)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Mẫu trong nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu thập dữ liệu từ 202 công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) và sàn giao dịch chứng khoán TPHCM (HOSE). Thông tin thu thập được từ các báo cáo thường niên, báo cáo trách nhiệm trên website của các công ty được khảo sát. Nghiên cứu cũng đã tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách dựa trên phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. Đối tượng điều tra là những người làm kế toán của các doanh nghiệp niêm yết trong đó tính đến yếu tố quy mô, lĩnh vực kinh doanh. Việc chọn mẫu nghiên cứu đảm bảo ý kiến của các đối tượng điều tra có thể đại diện cho những người làm kế toán tại Việt Nam để phản ánh trung thực về thực trạng Báo cáo trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp hiện nay. Tác giả thực hiện thu thập dữ liệu bằng cách gửi 225 phiếu khảo sát online thông qua google drive, kết quả thu về được 202 mẫu khảo sát, chiếm tỷ trọng 89,7%. Cơ cấu dữ liệu điều tra phân theo từng nhóm đối tượng như sau:

Bảng 3.1. Đối tượng được phỏng vấn phân theo nhóm lĩnh vực hoạt động

| Lĩnh vực ngành nghề DN | Số lượng | Tỷ lệ |
|---|------------|-------------|
| DN thuộc lĩnh vực sản xuất | 58 | 28,71% |
| DN thuộc lĩnh vực xây dựng | 45 | 22,28% |
| DN thuộc lĩnh vực thương mại, dịch vụ | 32 | 15,84% |
| DN thuộc lĩnh vực khai khoáng, năng lượng | 24 | 11,88% |
| DN thuộc lĩnh vực nông nghiệp | 17 | 8,42% |
| DN thuộc lĩnh vực y tế | 15 | 7,43% |
| DN thuộc lĩnh vực khách sạn | 11 | 5,44% |
| Tổng | 202 | 100% |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các mẫu phiếu khảo sát)

Ngoài ra, để có điều kiện tiếp cận theo chiều sâu của vấn đề, cung cấp cơ sở tham khảo hữu ích trong các kiến nghị, nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu. Tác giả đã trao đổi với 53 chuyên gia kế toán, kiểm toán đang trực tiếp nghiên cứu, giảng dạy và tư vấn liên quan đến báo cáo trách nhiệm xã hội (trong đó: 5 chuyên gia của Bộ Tài Chính; 6 chuyên gia của Hội kế toán và kiểm toán Việt Nam; 8 kiểm toán viên có chứng chỉ hành nghề ACCA; 5 kiểm toán có chứng chỉ hành nghề CPA; 15 giảng viên các trường đại học; 14 giám đốc điều hành các DN niêm yết). Nội dung các cuộc phỏng vấn gồm các vấn đề liên quan đến phương hướng và giải pháp giúp cho các doanh nghiệp công bố báo cáo trách nhiệm xã hội trên các báo cáo thường niên.

3.2 Thiết kế câu hỏi và thang đo

Phát triển từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu gần đây, một bảng câu hỏi đã được xây dựng nhằm xác định các nội dung được trình bày trên báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Các câu hỏi được thiết kế dưới dạng đo lường định tính theo thang đo Likert, với lựa chọn số 1 “hoàn toàn không đồng ý” cho đến lựa chọn số 5 “hoàn toàn đồng ý” cho từng câu hỏi.

Bảng 3.2 : Bảng câu hỏi điều tra

| Nhóm | Mã | Nội dung câu hỏi |
|---|-----|--|
| (1) Bảo vệ môi trường (MT) | MT1 | - Anh/chị nghĩ rằng thông tin trách nhiệm xã hội của DN có thể được xác định bằng chi phí mà DN bỏ ra để bảo vệ môi trường |
| | MT2 | - Anh/chị nghĩ rằng thông tin trách nhiệm xã hội của DN có thể được xác định bằng tỷ lệ tái chế, tỷ lệ sử dụng năng lượng mặt trời |
| | MT3 | - Anh/chị nghĩ rằng thông tin trách nhiệm xã hội của DN có thể được xác định bằng tỷ lệ cắt giảm khí nhà kính. |
| (2) Lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng (TD) | TD1 | - Sự hài lòng của khách hàng có thể phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN |
| | TD2 | - Chính sách chăm sóc khách hàng như các dịch vụ bảo hành, hậu mãi.... có thể phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN |
| | TD3 | - Tính bảo mật thông tin của khách hàng có thể phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN |

| | | |
|---|-----|--|
| (3) Quan hệ tốt với người lao động (LD) | LD1 | - Anh/chị thấy việc phân loại chi tiết nhân viên theo công việc, loại hợp đồng, giới tính có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN với người lao động |
| | LD2 | - Anh/chị thấy việc phản ánh lương và các lợi ích của người lao động được đảm bảo công bằng theo loại công việc và giới tính là thông tin trách nhiệm xã hội của DN với người lao động |
| | LD3 | - Anh/chị thấy việc phân chia tổng số lao động và tỷ lệ nghỉ việc theo loại lao động và giới tính có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN với người lao động |
| | LD4 | - Tỷ lệ nhân viên được đảm bảo bằng thỏa ước lao động tập thể có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN với người lao động |
| | LD5 | - Số giờ đào tạo trung bình 01 người lao động /01 năm phân chia theo loại nhân viên có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN với người lao động |
| | LD6 | - Chi phí đào tạo trung bình 01 người lao động /01 năm phân chia theo loại nhân viên có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN với người lao động |
| (4) Trách nhiệm với nhà cung cấp (CC) | CC1 | - Việc thực hiện chính sách quản trị với nhà cung cấp có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN |
| | CC2 | - Thực hiện các điều khoản trong hợp đồng với nhà cung cấp có phản ánh được thông tin trách nhiệm xã hội của DN |
| (5) Đảm bảo lợi ích cổ đông (CD) | CD1 | - Anh/chị thấy rằng việc chi trả cho cổ đông là phản ánh thông tin trách nhiệm xã hội của DN |
| | CD2 | - Anh/chị thấy rằng đảm bảo ghi nhận lợi ích cổ đông là phản ánh thông tin trách nhiệm xã hội của DN |
| (6) Đóng góp cho cộng đồng, xã hội (XH) | XH1 | - Các khoản đã nộp cho Nhà nước phản ánh thông tin trách nhiệm của DN đối với chính phủ |
| | XH2 | - Số lần bị kết án do vi phạm liên quan đến pháp luật và số tiền bị phạt, phải bồi hoàn phản ánh thông tin trách nhiệm của DN với cơ quan nhà nước |
| | XH3 | - Các khoản tự nguyện đóng góp cho phát triển cộng đồng phản ánh thông tin trách nhiệm của DN với xã hội |
| | XH4 | - Các khoản tự nguyện đóng góp cho xã hội (từ thiện và bảo trợ xã hội) phản ánh thông tin trách nhiệm của DN với xã hội |
| (7) Thông tin về trách nhiệm xã hội (TT) | TT1 | Anh/chị có nhu cầu sử dụng thông tin về trách nhiệm xã hội DN |
| | TT2 | Anh/chị sẽ chia sẻ thông tin trách nhiệm xã hội của DN với cộng đồng |
| | TT3 | Thông tin về trách nhiệm xã hội sẽ mang lại lợi ích cho DN |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ mẫu phiếu điều tra)

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Đầu tiên các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được đánh giá tính tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Để đánh giá tính đơn hướng và độ giá trị của từng nhân tố tác giả sử dụng phân tích khám phá nhân tố. Tiêu chuẩn phù hợp của phân tích khám phá nhân tố là hệ số KMO lớn hơn 0.5, tổng phương sai giải thích lớn hơn 50%, các hệ số factor loading lớn hơn 0.5. Tiếp theo nghiên cứu sử dụng phân tích tương quan để đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình và điểm trung bình, độ lệch chuẩn để đánh giá trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về từng nhân tố trong mô hình. Cuối cùng để đánh giá quan hệ nhân quả và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tác giả sử dụng phân tích hồi quy với mức ý nghĩa lấy theo thông lệ là 5%.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Kết quả đánh giá sự tin cậy thang đo các nhân tố

Kết quả đánh giá tính tin cậy của các nhân tố trong mô hình cho thấy các nhân tố đều đạt tính nhất quán nội tại, hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.6 (nhỏ nhất bằng 0.620 với biến đóng góp cho xã hội), các biến quan sát của từng nhân tố đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Phân tích khám phá nhân tố cho thấy tập hợp các biến quan sát trong từng nhân tố là những thang đo đơn hướng và phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các hệ số KMO đều lớn hơn 0.5, tổng phương sai giải thích (TVE) lớn hơn 50%, các hệ số factor loading lớn hơn 0.5

Bảng 4.1: Kết quả đánh giá tính tin cậy thang đo các nhân tố

| Nhân tố | Hệ số Cronbach Alpha (số biến quan sát) | Tương quan biến tổng (biến quan sát) | KMO | TVE (%) | Factor loading bé nhất (biến quan sát) |
|---------|---|--------------------------------------|------|---------|--|
| MT | .863(3) | .693(MT3) | .727 | 75.615 | .868(MT3) |
| TD | .729(3) | .461(TD2) | .589 | 66.825 | .703(TD2) |
| LD | .858(6) | .470(LD5) | .757 | 80.913 | .745(LD5) |
| CC | .651(2) | .485(CC1) | .500 | 74.254 | .798(CC1) |
| CD | .808(2) | .679(CD1) | .500 | 83.958 | .857(CD1) |
| XH | .620(4) | .341(XH4) | .720 | 76.945 | .639(XH4) |
| TT | .826(3) | .589(TT1) | .686 | 74.343 | .802(TT1) |

(Nguồn: Tính toán của tác giả với sự hỗ trợ phần mềm SPSS)

4.2 Phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố

Kết quả phân tích cho thấy điểm đánh giá trung bình (mean) về dự định sử dụng và các nhân tố trong mô hình đều ở mức trên 3 trong thang đo Likert 5 điểm và độ lệch chuẩn (SD) của các nhân tố cũng khá nhỏ (nhỏ hơn 1). Trong đó thông tin trách nhiệm xã hội cao nhất ở chỉ tiêu đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng (Mean = 3.534, SD = 0.892) và thấp nhất ở nhân tố đảm bảo lợi ích cho cổ đông (Mean = 3.045, SD = 0.712). Kết quả

phân tích tương quan cho thấy các nhân tố trong mô hình đều có quan hệ với nhau ($r \neq 0$). Trong đó nhân tố đóng góp cho xã hội có tương quan thấp với thông tin trách nhiệm xã hội ($r = 0.206$)

Bảng 4.2. Ma trận tương quan và điểm đánh giá cho từng nhân tố

| Biến | Mean | SD | MT | TD | LD | CC | CD | XH | TT |
|------|-------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| MT | 3.173 | .874 | 1 | | | | | | |
| TD | 3.534 | .892 | .684** | 1 | | | | | |
| LD | 3.154 | .809 | .770** | .890** | 1 | | | | |
| CC | 3.232 | .732 | .653** | .617** | .739** | 1 | | | |
| CD | 3.045 | .712 | .520** | .435** | .503** | .714** | 1 | | |
| XH | 3.094 | .746 | .215 | .193** | .172* | .010 | .072 | 1 | |
| TT | 3.282 | .803 | .686** | .576** | .660** | .513** | .585** | .206** | 1 |

** . Mức ý nghĩa 1%;

* . Mức ý nghĩa 5%

(Nguồn: Tính toán của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

4.3 Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tác giả sử dụng mô hình phân tích hồi quy bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS). Kết quả ước lượng từ dữ liệu điều tra có thể viết phương trình hồi quy như sau: $TT = 0.338 MT + 0.269 TD + 0.301 LD + 0.217 CC + 0.231 CD + 0.185 XH$ ($R^2 = 0.71$). Phân tích ANOVA cho thấy, với phương sai ($p < 0.05$) chứng tỏ các biến quan sát có ảnh hưởng với nhau. Kết quả ước lượng cho thấy $\beta_{MT} = 0.338$ là cao nhất, và thấp nhất là $\beta_{XH} = 0.185$. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến ($VIP < 10$)

Bảng 4.3: Phân tích hồi quy

| Model | Beta | t | Sig. | VIP |
|-------|------|-------|------|-------|
| MT | .338 | 2.981 | .003 | 2.763 |
| TD | .269 | 2.468 | .020 | 4.946 |
| LD | .301 | 2.433 | .016 | 8.014 |
| CC | .217 | 1.850 | .030 | 3.569 |
| CD | .231 | 2.015 | .000 | 2.146 |
| XH | .185 | 1.023 | .000 | 1.140 |

(Nguồn: Tính toán của tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS)

5. Bàn luận và hàm ý nghiên cứu

Thực tế trên thế giới đã chỉ ra rằng, doanh nghiệp nào thực hiện tốt báo cáo trách nhiệm xã hội thì lợi ích của họ không những không giảm đi mà còn tăng thêm. Những lợi ích mà doanh nghiệp thu được khi thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội bao gồm giảm chi phí, tăng doanh thu, tăng giá trị thương hiệu, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất và thêm cơ hội tiếp cận những thị trường mới. Cụ thể là:

Thứ nhất, thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội góp phần giảm chi phí và tăng năng suất. Chi phí sản xuất và năng suất lao động phụ thuộc chặt chẽ vào hệ thống quản lý nhân sự. Một hệ thống quản lý nhân sự hiệu quả cũng giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí và tăng năng suất lao động đáng kể. Một nghiên cứu của Viện Khoa học Lao động và xã hội năm 2008 tại các doanh nghiệp dệt may và da giày, cho thấy, nhờ thực hiện trách nhiệm xã hội mà năng suất lao động đã tăng từ 34,2 triệu lên 35,8 triệu đồng/người/năm (Nguyễn Đình Hùng, 2009).

Thứ hai, thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của công ty. Báo cáo trách nhiệm xã hội có thể giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và uy tín đáng kể. Đến lượt nó, uy tín giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, hấp dẫn các đối tác, nhà đầu tư và người lao động. Chẳng hạn, hãng điện tử dân dụng Best Buy đã có chương trình tái chế sản phẩm, hãng nước khoáng nổi tiếng của Pháp Evian phân phối sản phẩm của mình trong những chai nước thân thiện với môi trường.

Thứ ba, thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội góp phần thu hút nguồn lao động giỏi. Nguồn lao động giỏi, có năng lực là yếu tố quyết định năng suất và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, việc thu hút và giữ được nhân viên có chuyên môn tốt là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, những doanh nghiệp trả lương thỏa đáng và công bằng, tạo cho nhân viên cơ hội đào tạo, có chế độ bảo hiểm y tế và môi trường làm việc sạch sẽ có khả năng thu hút và giữ được nguồn nhân lực có chất lượng cao.

Tại nhiều quốc gia trên thế giới, ngày càng có nhiều doanh nghiệp quan tâm và thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội. Một nghiên cứu của KPMG trên 250 công ty hàng đầu (G 250) tại 21 quốc gia cho thấy, tỷ lệ các công ty có báo cáo trách nhiệm xã hội (trong một báo cáo riêng hoặc là một phần của báo cáo thường niên) tăng từ mức trung bình 45% năm 2000 lên 64% năm 2005, 83% năm 2008 và 95% năm 2011. Nhật Bản, một quốc gia châu Á, được xem là quốc gia đi đầu trong thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội. Theo đó, tỷ lệ doanh nghiệp ở Nhật Bản báo cáo thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội (trong dữ liệu nghiên cứu của KPMG) năm 2008 là 93%, năm 2011 là 99% (KPMG, 2011).

Trước áp lực từ xã hội, hầu hết các công ty lớn đã chủ động đưa báo cáo trách nhiệm xã hội vào chương trình hoạt động của mình một cách nghiêm túc. Hàng nghìn chương trình đã được thực hiện như tiết kiệm năng lượng, giảm khí thải carbon, sử dụng vật liệu tái sinh, năng lượng mặt trời, cải thiện nguồn nước sinh hoạt, xóa mù chữ, xây dựng trường học, cứu trợ, ủng hộ nạn nhân thiên tai... Có thể kể đến một số tên tuổi đi đầu trong các hoạt động này như TNT, Google, Intel, Unilever, CocaCola, GE, Nokia, HSBC, Levi Strauss, GlaxoSmithKline, Bayer, DuPont, Toyota, Sony, UTC, Samsung, Gap, BP, ExxonMobil... Trường hợp điển hình là các công ty lớn ở Nhật Bản thực hiện

các chiến lược nhằm thực hiện trách nhiệm đối với xã hội vì mục tiêu phát triển bền vững. Tiêu biểu là Tập đoàn Đường sắt Đông Nhật Bản (JR East Group) với mục tiêu năm 2021 giảm sử dụng năng lượng điện trong hoạt động đường sắt 8% so với năm 2011, dựa trên cơ sở của việc tạo ra năng lượng sạch mới, tiết kiệm năng lượng truyền thống và xây dựng công nghệ lưới điện thông minh; TOYOTA Motor Corporation (TMC) cam kết sản xuất ra các dòng sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng năng lượng tiết kiệm, ứng dụng các công nghệ mới để tăng độ an toàn; Tập đoàn Khí đốt TOKYO (TOKYO GAS) đóng góp tích cực để tạo ra một phong cách sống thoải mái và thân thiện môi trường xã hội, duy trì và tăng cường sự tin tưởng từ khách hàng, các cổ đông và xã hội, đồng thời đóng góp vào việc thực hiện tăng trưởng bền vững của xã hội.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp lớn ở Việt Nam đã nhận thấy rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một trong những yêu cầu không thể thiếu được đối với doanh nghiệp, bởi lẽ, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, nếu doanh nghiệp không tuân thủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ không thể tiếp cận được với thị trường thế giới. Nhiều doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội đã mang lại những hiệu quả thiết thực trong sản xuất kinh doanh. Kết quả khảo sát gần đây do Viện Khoa học lao động và xã hội tiến hành trên 24 doanh nghiệp thuộc hai ngành Giấy da và Dệt may cho thấy, nhờ thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, doanh thu của các doanh nghiệp này đã tăng 25%, năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 triệu đồng lên 35,8 triệu đồng/1 lao động/năm; tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%. Bên cạnh hiệu quả kinh tế, các doanh nghiệp còn củng cố được uy tín với khách hàng, tạo được sự gắn bó và hài lòng của người lao động đối với doanh nghiệp, thu hút được lực lượng lao động có chuyên môn cao. **Trong** khi báo cáo trách nhiệm xã hội đã trở nên rất phổ biến trong BCTC doanh nghiệp ở nhiều quốc gia trên thế giới thì tại Việt Nam, báo cáo trách nhiệm xã hội chỉ tập chung ở một số tập đoàn, công ty có quy mô lớn, hầu như hệ thống kế toán Việt Nam chưa có quy định cụ thể về ghi nhận và trình bày các thông tin này trên BCTC. Có thể lấy một số ví dụ nổi bật như chương trình giáo dục vệ sinh cá nhân cho trẻ em tại các tỉnh miền núi của công ty Unilever; chương trình đào tạo tin học Topic 64 của Microsoft, Qualcomm và HP; chương trình hỗ trợ phẫu thuật dị tật tim bẩm sinh và ủng hộ nạn nhân vụ sập cầu Cần Thơ của VinaCapital, Samsung; chương trình khôi phục thị lực cho trẻ em nghèo của Western Union...

Tuy nhiên, bên cạnh đó, phải thừa nhận rằng, trong thời gian qua ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã không thực hiện một cách nghiêm túc báo cáo trách nhiệm xã hội của mình. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính, không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường. Điển hình là các vụ xả nước thải không qua xử lý gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng cho các dòng sông và cộng đồng dân cư của các Công ty Miwon, Công ty thuộc da Hào Dương, Công ty Giấy Việt Trì, công ty Hyundai Vinashin (Khánh Hòa), các vụ sản xuất thực phẩm chứa chất có hại cho sức khỏe con người, như nước tương có chứa chất 3-MCPD gây ung thư, bánh phở chứa phormol, thực phẩm chứa hàn the, sữa có chứa melamine. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp vi phạm các quy định pháp luật về lương bổng, chế độ bảo hiểm, vấn đề an toàn lao động cho người lao động cũng không còn là hiện tượng hiếm thấy, đã và đang gây bức xúc cho xã hội.

Hiện đang có những ý kiến khác nhau về nguyên nhân dẫn đến việc không thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội của nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam. Một số người cho rằng, báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam chưa được luật hóa ở tất cả các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp lớn có thị trường xuất khẩu, do yêu cầu của khách hàng nên buộc phải thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội, còn đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, do khó khăn về tài chính và thiếu ràng buộc về pháp lý nên nhiều doanh nghiệp chỉ hiểu trách nhiệm xã hội là “các khoản đóng góp từ thiện”. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, vì thế việc gắn kết hơn với xu hướng phát triển bền vững cũng là điều tất yếu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn đang phải đối mặt với các thách thức và khó khăn như:

Tuy nhiên, hiện có nhiều rào cản và thách thức cho việc thực hiện và báo cáo thực hiện trách nhiệm xã hội ở Việt Nam. Nhận thức về trách nhiệm xã hội nói chung và bảo vệ môi trường nói riêng của doanh nghiệp hạn chế; thiếu nguồn tài chính và phương pháp để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội; chưa có một khung quy định về nguyên tắc hoặc nội dung báo cáo trách nhiệm xã hội áp dụng cho doanh nghiệp; việc báo cáo trách nhiệm xã hội mang tính tự phát là chủ yếu, số lượng doanh nghiệp có báo cáo trách nhiệm xã hội rất ít, chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp quy mô lớn. Từ thực trạng trên, để đáp ứng yêu cầu của quá trình hội nhập quốc tế về kế toán, Việt Nam không thể không nghiên cứu và từng bước áp dụng việc ghi nhận và báo cáo trách nhiệm xã hội trên BCTC doanh nghiệp theo xu hướng và thông lệ quốc tế, với một lộ trình thích hợp.

6. Kiến nghị, đề xuất

Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, vì thế việc gắn kết hơn với xu hướng phát triển bền vững cũng là điều tất yếu. Nội dung cơ bản của chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam bao gồm:

Một là, phát triển nhanh phải đi đôi với tính bền vững. Điều đó phải được kết hợp ở cả tầm vĩ mô lẫn vi mô, ở cả tầm ngắn hạn lẫn dài hạn.

Hai là, phải gắn tăng trưởng kinh tế với phát triển văn hóa, phát triển toàn diện con người, thực hiện dân chủ, tiến bộ và công bằng xã hội, tạo nhiều việc làm, cải thiện đời sống

Ba là, phải coi trọng bảo vệ và cải thiện môi trường ngay trong từng bước phát triển.

Bốn là, phát triển kinh tế phải đi đôi với việc bảo đảm ổn định chính trị – xã hội, coi đây là tiền đề, điều kiện để phát triển nhanh và bền vững

Dựa trên hướng dẫn báo cáo phát triển bền vững của Tổ chức Sáng kiến báo cáo toàn cầu (Global Reporting Initiative - GRI) và bộ tiêu chuẩn và công cụ quản lý về trách nhiệm xã hội DN (ISO 26000), các DN Việt Nam nên chú trọng thực hiện Báo cáo trách nhiệm xã hội. Cụ thể là:

Thứ nhất, về nội dung cơ bản của Báo cáo trách nhiệm xã hội trên hệ thống BCTC tài chính doanh nghiệp Việt Nam, theo xuất của tác giả, nên được trình bày theo Bảng 6.1

Bảng 6.1 : Nội dung cơ bản của Báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp Việt Nam

| Thứ tự | Nội dung |
|---------------|---|
| Phần 1 | Giới thiệu về công ty <ul style="list-style-type: none"> - Tóm lược về hồ sơ công ty và kết quả tài chính; - Tầm nhìn và các cam kết trách nhiệm xã hội của công ty. |
| Phần 2 | Trình bày nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp <ul style="list-style-type: none"> - Bảo vệ môi trường; - Quan hệ tốt với người lao động; - Đảm bảo lợi ích cổ đông; - Lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; - Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp, - Đóng góp cho cộng đồng xã hội |
| Phần 3 | Các ghi nhận của cộng đồng đối với trách nhiệm xã hội của công ty |

(Nguồn: Tổng hợp đề xuất của tác giả)

Nhằm nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp, cần bám sát những nguyên nhân nói trên để đề ra những giải pháp phù hợp. Bao gồm:

Thứ nhất, cần tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các doanh nghiệp, trước hết là các chủ doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phải làm cho họ hiểu rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không phải chỉ bó gọn trong công tác từ thiện. Công tác tuyên truyền, giáo dục rất quan trọng, bởi tất cả những hành vi của con người đều thông qua ý thức của con người, đều do ý thức của họ điều khiển. Do đó, vấn đề đặt ra là, phải làm sao cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của các chủ doanh nghiệp. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội trước hết cần được xem là một hành vi đạo đức và được điều khiển bằng động cơ đạo đức. Đây chính là giải pháp bên trong đạo đức.

Thứ hai, cần xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi trách nhiệm xã hội một cách đầy đủ và nghiêm túc. Điều này liên quan đến trách nhiệm của nhà nước trong việc tạo môi trường và khung pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động. Khung pháp lý chính là biện pháp có hiệu lực nhất đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; đồng thời, là giải pháp hỗ trợ đắc lực cho giải pháp về đạo đức, làm cho các động cơ đạo đức thường xuyên được củng cố và ngày càng có hiệu lực trên thực tế. Cái khó khăn cho Việt Nam và các nước đang phát triển nói chung là trong bối cảnh cần phải thu hút đầu tư nước ngoài, nếu đặt nặng các mục tiêu về môi trường và xã hội thì các doanh nghiệp khó có thể thu hút đầu tư nước ngoài. Nhưng, nếu không đặt mạnh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì những hậu quả về môi trường và xã hội sẽ không thể bù đắp được bằng các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế. Mục tiêu phát triển bền vững, do vậy, cũng không thể thực hiện được.

Để thực hiện những trách nhiệm này, trước hết phải tôn trọng pháp luật và các cam kết với các bên có lợi ích liên quan; có khả năng gắn kết hoạt động kinh doanh với việc giải quyết các vấn đề xã hội, đạo đức, bảo vệ môi trường, bảo vệ quyền con người và đáp ứng các mối quan tâm của khách hàng, nhằm mục đích tối đa hóa lợi ích của các chủ sở

hữu doanh nghiệp, bên có liên quan và toàn xã hội; xác định rõ, ngăn ngừa và giảm thiểu tác động tiêu cực có thể từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các nội dung báo cáo cần thực hiện là:

(1) *Đối với người tiêu dùng và khách hàng:* Báo cáo trách nhiệm xã hội được thể hiện bằng các hành động và hành vi ứng xử như: Tiến hành thương mại và cạnh tranh lành mạnh; tuân thủ pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng; thực hiện việc cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về dịch vụ khách hàng; các thông tin hữu ích về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp (ví dụ có mô tả thông tin đầy đủ và trung thực trong hợp đồng mua - bán hoặc nhãn hiệu hàng hóa; có hướng dẫn sử dụng sản phẩm an toàn, chính xác, v.v.); cung cấp hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao, an toàn (thể hiện ở việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng; có dịch vụ hậu bán hàng tốt; quan tâm đến yêu cầu của khách hàng trong phát triển và cải thiện hàng hóa, dịch vụ; quan tâm đến nhu cầu sử dụng của trẻ em, người cao tuổi, người tàn tật trong sản xuất hàng hóa, cung cấp dịch vụ); luôn có ý thức cải thiện khả năng tiếp cận với thông tin về hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng và khách hàng; phát triển và cung cấp các hàng hóa và dịch vụ thân thiện với môi trường để cung cấp cho khách hàng, v.v.

(2) *Đối với các đối tác kinh doanh:* Doanh nghiệp cần tuân thủ pháp luật về hợp đồng phụ; thực hiện các hành vi đấu thầu, mua sắm có đạo đức (ví dụ không nên "hết giá" quá cao khi đối tác cần sản phẩm của mình, không bỏ giá quá thấp để loại bỏ đối thủ, v.v.); tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ để bảo đảm lợi ích cho doanh nghiệp khác; cần công bố công khai và rõ ràng cho các đối tác biết triết lý kinh doanh cũng như các quy tắc ứng xử của mình; mô tả rõ ràng chính sách và thủ tục đấu thầu của mình; luôn có ý thức cải thiện truyền thông với các đối tác; giới thiệu rõ ràng, trung thực về độ an toàn và chất lượng sản phẩm của mình; tạo cơ hội hội bình đẳng cho mọi đối tượng cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp; thúc đẩy hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường khi mua sắm, đấu thầu; có ý thức hợp tác với doanh nghiệp khác trong các hoạt động thiện nguyện.

(3) *Đối với chủ sở hữu doanh nghiệp/cổ đông của công ty:* Đây là những người vừa là chủ thể quyền lực, có quyền quyết định, vừa là đối tượng chịu ảnh hưởng Báo cáo trách nhiệm xã hội. Báo cáo trách nhiệm xã hội với đối tượng này được thể hiện (và được đánh giá) thông qua các hoạt động cải thiện quản trị công ty theo thông lệ tốt như: Ngăn ngừa và xử lý giao dịch nội gián; có các biện pháp đấu tranh với tội phạm và tham nhũng; công bố thông tin về quản trị công ty theo chuẩn mực chung; tổ chức xây dựng báo cáo và công bố thông tin về Báo cáo trách nhiệm xã hội, về những rủi ro có thể xảy ra; có chính sách cổ tức công bằng, hợp lý, đảm bảo lợi ích cổ đông thiểu số; tăng cường hiểu biết cho các cổ đông và người quản lý về quản trị doanh nghiệp thân thiện môi trường, v.v.

(4) *Đối với người lao động:* Đây là một trong những nội dung chính của Báo cáo trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp quốc tế cũng như ở Nhật Bản; có thể thông qua các hoạt động sau:

- Tiến hành các biện pháp giáo dục về đạo đức và các quy tắc ứng xử trong doanh nghiệp; công bố rõ ràng thông tin về điều kiện làm việc của doanh nghiệp; thường xuyên cải thiện chất lượng hệ thống thông tin nội bộ.

- Có ý thức bảo vệ sự riêng tư của người lao động; tạo ra nơi làm việc an toàn; thường xuyên tăng cường hiểu biết về an toàn và chất lượng lao động.

- Xây dựng hệ thống quản trị nguồn nhân lực theo hướng tạo điều kiện để các nhân viên thể hiện được tốt nhất và đầy đủ khả năng của mình.

- Không phân biệt đối xử và tạo cơ hội bình đẳng về việc làm; cải thiện các biện pháp an toàn lao động và sức khỏe cho người lao động; hỗ trợ nhân viên thể hiện nỗ lực phát triển kỹ năng và nghề nghiệp.

- Tổ chức đối thoại chân thành và tham vấn người lao động và tổ chức công đoàn.

- Không chấp nhận lao động trẻ em hoặc lao động cưỡng bức, đặc biệt khi đầu tư ở các nước đang - kém phát triển; quan tâm thỏa đáng đến người lao động sau giờ làm việc, v.v.

(5) *Đối với cơ quan nhà nước*: Báo cáo trách nhiệm xã hội không chịu tác động lớn từ phía Nhà nước. Tuy nhiên, xét về nhiều mặt, Nhà nước - trước hết là các cơ quan công quyền vẫn là bên liên quan lớn của doanh nghiệp, vì vậy, Báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần thể hiện sự tôn trọng lợi ích của Nhà nước thông qua các hoạt động như: Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về doanh nghiệp, môi trường, lao động, thương mại...; khi có đóng góp nguồn lực và tài chính cho các lực lượng chính trị thì phải công bố rõ ràng; tham gia xây dựng chính sách khi được yêu cầu, v.v.

(6) *Đối với cộng đồng*: Báo cáo trách nhiệm xã hội hiện nay được thể hiện bằng việc tương tác thông tin với các cộng đồng dân cư; thực hiện chính sách tạo việc làm mới; nâng cao chất lượng các tiện nghi sinh hoạt cung cấp cho cộng đồng địa phương; thường xuyên đối thoại và thực hiện yêu cầu chính đáng của các cộng đồng, các khu vực dân cư về phát triển bền vững; đầu tư vào công nghệ, sản phẩm góp phần giải quyết những vấn đề về môi trường, bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học, v.v.

Thứ hai, lộ trình áp dụng báo cáo trách nhiệm xã hội trên BCTC doanh nghiệp Việt Nam. Căn cứ mức độ yêu cầu của quá trình hội nhập và điều kiện của Việt Nam, tác giả định hướng lộ trình áp dụng việc ghi nhận và báo cáo trách nhiệm xã hội trên BCTC doanh nghiệp như sau:

- Giai đoạn từ nay đến hết năm 2020 (trong ngắn hạn)

Một là, thực hiện các biện pháp tuyên truyền, phổ biến, hội thảo... nhằm nâng cao nhận thức về ý nghĩa, lợi ích của thực hiện Báo cáo trách nhiệm xã hội, tạo sự đồng thuận từ doanh nghiệp, người làm công tác kế toán cho đến các đối tượng sử dụng thông tin trên BCTC. Từng bước biến việc thực hiện trách nhiệm xã hội nói chung và đối với môi trường nói riêng của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của nhà quản trị.

Hai là, ban hành quy định và hướng dẫn những vấn đề cơ bản về báo cáo trách nhiệm xã hội nói chung và chi phí môi trường nói riêng, chẳng hạn, phạm vi các nội dung cần báo cáo hoặc thuyết minh, trình bày chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội... Quy định áp dụng bắt buộc trước hết với các công ty niêm yết, các tập đoàn, khuyến khích áp dụng với các loại hình doanh nghiệp khác.

Rà soát, điều chỉnh VAS 18 - *Các khoản dự phòng, tài sản và nợ tiềm tàng* phù hợp với các quy định tại IAS 37. Ban hành quy định và hướng dẫn những vấn đề cơ bản về báo

cáo trách nhiệm xã hội nói chung và chi phí môi trường nói riêng, chẳng hạn, phạm vi các nội dung cần báo cáo hoặc thuyết minh, trình bày chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội...

- Giai đoạn từ năm 2020-2030 (trong dài hạn)

Một là, xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi trách nhiệm đối với môi trường một cách đầy đủ và nghiêm túc, bao gồm: bổ sung, hoàn chỉnh, đầy đủ và đồng bộ các văn bản pháp lý về bảo vệ môi trường, chẳng hạn, quy định cụ thể về chất lượng không khí, chất lượng nước, chất thải rắn, chất thải độc hại, đa dạng sinh học...; thực thi nghiêm minh các quy định về bảo vệ môi trường, kiên quyết xử lý vi phạm, không vì mục tiêu trước mắt (chẳng hạn thu hút vốn đầu tư) mà xem nhẹ các quy định về bảo vệ môi trường.

Hai là, căn cứ các hướng dẫn, quy định mới của hội đồng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IASB) cũng như việc áp dụng tại các quốc gia, tiến hành cập nhật, quy định và hướng dẫn việc ghi nhận và trình bày báo cáo trách nhiệm xã hội trên BCTC Việt Nam phù hợp với IASB và thông lệ quốc tế.

Kết luận

Tại Việt Nam, vấn đề trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và công bố thông tin trách nhiệm xã hội đang được doanh nghiệp quan tâm ngày càng nhiều. Đặc biệt phải kể đến hai năm trở lại đây là năm 2015 và năm 2016 – năm có sự biến động lớn đối với nền kinh tế Việt Nam với sự kiện Việt Nam gia nhập Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) được thành lập. Sự kiện này nhằm góp phần thúc đẩy tự do hóa thương mại trong khu vực cũng như trên toàn cầu. Doanh nghiệp Việt Nam buộc phải chấp nhận các “luật chơi” của thế giới; trong đó, việc đẩy mạnh thực hiện trách nhiệm xã hội và công bố thông tin trách nhiệm xã hội là một trong những vấn đề buộc phải làm nhằm đáp ứng nhu cầu hội nhập, gia tăng sức cạnh tranh, khẳng định uy tín và thương hiệu doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cộng đồng xã hội cũng đòi hỏi nhiều hơn vào sự đóng góp của doanh nghiệp trong việc tạo nên một môi trường trong sạch, an toàn, hạn chế sự ô nhiễm... Các đóng góp đó tạo nên một nền kinh tế phát triển bền vững sau hàng loạt những sự cố gây ô nhiễm môi trường của các doanh nghiệp sản xuất như Vedan, Fomusa Hà Tĩnh,... Chính vì vậy, để có thể tồn tại và phát triển, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, về phía nhà nước cũng cần hoàn thiện khung pháp luật và hướng dẫn các doanh nghiệp về báo cáo trách nhiệm xã hội nhằm góp phần nâng cao hình ảnh phát triển kinh tế Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ebner, D., & Baumgartner, R.J.(2006). *The relationship between sustainable development and corporate social responsibility*. Paper presented at the Corporate responsibility research conference
2. EC, 2001. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf>

3. Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-283
4. Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-283
5. KPMG, 2011. Corporate responsibility reporting has become de facto law for business <<http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/pages/de-facto-business-law.aspx>>
6. Paul, T., Zarina, Z. (2004). Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia: Progress and Prospects. *The Journal of Corporate Citizenship*; Spring 2004; 13; Proquest Central pp.125
7. Petros, V., Thérèse, W., David, G.W., Dennis, M.P. (2014). CSR disclosure in response to major airline accidents: a legitimacy-based exploration. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol.7, Iss:1,26-43
8. Pyo, G.P., & Lee, H.-Y.P. (2013). The Association Between Corporate Social Responsibility Activities And Earnings Quality: Evidence From Donations And Voluntary Issuance Of CSR Reports. *Journal of Applied Business Research*, 29(3), 945-962.
9. Tilt, C.A., 2010. Corporate Responsibility, Accounting and Accountants <http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783642026294>
10. Toukabri, M., Ben J.O., Jilani (2014). Corporate Social Disclosure: Explanatory Theories and Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, Vol. 3, No.2, 2014, Page:208-225
11. Võ Văn Nhị, Nguyễn Đình Hùng, 2009. Trách nhiệm xã hội và vấn đề trình bày chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên của công ty niêm yết. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 230, trang 41-43.
12. UNCTAD, 2008 Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports <http://unctad.org/en/docs/iteteb20076_en.pdf>
13. Wisuttorn, J. (2015). *Corporate Social Responsibility Disclosure And Financial Performance: Evidence From Thailand*. Doctor of Philosophy thesis, School of Accounting, Economics and Finance, University of Wollongong, 2015
14. World Bank, 2008. Report On The Observance Of Standards And Codes Accounting and Auditing, Kingdom Of Thailand (<http://documents.worldbank.org/curated/en/2008/04/10038403/kingdomthailand-report-observance-standards-codes-rosc-accounting-auditing>)

**ÁP DỤNG CHUẨN MỰC BÁO CÁO TÀI CHÍNH QUỐC TẾ VÀO VIỆT NAM
TRONG XU THẾ HỘI NHẬP KẾ TOÁN QUỐC TẾ: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**
**APPLICATION OF INTERNATIONAL STANDARD FINANCIAL REPORTS
TO VIETNAM IN THE INTERNATIONAL TRADING OF INTERNATIONAL
ACCOUNTING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**

TS. Hà Thị Thúy Vân
Trường Đại học thương mại

Tóm tắt

Hiện nay, Bộ tài chính đang triển khai thực hiện Quyết định 480/QĐ-TTg ngày 18/3/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược Kế toán – Kiểm toán đến năm 2020, tầm nhìn 2030 và thực hiện Nghị quyết 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 của Chính phủ, về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020. Theo đó việc phát triển và hoàn thiện khuôn khổ pháp lý về chuẩn mực Báo cáo tài chính tại Việt Nam là một trong những nhiệm vụ trọng tâm, cấp bách cần phải được triển khai để đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế trong giai đoạn hội nhập.

Hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế bao gồm các chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS) và các chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) đã được Hội đồng chuẩn mực kế toán quốc tế ban hành và nhiều lần điều chỉnh, cập nhật và thay thế. Chuẩn mực kế toán quốc tế là điều kiện quan trọng đảm bảo cho các doanh nghiệp, tổ chức trên toàn thế giới áp dụng các nguyên tắc kế toán thống nhất trong công tác lập và trình bày báo cáo tài chính. Hiện nay nhiều nước trên thế giới như Hoa Kỳ, Nhật Bản và các quốc gia Châu Âu, Châu Á Thái Bình Dương đang tiến dần đến xu hướng hội tụ IFRS. Trong xu thế toàn cầu hoá về kế toán, Việt Nam cũng không thể nằm ngoài tiến trình hội nhập với hệ thống chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế. Bài viết này sẽ điểm lại quá trình hình thành và phát triển IFRS, xu hướng phát triển của IFRS và những thuận lợi và khó khăn khi áp dụng IFRS tại Việt Nam.

Từ khóa: Báo cáo tài chính, hội nhập, cơ hội, thách thức

Abstract

Currently, the Ministry of Finance is implementing Decision 480 / QĐ-TTg dated 03/18/2013 of The Prime Minister on approving the Accounting - Audit Strategies until 2020, Vision 2030 and the Resolution 35/NQ-CP of the Government dated 16.05.2016 related to supporting and development of enterprises by 2020. Accordingly, the developing and improving the legal framework of Financial Reporting standards in Vietnam is one of the key and urgent tasks needs to be developed to meet the economy's requirements in the integration process.

The system of international accounting standards includes the International Accounting Standards (IAS) and the international financial reporting system (IFRS) was issued, adjusted, updated and replaced by The International Accounting Standards Board. International accounting standards is an important condition ensuring companies and organizations around the world apply uniform accounting principles in preparing and

presenting financial statements. Today, many countries around the world such as USA, Japan and European countries, Asia-Pacific are approaching IFRS convergence trend. In the trend of globalization of accounting, Vietnam will not be outside of the integration process with the International financial reporting standards system. This article will review the process of formation and development of IFRS, the IFRS trends and the advantages and disadvantages when applying IFRS in Vietnam.

Keywords: *financial statements, integration, opportunity, challenge*

1. Đặt vấn đề

Xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới đòi hỏi các quốc gia phải sử dụng ngôn ngữ kế toán chung nhằm đảm bảo thông tin có thể so sánh trên phạm vi quốc tế. Đó cũng là quá trình hội nhập kế toán quốc tế đang diễn ra hiện nay cùng với sự phát triển của hệ thống chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế để thay thế dần cho các chuẩn mực kế toán quốc tế. Đặc biệt xu thế hội nhập kế toán diễn ra mạnh mẽ sau khi thỏa thuận Norwalk giữa Hội đồng chuẩn mực kế toán quốc tế và Hội đồng chuẩn mực kế toán tài chính Hoa Kỳ bắt đầu triển khai cho thấy có những thay đổi lớn của chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế trong thời gian gần đây.

Đây là vấn đề mang tính toàn cầu và ảnh hưởng đến lợi ích của các quốc gia nên nhận được nhiều sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Theo khảo sát của Baker & Barbu (2007) giai đoạn từ những năm 1960 đến 2004 có 214 bài báo đề cập đến quá trình hòa hợp kế toán quốc tế của 66 tạp chí. Các bài báo này tập trung vào những nội dung cơ bản như tranh luận về sự thống nhất trong kế toán, những nhân tố ảnh hưởng đến môi trường kế toán, so sánh chuẩn mực kế toán quốc gia với nhau và với chuẩn mực kế toán quốc tế, quá trình hòa hợp kế toán quốc tế... Trong đó, các nghiên cứu về hòa hợp kế toán bắt đầu phát triển từ năm 1973 sau khi Ủy ban Chuẩn mực kế toán quốc tế được thành lập. Tuy nhiên phải đến cuối thế kỷ 20, những nghiên cứu về việc áp dụng các chuẩn mực quốc tế tại các quốc gia cụ thể mới được công bố nhiều, mặc dù tập trung vào một số quốc gia được quan tâm như Đức, Trung quốc, Nhật... Ngày nay, nhiều báo cáo và các nghiên cứu học thuật đã ủng hộ IFRS, cụ thể Daske và cộng sự (2013) chỉ ra rằng IFRS phù hợp với các quốc gia có thị trường vốn phát triển vì vậy nó phù hợp với các nhà đầu tư và giúp công khai tài chính được toàn diện và rõ ràng hơn so với chuẩn mực quốc gia.

Tại Việt Nam, để đáp ứng xu hướng hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, Việt Nam đã và đang thiết lập hành lang pháp lý về kế toán, kiểm toán theo thông lệ các nước nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng thông tin báo cáo tài chính, trong đó một bộ phận quan trọng là hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam. Trong giai đoạn 2001 - 2006, Việt Nam đã ban hành được 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam dựa trên chuẩn mực kế toán quốc tế và điều kiện thực tế Việt Nam. Tuy nhiên, hệ thống kế toán Việt Nam vẫn còn những khoảng cách, đặc biệt là đối với khu vực dịch vụ tài chính, các vấn đề về đánh giá và thuyết minh (World Bank, 2006b). Bên cạnh đó, sự tồn tại song song hệ thống chuẩn mực kế toán và chế độ kế toán dẫn đến những cản trở cho quá trình hội tụ kế toán (Nguyen Cong Phuong & Tran Dinh Khoi Nguyen, 2012). Ngoài ra, qui trình soạn thảo và ban hành chuẩn mực kế toán chưa chuyên nghiệp (Adam và Đỗ Thùy Linh, 2005).

Trên phương diện lý thuyết, những kết quả của dự án hội nhập giữa IASB và FASB về việc xây dựng một khuôn mẫu lý thuyết cho việc lập và trình bày báo cáo tài chính là sản phẩm của một vấn đề được tranh luận tích cực, từ việc xác định cách tiếp cận, mục đích, đặc điểm chất lượng, cho đến các nguyên tắc chi phối việc soạn thảo và trình bày báo cáo tài chính.

Trên phương diện thực tiễn, các chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế đang trong quá trình đổi mới để hướng đến một bộ chuẩn mực kế toán toàn cầu, chất lượng cao, phục vụ cho thị trường trong điều kiện hội nhập kinh tế

Ở Việt Nam, sau hơn 35 năm kể từ khi thống nhất đất nước, hệ thống kế toán và báo cáo tài chính doanh nghiệp hiện nay về cơ bản đã được xây dựng theo hướng tiếp cận với thông lệ quốc tế trên cơ sở thực tiễn của Việt Nam, có sự cải cách, khá đầy đủ và có tính hệ thống. Tuy nhiên, trong giai đoạn hội nhập quốc tế về kinh tế và kế toán mạnh mẽ như hiện nay, tính hữu ích của thông tin kế toán không chỉ giới hạn trong phạm vi quốc gia, các tiêu chuẩn chất lượng và công bố thông tin về báo cáo tài chính phải được tiếp cận theo thông lệ quốc tế, hệ thống báo cáo tài chính hiện nay đã bộc lộ những tồn tại chưa được giải quyết, từ những vấn đề cụ thể như đo lường, ghi nhận, đến việc củng cố các luận cứ khoa học, làm cơ sở vững chắc, ổn định cho việc ban hành các chuẩn mực kế toán, đánh giá chất lượng báo cáo tài chính. Cơ sở định giá, đặc điểm chất lượng của báo cáo tài chính chưa được quy định đầy đủ, thiếu tính đồng bộ, chưa phù hợp với chuẩn mực kế toán và thông lệ quốc tế, hệ thống báo cáo tài chính mang tính khuôn mẫu, thiếu sự linh hoạt, hệ thống báo cáo, một số nội dung, khoản mục trên báo cáo tài chính chưa đầy đủ, hoặc chưa phù hợp với chuẩn mực kế toán và thông lệ quốc tế, chưa đề cập hoặc quy định việc ghi nhận và báo cáo về nguồn lực tri thức, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp... Vì vậy quá trình áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế vào Việt Nam trong xu thế hội nhập kế toán quốc tế cũng có nhiều cơ hội và thách thức

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu về chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS)

Xu hướng toàn cầu hoá kinh tế đòi hỏi chất lượng thông tin có thể so sánh ở phạm vi quốc tế, một ngôn ngữ kinh doanh cần được thiết lập bằng việc xây dựng hệ thống chuẩn mực toàn cầu chất lượng cao đáp ứng thị trường vốn quốc tế. Quá trình hội nhập này đã đạt được những thành công đáng kể như sự chấp thuận áp dụng các chuẩn mực quốc tế của Liên minh châu Âu từ năm 2005. Mặc dù vậy, quá trình này cũng gây nhiều tranh luận và vì vậy việc nghiên cứu đã được mở rộng sang nhiều quốc gia bằng việc so sánh giữa các quốc gia hay tập trung vào một quốc gia qua những mốc thời gian khác nhau để đánh giá mức độ cũng như cách thức hội nhập của các quốc gia. Những quốc gia thuộc Liên minh châu Âu, các thị trường mới nổi như Trung quốc, Ấn độ... tiếp tục được quan sát tỉ mỉ bởi các nghiên cứu trong giai đoạn này (Peng et al, 2008; Verriest et al, 2011; Ramanna, 2011). Bên cạnh đó, nhiều quốc gia châu Á khác cũng được xem xét về mức độ và cách thức hội nhập như Malaysia (Laili, 2008), Indonesia (Lasmin, 2011a), Singapore (Carlin et al, 2010)

Bộ chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS) được Ủy ban chuẩn mực kế toán quốc tế (IASC) xây dựng và phát triển từ những năm đầu của thập kỷ 70 cho đến năm 2000. Năm

2001, Ban chuẩn mực kế toán quốc tế (IASB) được thành lập dựa trên nền tảng của Ủy ban chuẩn mực kế toán quốc tế IASC nhưng với một cơ cấu tổ chức chặt chẽ và độc lập hơn. Mục tiêu của IASB là hình thành một hệ thống chuẩn mực kế toán phục vụ cho lợi ích chung chất lượng báo cáo tài chính, dễ hiểu và có thể áp dụng trên toàn thế giới; và yêu cầu thông tin trên báo cáo tài chính phải rõ ràng, có thể so sánh nhằm giúp những người tham gia và các thị trường vốn khác nhau trên thế giới cũng như các đối tượng sử dụng thông tin khác ra quyết định kinh tế. Với mục tiêu đó IASB đã xây dựng bộ chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) với mục đích là để từng bước thay thế các IAS cho phù hợp với những thay đổi mới, theo kịp với tình hình mới khi môi trường kinh tế tài chính, cũng như hoạt động của doanh nghiệp có những biến đổi và phát sinh nhiều hoạt động mới. Bộ chuẩn mực mới được hoàn thiện dần dần cho đến năm 2005 khi Nghị viện khối Liên minh Châu Âu chỉ định IFRS là tiêu chuẩn kế toán cho các doanh nghiệp cổ phần hữu hạn trong các nước khối Liên minh Châu Âu và đã được chấp nhận trên toàn thế giới. Tính đến thời điểm cuối năm 2016 có 43 IAS và 16 IFRS đã được ban hành.

Trên thế giới, hệ thống báo cáo tài chính cũng nhận được sự quan tâm của cả giới nghiên cứu và những nhà thực hành kế toán. Đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến hệ thống báo cáo tài chính như:

Nghiên cứu của Prather Kinsey (2006) cho rằng IAS/IFRS về cơ bản được xây dựng theo mô hình Anglo-America, vì vậy có thể không phù hợp với các nước đang phát triển vốn có sự khác biệt về văn hóa và môi trường kinh tế với các nước phát triển.

Theo Jones and Belkaoui (2010) cho rằng việc sử dụng IAS/IFRS có thể giúp cải thiện tính so sánh của thông tin báo cáo tài chính và do đó giảm chi phí và rủi ro sử dụng thông tin của các nhà đầu tư

Francis et al (2012) thì cho rằng sự hòa hợp kế toán tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động mua bán và sáp nhập tại các quốc gia, đặc biệt là sau quá trình áp dụng IAS/IFRS tại liên minh châu Âu từ năm 2005

Merve Kilic và cộng sự (2016) về các yếu tố tác động đến sự chuẩn bị cho IFRS của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thổ Nhĩ Kỳ thì một vài đặc điểm của công ty như quy mô, kiểm toán độc lập, tính quốc tế thì có tác động đến sự chuẩn bị của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Viniscius Simmer de Lima và cộng sự (2015) cho rằng, hiệu quả kinh tế trong hội tụ kế toán trong nền kinh tế mới nổi, kết quả chỉ ra rằng, việc khuyến khích cấp độ công ty là động lực quan trọng của việc tuân thủ thực hành hội tụ IFRS.

Mahesh Joshi và Prem Yapa (2016) chỉ ra rằng, kế toán chuyên nghiệp, tổ chức chính phủ, phương tiện truyền thông và Chính phủ tại Singapore, Malaysia, Indonesia ủng hộ mạnh mẽ việc áp dụng IFRS vì nước của họ có lợi ích kinh tế từ sự hài hòa với chuẩn mực kế toán quốc tế

Abdulaziz Alzeban (2016) nghiên cứu thách thức của đào tạo kế toán trong nỗ lực giảng dạy IFRS và khám phá tác động của những yếu tố khác nhau (thái độ của giảng viên, quy mô bộ phận kế toán, trách nhiệm giảng dạy, phương pháp giảng dạy, kinh nghiệm giảng dạy và tài liệu giảng dạy) lên thời gian để giảng dạy về tài liệu IFRS trong chương

trình kế toán đại học. Kết quả chỉ ra rằng, thái độ của giảng viên và tài liệu sẵn có về IFRS ảnh hưởng nhiều nhất đến thời gian của giảng viên dành cho IFRS. Ngoài ra, sự thông thạo về IFRS, kinh nghiệm đào tạo của giảng viên dành cho IFRS cũng tác động tích cực với thời gian giảng dạy IFRS

Nghiên cứu hệ thống báo cáo tài chính trong doanh nghiệp Việt Nam là một trong những vấn đề nhận được sự quan tâm đông đảo của các nhà hoạch định chính sách, các chuyên gia, nhà khoa học, người hành nghề kế toán kiểm toán, nghiên cứu sinh cũng như các doanh nghiệp quan tâm nghiên cứu và sản phẩm đã được công bố trên tạp chí, nhiều công trình nghiên cứu ở các cấp độ khác nhau như luận án tiến sĩ, luận văn thạc sĩ

Mỗi nghiên cứu đề cập đến một hay một số góc độ tiếp cận khác nhau nhưng thường chỉ đặt trọng tâm cho việc nghiên cứu lập và trình bày thông tin trên báo cáo tài chính; chưa chú trọng đến việc xây dựng các chỉ tiêu phản ánh trên hệ thống báo cáo tài chính. Đã có nhiều công trình nghiên cứu trong nước liên quan đến hệ thống báo cáo tài chính như:

Các nghiên cứu thực nghiệm bước đầu đánh giá hệ thống kế toán Việt Nam cũng như mức độ hội nhập của các chuẩn mực kế toán Việt Nam. R. Micheline & Cong Phuong Nguyen (2007) và Lisa Nguyen et al (2012) nghiên cứu nhận định của các đối tượng khác nhau về hệ thống kế toán Việt Nam sau khi có một số chuẩn mực kế toán Việt Nam ra đời. Phạm Hoài Hương (2010), Hoài Hương Pham et al (2011) đo lường mức độ hài hòa của chuẩn mực kế toán Việt Nam với chuẩn mực quốc tế.

Các nghiên cứu khác tập trung vào xem xét mối quan hệ giữa quá trình đổi mới kinh tế Việt Nam và cải cách kế toán Việt Nam để nhận định các kết quả đạt được cũng như trở ngại của quá trình hòa hợp kế toán (Nguyen Cong Phuong & Tran Dinh Khoi Nguyen, 2012, Nguyen Cong Phuong & Jacques Richard, 2011). Một số nghiên cứu xem xét thực trạng và đưa ra các giải pháp cho quá trình hòa hợp/hội tụ kế toán Việt Nam (Vũ Hữu Đức & Trình Quốc Việt, 2008; Đào Xuân Tiên, 2008; Đặng Thái Hùng, 2008). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu trong các luận án, luận văn cũng đã đề cập đến các giải pháp và một số đề xuất định hướng hội tụ cho Việt Nam.

Nghiên cứu của Nguyễn Phúc Sinh (2008) đã tiếp cận với các luận điểm về hệ thống báo cáo tài chính doanh nghiệp của IASB, FASB nhằm đưa ra giải pháp nâng cao tính hữu ích của hệ thống báo cáo tài chính doanh nghiệp Việt Nam

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Cúc (2009) đã nhận định lại về khung pháp lý cho việc lập và trình bày báo cáo tài chính doanh nghiệp, tương thích với quy mô và cơ cấu tổ chức của các loại hình doanh nghiệp

Nguyễn Đình Hùng (2010) đề cập đến việc kiểm soát sự minh bạch thông tin tài chính công bố của các công ty niêm yết tại Việt Nam

Hội thảo “Kinh nghiệm triển khai IFRS tại các nước đang phát triển” tổ chức ngày 08/3/2016 tại Hà Nội cho thấy, hiện nay ở Việt Nam đa phần các doanh nghiệp đang áp dụng chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) trong việc lập báo cáo tài chính theo luật định, chỉ có một số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hoặc niêm yết trên thị trường quốc tế

lập báo cáo tài chính theo chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (B.M. Duc Hong Thi Phan, 2014), (B.M Duc Hong Thi Phan, Meropy Barut, 2014)

Hội thảo “IFRS - cơ hội và thách thức khi áp dụng tại Việt Nam” tổ chức ngày 23/12/2016 tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh cho thấy, việc áp dụng IFRS đã mở ra một thời kỳ mới làm thay đổi cách thức ghi nhận, đo lường và trình bày các chỉ tiêu và khoản mục trên báo cáo tài chính, tăng khả năng so sánh của các thông tin tài chính và tăng chất lượng thông tin cung cấp cho các nhà đầu tư, giảm bất định trong đầu tư, giảm rủi ro đầu tư, tăng hiệu quả của thị trường và giảm thiểu chi phí vốn. Vì vậy, để triển khai rộng rãi IFRS ở Việt Nam có nhiều việc phải làm, rất cần một chiến lược, một quyết tâm, cần trí tuệ và bản lĩnh của những người hoạch định chính sách và đội ngũ các nhà quản lý, các nhà kế toán Việt Nam

Các nghiên cứu này đã đánh giá thực trạng và đề xuất vấn đề các giải pháp nhằm nâng cao tính hữu ích của hệ thống báo cáo tài chính doanh nghiệp Việt Nam, trên cơ sở vận dụng và hòa hợp với chuẩn mực kế toán quốc tế. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa làm rõ hạn chế trong luận cứ khoa học và kinh nghiệm cho việc ban hành các chuẩn mực kế toán, chế độ kế toán, quy định nội dung và đánh giá chất lượng báo cáo tài chính trên cơ sở vận dụng chuẩn mực kế toán và thông lệ quốc tế.

3. Xu hướng áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế trên thế giới, những cơ hội, thách thức và thực trạng khi áp dụng IFRS tại Việt Nam

3.1 Những cơ hội khi áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế vào Việt Nam

Trong hội thảo “Kinh nghiệm triển khai IFRS tại các nước đang phát triển”, theo ông PGS.TS Đặng Thái Hùng, Vụ trưởng Vụ Chế độ Kế toán và Kiểm toán, Bộ Tài chính cho biết: Báo cáo tài chính doanh nghiệp vốn được xem là nguồn tin chủ đạo đáng tin cậy mà nhà đầu tư dựa vào trong quá trình ra quyết định đầu tư. Do đó, khi đầu tư vào Việt Nam dần trở nên hấp dẫn hơn đối với nhà đầu tư nước ngoài, IFRS - được ví như “ngôn ngữ tài chính toàn cầu” giúp đảm bảo tính so sánh, thống nhất và minh bạch - sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp tận dụng cơ hội tiếp cận nguồn vốn quốc tế, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của toàn nền kinh tế Việt Nam nói chung.

Trong xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế thì rõ ràng việc áp dụng IFRS sẽ hạn chế được những mâu thuẫn trong báo cáo tài chính vì tiêu chuẩn của những nguyên tắc kế toán được chấp nhận thay đổi ở từng quốc gia. Trên khía cạnh của các doanh nghiệp việc áp dụng IFRS sẽ mang lại nhiều lợi ích. IFRS giúp người dùng so sánh các kết quả tài chính của các đơn vị báo cáo từ các quốc gia khác nhau một cách dễ dàng hơn nếu báo cáo tài chính của các công ty được lập dựa trên cùng một tiêu chuẩn. IFRS giúp các tập đoàn lớn với hệ thống các công ty con với hệ thống tài khoản và sổ kế toán trên nhiều quốc gia khác nhau có thể sử dụng và trình bày báo cáo tài chính trên cùng một ngôn ngữ. Theo nhận định của nhiều chuyên gia, việc áp dụng IFRS mang lại một lợi ích khác rằng trong nền kinh tế toàn cầu, các chuyên gia tài chính, bao gồm các kế toán viên, sẽ trở nên linh động hơn, và doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong việc đáp ứng nhu cầu nhân lực của các công ty con trên khắp thế giới. Chính vì những lợi ích to lớn mà IFRS mang lại mà trên thế

giới hiện nay có khoảng hơn 100 quốc gia cho phép hoặc yêu cầu áp dụng IFRS đối với các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán, 27 quốc gia đã áp dụng toàn bộ IFRS và chấm dứt việc sử dụng các chuẩn mực kế toán quốc tế quốc gia của họ; nhiều quốc gia trong đó có cả Hoa Kỳ đang có kế hoạch áp dụng toàn bộ IFRS để thay thế các chuẩn mực kế toán quốc gia. Tại khu vực Đông Nam Á, nhiều nước đã và đang áp dụng IFRS hoặc có kế hoạch chuyển đổi sang IFRS. Singapore đã áp dụng gần như toàn bộ IFRS; Malaysia đã áp dụng IFRS cho các công ty có vốn đầu tư nước ngoài; Philippines IFRS có điều chỉnh cho phù hợp; Thái Lan chuyển đổi sang IFRS giai đoạn 2011 và 2013; Campuchia áp dụng IFRS từ 2012, Indonesia chuyển đổi sang IFRS từ năm 2012.

Trong những năm gần đây, kinh tế Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới; đầu tư nước ngoài tăng mạnh; thị trường tài chính đặc biệt là thị trường vốn đang trong quá trình phát triển mạnh mẽ. Vì vậy, việc áp dụng IFRS càng trở nên quan trọng và cần thiết để đáp ứng đòi hỏi của các bên có lợi ích liên quan. Có thể thấy rằng việc sử dụng IFRS mang lại nhiều lợi ích. Cụ thể:

Thứ nhất, Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế đóng góp giá trị cho bền vững kinh tế. Chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS) trước đây và Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) ngày nay là hệ thống các Chuẩn mực quốc tế phục vụ công tác lập báo cáo tài chính tại các doanh nghiệp. Theo thông lệ nhiều nước trên thế giới, chỉ những doanh nghiệp tương đối lớn, có lợi ích công chúng mới là đối tượng bắt buộc áp dụng các chuẩn mực này. Các doanh nghiệp khác là đối tượng được khuyến khích áp dụng nếu đủ khả năng chứ không bắt buộc.

Hiện nay IASB đang trong quá trình chuyển đổi từ IAS sang IFRS, dự kiến sẽ có khoảng hơn 43 IFRS được ban hành, kèm theo là các diễn giải áp dụng Chuẩn mực và diễn giải cho một số tình huống. Ngoài ra, các IFRS cũng không phải là bất biến mà hàng năm IASB đều xem xét lại các IAS/IFRS và có những sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với tình hình kinh tế thế giới.

Có thể nói IFRS đóng góp giá trị to lớn đối với tính bền vững của nền kinh tế toàn cầu: IFRS tạo sự minh bạch, đồng thời, giúp nâng cao trách nhiệm giải trình bằng cách giảm bớt lỗ hổng thông tin giữa nội bộ và bên ngoài công ty. Ngoài ra, IFRS giúp các doanh nghiệp và thị trường hoạt động hiệu quả hơn nhờ có một chuẩn mực có phạm vi toàn cầu và đáng tin cậy, áp dụng cho cả các nền kinh tế phát triển và mới nổi. IFRS cũng hỗ trợ giảm thiểu chi phí về vốn và chi phí báo cáo.

Theo khảo sát của IASB đánh giá toàn diện của hơn 100 nghiên cứu chuyên ngành về lợi ích của IFRS cho thấy: Hầu hết các nghiên cứu đều đưa ra các bằng chứng là “IFRS đã giúp tăng cường hiệu quả hoạt động thị trường vốn và thúc đẩy các khoản đầu tư xuyên biên giới”. Ngoài ra, đánh giá của cộng đồng châu Âu (EU) sau 10 năm áp dụng IFRS cũng khẳng định “IFRS đã thành công trong việc tạo ra một ngôn ngữ kế toán chung cho thị trường vốn. Chính các nhà đầu tư và các doanh nghiệp đã hỗ trợ IFRS trong việc cải thiện tính minh bạch và tính so sánh của báo cáo tài chính”.

Về vấn đề này, ông Trịnh Đức Vinh, Phó Vụ trưởng Vụ Chế độ Kế toán và kiểm toán thuộc Bộ Tài chính đã trình bày trong hội thảo “IFRS - cơ hội và thách thức khi áp

dụng tại Việt Nam”, việc chuyển từ thuật ngữ Chuẩn mực kế toán quốc tế - IAS sang thuật ngữ Chuẩn mực BCTC quốc tế - IFRS là có lý do về quan điểm đối với công tác kế toán.

Trước đây, quan niệm cho rằng kế toán là công việc ghi chép trên sổ sách của đơn vị. Tuy nhiên, thông tin công bố ra công chúng lại nằm ở báo cáo tài chính, sổ kế toán chỉ là phương tiện tập hợp dữ liệu để lập báo cáo tài chính và báo cáo tài chính mới là sản phẩm cuối cùng của công tác kế toán. Vì vậy, những thuật ngữ như ghi nhận, dừng ghi nhận, xác định giá trị... đều được hiểu theo cách mới là cho báo cáo tài chính chứ không phải chỉ là công việc ghi chép đơn thuần trên sổ kế toán.

Ông Trịnh Đức Vinh Phó Vụ trưởng Vụ Chế độ Kế toán và kiểm toán thuộc Bộ Tài chính cũng chia sẻ, khi doanh nghiệp Việt Nam được phép áp dụng IFRS thì báo cáo tài chính của doanh nghiệp đó sẽ được đảm bảo theo tiêu chuẩn quốc tế và được các nhà đầu tư nước ngoài công nhận, điều đó cũng đồng nghĩa với việc tạo điều kiện cho doanh nghiệp có tấm vé thông hành để tiếp cận với dòng vốn trên thị trường quốc tế. Nhưng quan trọng nhất đó là bản thân báo cáo tài chính minh bạch và trung thực thì “cơ thể” của doanh nghiệp đó sẽ lành mạnh vì báo cáo tài chính như là “mạch máu” của doanh nghiệp, khi người quản lý biết rõ được “bệnh” của doanh nghiệp thì họ sẽ có các “bài thuốc” phù hợp cho căn bệnh đó thay vì giấu giếm rồi đến một lúc nào đó như một ung nhọt vỡ ra và không thể cứu được.

Ngoài ra, các báo cáo tài chính có liên quan, có thể so sánh và phản ánh trung thực tình hình tài chính của tổ chức là điều mà các nhà đầu tư đang tìm kiếm trong việc đưa ra quyết định đầu tư của mình. Khi doanh nghiệp thể hiện được tất cả những yếu kém của mình thông qua một bản báo cáo tài chính minh bạch, trung thực thì các nhà đầu tư sẽ nắm được và do vậy làm giảm thiểu rủi ro cho các nhà đầu tư, rộng hơn là giảm thiểu rủi ro đối với xã hội, với ngân hàng và với người cho vay

Thứ hai, sử dụng IFRS có thể tiết kiệm chi phí soạn thảo, ban hành chuẩn mực và giúp nước ta nhanh chóng hoà nhập vào chuẩn mực kế toán quốc tế được chấp nhận. Đồng thời, IFRS yêu cầu các giao dịch phải được phản ánh theo bản chất, phù hợp với cách vận hành hơn là tên gọi hay hình thức pháp lý của chúng, điều này sẽ giúp cho kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được phản ánh khách quan, trung thực.

Thứ ba, việc sử dụng hệ thống chuẩn mực được quốc tế chấp nhận rộng rãi trên toàn thế giới là rất cần thiết cho sự hội nhập của nền kinh tế nói chung và kế toán nói riêng. Nó còn làm tăng tính rõ ràng của thông tin trên báo cáo tài chính, qua đó giúp cho các công ty có thể huy động được vốn trên thị trường quốc tế. Mặt khác, áp dụng IFRS còn giúp cung cấp cho người sử dụng báo cáo tài chính nhiều thông tin hữu ích cho việc ra quyết định quản lý, điều hành, quản trị và kiểm soát rủi ro.

Thứ tư, Khi áp dụng IFRS, doanh nghiệp phải công bố chi tiết các căn cứ cho việc ghi nhận và trình bày báo cáo tài chính, giải trình nguyên nhân cụ thể trong những trường hợp không thể tuân thủ chuẩn mực, thuyết minh rõ những rủi ro mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong quá trình hoạt động. Đồng thời, việc lập báo cáo tài chính theo IFRS giúp doanh nghiệp quản trị, trình bày tình hình tài chính theo đúng chuẩn mực quốc tế, đặc biệt các lĩnh vực mà chuẩn mực Việt Nam chưa có hoặc không có hướng dẫn, đồng thời việc

lập báo cáo tài chính theo IFRS cũng giúp nâng cấp uy tín, tên tuổi cũng như từng bước đi theo chuẩn quốc tế, giúp doanh nghiệp hội nhập sâu rộng hơn vào nền tài chính toàn cầu

Ngoài những cơ hội đạt được khi áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế vào Việt Nam thì còn có một số lợi ích nhất định trong việc áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế vào Việt Nam như sau:

Một là, Tăng cường trách nhiệm giải trình, nâng cao tính minh bạch của báo cáo tài chính và khả năng so sánh giữa các doanh nghiệp với nhau cũng như trong các giai đoạn khác nhau trong cùng một doanh nghiệp. IFRS yêu cầu thuyết minh toàn diện về các chính sách kế toán, các giả định, xét đoán và ước tính kế toán quan trọng được áp dụng trong việc lập các báo cáo tài chính. Điều này mang lại một mức độ minh bạch cao cho báo cáo tài chính, do người đọc báo cáo có được những thông tin nằm bên dưới những số liệu khô cứng

Hai là, IFRS cung cấp những thông tin quản lý hữu hiệu. IFRS được xây dựng nhằm cho phép lập báo cáo tài chính phản ánh trung thực và hợp lý tình hình tài chính và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các thông tin mà báo cáo tài chính lập theo IFRS không chỉ để phục vụ các đối tượng sử dụng bên ngoài doanh nghiệp mà còn rất hữu ích đối với người quản lý doanh nghiệp trong việc ra các quyết định kinh tế ở các khía cạnh khác nhau

Ba là, Áp dụng IFRS là một yếu tố để quốc tế công nhận Việt Nam là một nền kinh tế thị trường đầy đủ, từ đó khơi thông dòng vốn FDI, thể hiện cam kết mạnh mẽ của Chính phủ trong việc bảo vệ các nhà đầu tư và tạo dựng môi trường kinh doanh lành mạnh phục vụ mục tiêu phát triển bền vững

3.2 Những thách thức đặt ra trong quá trình hội nhập chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế vào Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế

Theo ông Ged Allen, chuyên gia tư vấn cấp cao của PWC nói: “Việc Việt Nam đưa ra lộ trình áp dụng IFRS cho thấy Việt Nam đã hòa nhập rất tốt và đang có hướng đi phù hợp với thị trường khu vực Đông Nam Á nói riêng cũng như thị trường quốc tế nói chung. Tuy nhiên, điều đó cũng đặt ra những thách thức và rất nhiều việc cần phải làm để có thể đạt được những lợi ích đầy đủ từ IFRS”. Cụ thể, do nhiều nguyên nhân khác nhau mà việc áp dụng IFRS ở Việt Nam gặp phải không ít khó khăn và những thách thức nhất định.

Thứ nhất, Có thể thấy, hệ thống kế toán Việt Nam chịu tác động bởi nhiều yếu tố tụ hội từ môi trường kinh doanh, môi trường pháp lý và môi trường văn hóa. Theo thời gian, mức độ chi phối, ảnh hưởng của các yếu tố đã dần hình thành hệ thống kế toán Việt Nam mang bản sắc riêng. Xét ở môi trường kinh doanh, Việt Nam là quốc gia đang phát triển, chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa. Nhìn chung, thị trường tài chính Việt Nam trong những năm gần đây có những biến chuyển tích cực, đặc biệt là thị trường chứng khoán đã có những tiến triển nhất định. Mức độ lạm phát trong nền kinh tế được kiểm soát, ổn định không ảnh hưởng đến biến động của nền kinh tế. Đối với môi trường pháp lý, Nhà nước giữ vai trò quyết định trong hệ thống kế toán quốc gia, cụ thể Luật kế toán được Quốc hội ban hành, các chế độ tài chính được ban hành bởi Thủ tướng chính phủ, hệ thống chuẩn mực kế toán

và các thông tư hướng dẫn được Bộ tài chính ban hành. Bên cạnh đó, hệ thống kế toán bị chi phối bởi các qui định của thuế. Trước đây lợi nhuận kế toán gần giống lợi nhuận của thuế như các qui định trích lập khấu hao TSCĐ, doanh thu nội bộ... Tuy nhiên từ những năm 2001, những quan điểm đã dần có những thay đổi, cụ thể các đạo luật đã giảm bớt mức độ chi phối cho hoạt động kế toán bằng việc cho phép trích lập các khoản dự phòng, hình thành các khoản thuế hoãn lại... Hơn nữa, Hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam (VAA) mặc dù thời gian hình thành và hoạt động đã lâu từ những năm 1994, nhưng không có vai trò lập qui cũng như mức độ ảnh hưởng và chi phối còn hạn chế.

Riêng về môi trường văn hóa, sự tác động của văn hóa đến hệ thống kế toán Việt Nam hiện nay vẫn chưa có những nghiên cứu chính thống. Tuy nhiên về cơ bản, Việt Nam chịu ảnh hưởng nhiều theo văn hóa Á Đông, bản chất thận trọng được đề cao, nhấn mạnh đến sự tuân thủ các qui định, hạn chế những vấn đề mang tính xét đoán. Đồng thời, mức độ phát triển kinh tế cũng như thị trường tài chính Việt Nam còn thấp hơn nhiều so với các nước triển như Mỹ và Tây Âu. Trong khi đó nền tảng cơ bản và chủ đạo chi phối IFRS là nguyên tắc giá trị hợp lý. Do vậy để áp dụng được IFRS đòi hỏi phải có một thị trường cung cấp đủ các dữ liệu cơ sở để có thể đánh giá, ghi nhận theo quy định, hướng dẫn của IFRS.

Thứ hai, Việc áp dụng IFRS đòi hỏi các nhà quản lý, nhân viên kế toán và cả người sử dụng cần được đào tạo và có trình độ thích hợp. IFRS được cho là rất phức tạp, thậm chí phức tạp đối với các chuyên gia về tài chính kế toán và đội ngũ kiểm toán viên. Thêm vào đó, đối với hầu hết những người sử dụng báo cáo tài chính, không đơn giản và dễ dàng để hiểu được thấu đáo các thông tin kế toán và chính sách kế toán trên báo cáo tài chính được trình bày và áp dụng IFRS. Nhìn chung thực trạng kiến thức và kinh nghiệm của phần lớn những người làm kế toán ở Việt Nam còn nhiều hạn chế. Điều này có nguyên nhân do hệ thống đào tạo của Việt Nam còn lỗi thời và chưa theo kịp với trình độ của các nước trên thế giới. Bên cạnh đó, ở Việt Nam vẫn tồn tại một thể hệ kế toán và đội ngũ cán bộ quản lý trưởng thành và được đào tạo trong nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp. Họ quá quen thuộc với hệ thống kế toán cũ và chịu ảnh hưởng rất lớn vào những nguyên tắc và hướng dẫn vốn dĩ rất thận trọng, bảo thủ và hạn chế nhiều tính chủ động trong việc đưa ra các quyết định liên quan. Do đó họ sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi tiếp cận và thực hành với phương pháp mới của kế toán trong nền kinh tế thị trường. Ngoài ra, khi áp dụng IFRS thì sự không chắc chắn là rất cao bởi nó sử dụng nhiều ước tính kế toán và đòi hỏi sự linh hoạt cùng với những phán xét nghề nghiệp cần thiết.

Ví dụ như các khái niệm về giá trị hợp lý và công cụ tài chính... trong khi đó người làm kế toán Việt Nam lại bị ảnh hưởng bởi văn bản hoá khuôn mẫu và luôn luôn hạn chế sự không chắc chắn và rủi ro... Điều này dẫn tới khả năng nghề nghiệp của người Việt Nam trong đó có nghề kế toán thấp hơn nhiều so với các nước phát triển.

Thứ ba, Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế - Xu hướng tất yếu của các tập đoàn, công ty đại chúng khi các doanh nghiệp Việt Nam hội nhập kinh tế

Trong 10 năm gần đây, việc áp dụng Chuẩn mực Báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) đã phát triển nhanh chóng và được áp dụng phổ biến trên toàn thế giới.

Qua khảo sát của Ủy ban Chuẩn mực kế toán quốc tế (IASB), 116/140 quốc gia được khảo sát đã yêu cầu các công ty niêm yết áp dụng IFRS. Hầu hết các nước còn lại đã cho phép áp dụng IFRS. Tất cả các tổ chức có tác động quan trọng đến nền kinh tế thế giới như G20, Ngân hàng Thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Hội đồng Ổn định Tài chính Quốc tế (FSB) và Tổ chức Quốc tế các Ủy ban Chứng khoán (IOSCO) đều ủng hộ và hỗ trợ việc áp dụng IFRS trên toàn cầu.

Còn tại Việt Nam hiện nay, báo cáo tài chính của các doanh nghiệp đang được áp dụng theo Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) được Bộ Tài chính ban hành thành 5 đợt từ năm 2001 đến năm 2005 với 26 chuẩn mực. VAS được xây dựng dựa trên các chuẩn mực kế toán quốc tế IAS/IFRS theo nguyên tắc vận dụng có chọn lọc thông lệ quốc tế, phù hợp với đặc điểm của nền kinh tế và trình độ quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam tại thời điểm ban hành chuẩn mực.

Về cơ bản, không thể phủ nhận tác dụng tích cực của VAS trong giai đoạn trước đây. Tuy nhiên, cùng với sự thay đổi về thể chế kinh tế trong nước cũng như thay đổi trong hệ thống IFRS trong giai đoạn hiện nay, VAS đã bộc lộ nhiều tồn tại, đặc biệt là những giao dịch của nền kinh tế thị trường mới phát sinh chưa được VAS giải quyết thấu đáo, như việc ghi nhận và đánh giá tài sản, nợ phải trả theo giá trị hợp lý, ghi nhận tổn thất tài sản, việc kế toán các công cụ tài chính phái sinh cho mục đích kinh doanh và phòng ngừa rủi ro... chưa có hướng dẫn cụ thể.

Trong bối cảnh nền kinh tế đang trong quá trình hội nhập ngày càng sâu, rộng với khu vực và thế giới, để cải thiện môi trường kinh doanh, phát triển bền vững, hỗ trợ thị trường chứng khoán, bảo vệ nhà đầu tư và thu hút đầu tư nước ngoài, Chính phủ đã yêu cầu phải nâng cao tính minh bạch của thông tin tài chính. Mặt khác, để có thể tiếp cận các dòng vốn trên thị trường quốc tế, niêm yết tại thị trường nước ngoài, yêu cầu lập BCTC theo IFRS đang trở thành nhu cầu ngày càng bức thiết và là xu hướng tất yếu của các tập đoàn, các công ty đại chúng.

Thứ tư, Doanh nghiệp phải chuẩn bị nhiều để triển khai áp dụng. Thông qua áp dụng IFRS, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có thể được hưởng lợi từ hội nhập kinh tế như tiếp cận nguồn vốn, duy trì năng lực cạnh tranh và phát triển một cách bền vững. Tuy nhiên, thách thức, khó khăn khi áp dụng IFRS cũng không nhỏ. Mặc dù có rất nhiều lợi ích trong việc áp dụng IFRS, nhưng để áp dụng được IFRS, các doanh nghiệp Việt Nam phải chuẩn bị rất nhiều thứ từ nhân lực đến vật lực, cụ thể như:

- Không phải doanh nghiệp nào cũng có thể đáp ứng được nhân sự có trình độ cao để có thể hiểu và áp dụng IFRS ngay lập tức.

- Hệ thống kết nối thông tin trong nội bộ và phần mềm kế toán của doanh nghiệp chưa đủ mạnh để có thể cập nhật các thông tin tài chính kịp thời và đầy đủ.

- Cơ chế, chính sách cho việc áp dụng IFRS ở Việt Nam hiện vẫn chưa hoàn thiện, do vậy một số kỹ thuật đặc biệt của IFRS chưa có căn cứ pháp lý để thực hiện, ví dụ như việc ghi nhận tổn thất tài sản, việc kế toán các công cụ phái sinh cho mục đích phòng ngừa rủi ro, việc ghi nhận giá trị hợp lý của một số tài sản tài chính, bất động sản đầu tư hoặc tài sản sinh học... đều chưa được hướng dẫn. Mặt khác, kỹ thuật để thực hiện một số đánh giá

là tương đối phức tạp như việc xác định tổn thất lợi thế thương mại, đánh giá giá trị thu hồi của tài sản, giá trị nội tại, lãi suất hiệu lực... còn rất nhiều khó khăn.

Ngoài ra, các cơ sở đào tạo (các trường đại học, Hiệp hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA) và các đơn vị đào tạo trong nước) tại Việt Nam hiện chưa có chương trình đào tạo về IFRS một cách hệ thống. Hiện mới chỉ có một số các tổ chức nghề nghiệp quốc tế như Hiệp hội Kế toán Anh quốc (ACCA), Hiệp hội Kế toán công chứng Australia (CPA Australia), Viện Kế toán Công chứng Anh và xứ Wales (ICAEW) có chương trình đào tạo IFRS cho một số ít học viên.

Một số công ty kiểm toán như các công ty trong nhóm Big 4 cũng mới chỉ đào tạo IFRS chủ yếu cho nhân viên trong công ty. Tuy nhiên, đại bộ phận kế toán viên tại các doanh nghiệp Việt Nam là những người trực tiếp lập BCTC đều chưa được đào tạo và tiếp cận IFRS. Hầu như các trường đại học chưa triển khai việc đào tạo IFRS cho sinh viên dẫn đến tình trạng sinh viên khi ra trường chưa biết gì về IFRS.

Ngoài ra, bản thân cơ quan thuế cũng như các cán bộ thuế cũng chưa nắm rõ về các chuẩn mực của IFRS nên khi làm theo IFRS thì chênh lệch giữa thu nhập chịu thuế và lợi nhuận kế toán sẽ ngày càng khác biệt. Do vậy, vẫn còn xảy ra những tranh luận giữa cơ quan thuế và doanh nghiệp khi các cơ quan này nhận được bộ BCTC theo IFRS từ phía các doanh nghiệp.

Ngoài những khó khăn kể trên còn có những khó khăn từ thông số của thị trường. Khi đánh giá giá trị hợp lý thì phải có thị trường thích hợp để đánh giá. Ví dụ khi muốn đánh giá giá trị hợp lý của một sản phẩm loại A thì chúng ta phải có thị trường để xác định giá trị của sản phẩm đó trong khi đó trên thực tế, chúng ta vẫn chưa có đủ thị trường để xác định giá trị. Ngoài ra, hệ thống đánh giá tín nhiệm, xếp hạng doanh nghiệp của Việt Nam cũng chưa mạnh vì khi áp dụng IFRS thì phải xác định các yếu tố như là lãi suất hiệu lực.

Muốn xác định lãi suất hiệu lực thì phụ thuộc nhiều vào yếu tố xác định rủi ro, hệ thống quản trị cũng như xếp hạng doanh nghiệp để xác định lãi suất hiệu lực đối với từng doanh nghiệp. Còn với thị trường vốn, vì quy mô doanh nghiệp Việt Nam còn nhỏ nên thị trường trái phiếu chuyển đổi chưa phát triển dẫn đến công cụ vốn và công cụ nợ nếu muốn tính theo chuẩn mực quốc tế còn gặp khó khăn do chưa có đầy đủ các thị trường để chúng ta đo lường và xác định giá trị.

Thứ năm, Áp dụng IFRS tại Việt Nam - Cần lộ trình phù hợp. Theo IASB, IFRS phù hợp với toàn bộ các công ty có trách nhiệm giải trình đại chúng. Điều này bao gồm các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán và theo đó có trách nhiệm báo cáo tới các cổ đông. Các công ty này cũng bao gồm các ngân hàng, công ty bảo hiểm, các tổ chức tương hỗ và các tổ chức tương tự có nhận vốn từ công chúng. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) không có trách nhiệm BCTC ra công chúng, họ thấy chi phí để hiểu và áp dụng IFRS cao hơn lợi ích thu được, do vậy IASB có các IFRS riêng cho SMEs.

Một trong những câu hỏi lớn dành cho Việt Nam hay bất kỳ quốc gia nào đang cần cập nhật các chuẩn mực kế toán, là liệu có nên áp dụng IFRS hay điều chỉnh để phù hợp với những yêu cầu trong nước? Hầu hết các quốc gia đều cân nhắc trước vấn đề này, và đại đa số chọn áp dụng IFRS và không điều chỉnh gì.

Tại một hội thảo về chia sẻ kinh nghiệm triển khai IFRS tại các nước đang phát triển diễn ra ngày 8/3/2016 tại Bộ Tài chính, ông Hans Hoogervorst, Chủ tịch IASB cho biết IASB rất khuyến khích Việt Nam tham gia cộng đồng các quốc gia áp dụng IFRS bằng việc áp dụng nguyên vẹn bộ Chuẩn mực IFRS bởi những lợi ích mà IFRS đem lại cho nền kinh tế quốc gia và cam kết hỗ trợ kỹ thuật cho Việt Nam trong từng giai đoạn triển khai áp dụng IFRS.

Cũng tại Hội thảo này, ông Đặng Thái Hùng, Vụ trưởng Vụ Chế độ Kế toán và Kiểm toán, Bộ Tài chính, cho rằng cần có lộ trình phù hợp để từng bước tiến tới áp dụng hoàn toàn IFRS, bên cạnh đó cần có sự tư vấn, hỗ trợ của IASB và chuyên gia của các tổ chức nghề nghiệp quốc tế.

Với kinh nghiệm dày dặn trong việc tư vấn áp dụng IFRS trên toàn cầu, một số tổ chức nghề nghiệp quốc tế và các công ty kiểm toán cam kết hỗ trợ Bộ Tài chính, thông qua Vụ Chế độ Kế toán và Kiểm toán, xây dựng lộ trình và triển khai áp dụng IFRS tại Việt Nam, đồng thời sẽ tư vấn, trợ giúp các doanh nghiệp có nhu cầu lập BCTC theo IFRS.

Về vấn đề này, theo ông Đặng Thái Hùng, cần có sự hợp tác hiệu quả, bài bản và sâu rộng hơn nữa giữa các bên để việc áp dụng IFRS được hiệu quả hơn. Hiện nay, Bộ Tài chính cũng đã nhận được một số bản diễn giải chuẩn mực quốc tế và sự hợp tác của các chuyên gia quốc tế trong việc tư vấn doanh nghiệp áp dụng IFRS.

Việc áp dụng hoàn toàn IFRS kỳ vọng sẽ mở ra một thời kỳ mới làm thay đổi cách thức ghi nhận, đo lường và trình bày các yếu tố của BCTC, loại trừ sự khác biệt trong chuẩn mực kế toán, là điều kiện để đảm bảo các doanh nghiệp và tổ chức trên toàn thế giới áp dụng các nguyên tắc kế toán một cách thống nhất trong lập và trình bày BCTC.

Việc thực hiện theo IFRS thực sự là một thách thức về mức độ phát triển của thị trường, trình độ, năng lực của kiểm toán viên, kế toán viên và cả các nhà đầu tư trên thị trường. Đối với TTCK, việc lập và trình bày BCTC theo IFRS sẽ hỗ trợ nâng cao tính công khai, minh bạch và bền vững của thị trường. Tuy nhiên, việc chuyển đổi BCTC được lập theo VAS sang IFRS đòi hỏi nỗ lực không nhỏ từ các doanh nghiệp và những người làm công tác tài chính kế toán.

Thứ sáu, Việc áp dụng và thực hiện IFRS đòi hỏi phải bỏ ra các khoản chi phí đầu tư và duy trì khá lớn. Với sức ép và sự giám sát ngày càng cao của các nhà đầu tư và các cơ quan quản lý, trong khi việc chuyển đổi sang IFRS cần nhiều thời gian, doanh nghiệp không thể bỏ qua vấn đề này nếu muốn thành công trong môi trường cạnh tranh. Việc lập lộ trình để áp dụng IFRS, bao gồm nâng cao nhận thức, đào tạo và xây dựng hệ thống là cấp bách và bắt buộc. Đó là việc xây dựng lại hệ thống các quy trình thu thập, xử lý và cung cấp thông tin, số liệu kế toán, tài chính; thay đổi hệ thống phần mềm và đào tạo lại cho nhân viên để chuyển đổi lại hệ thống báo cáo. Các chuyên gia ước tính chi phí bỏ ra để thực hiện những thay đổi trên, đặc biệt là sự thay đổi phần mềm kế toán là không hề nhỏ nhất là đối với các tập đoàn, tổng công ty lớn. Chi phí này có thể lên tới hàng triệu đô la Mỹ.

3.3 Thực trạng áp dụng IFRS vào Việt Nam

Hiện nay, ở Việt Nam, IFRS được yêu cầu cho các ngân hàng Nhà nước và cho phép các ngân hàng thương mại. Tất cả các công ty của Việt Nam, niêm yết hoặc không

niêm yết phải lập báo cáo tài chính theo chuẩn mực kế toán Việt Nam, chỉ một số doanh nghiệp lập báo cáo tài chính theo IFRS nếu có vốn đầu tư nước ngoài hoặc niêm yết trên thị trường quốc tế.

Trên thực tế hiện nay, có nhiều doanh nghiệp Việt Nam muốn niêm yết cổ phiếu, phát hành trái phiếu tại thị trường chứng khoán nước ngoài và các doanh nghiệp này thường gặp phải yêu cầu bắt buộc là có báo cáo tài chính theo IFRS.

Bảng: Khảo sát tình hình áp dụng IFRS trong các doanh nghiệp Việt Nam

| Số lượng công ty | Áp dụng IFRS | Tỷ lệ % | Không áp dụng | Tỷ lệ % | Tổng cộng |
|----------------------|--------------|---------|---------------|---------|-----------|
| Tổ chức tín dụng | 4 | 6.9 | 54 | 93.1 | 58 |
| Tổ chức phi tín dụng | 1 | 1.09 | 91 | 98.91 | 92 |
| Tổng cộng | 5 | 3.33 | 145 | 96.67 | 150 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Qua khảo sát thực tế từ 150 doanh nghiệp thì có 4 ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng Việt Nam bao gồm: Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam, ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu, ngân hàng ngoại thương Việt Nam, tập đoàn Bảo Việt là áp dụng IFRS trong việc lập báo cáo tài chính chiếm 6.9%. Duy nhất có một tổ chức phi tín dụng là Vingroup Joint Stock Company công bố thông tin báo cáo tài chính theo cả chuẩn mực kế toán Việt Nam và IFRS chiếm 1.09%. Còn 145 doanh nghiệp không áp dụng IFRS mà tuân thủ theo chuẩn mực kế toán Việt Nam.

Do đó, thực hiện chỉ đạo của Chính phủ và nhằm đáp ứng yêu cầu thực tế, năm 2014, Bộ Tài chính đã ban hành Chế độ kế toán doanh nghiệp theo Thông tư số 200/2014/TT-BTC (thay thế Quyết định số 15/2006 ngày 20/03/2006) và Thông tư số 202/2014/TT-BTC về hướng dẫn lập báo cáo tài chính hợp nhất. Các Thông tư mới này đã góp phần nâng cao chất lượng của báo cáo tài chính, cung cấp các thông tin đáng tin cậy phục vụ việc ra quyết định kinh tế và thu hẹp khoảng cách giữa chế độ kế toán doanh nghiệp Việt Nam với IAS/IFRS.

Vào tháng 2/2016, trong Báo cáo Việt Nam 2035 “Hướng tới Thịnh vượng, Sáng tạo, Công bằng và Dân chủ”, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và WB đã đưa ra đề xuất rằng VAS cần thống nhất với IFRS, nhằm phát triển các thị trường vốn theo chiều sâu và thu hút hơn nữa nhà đầu tư nước ngoài.

Theo đó, việc áp dụng IFRS sẽ giúp Việt Nam đi đúng hướng với tầm nhìn Việt Nam 2035, các chính sách của ASEAN cũng như theo kịp đà phát triển của những nền kinh tế thành công khác trong khu vực và trên thế giới, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay khi Việt Nam hội nhập kinh tế sâu rộng trong bối cảnh thị trường “phẳng” toàn cầu với việc tham gia Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC)...

5. Kết luận

Áp dụng IFRS ở Việt Nam thực sự là một thách thức đối với các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách. Việc thực hiện theo IFRS được ví như một cuộc cách mạng

trong công tác kế toán và lập báo cáo tài chính đòi hỏi phải nỗ lực rất lớn của tất cả các bên liên quan để vượt qua các thách thức và trở ngại. Theo các chuyên gia thì mô hình hợp lý cho việc áp dụng IFRS ở Việt Nam là vận dụng có chọn lọc IFRS trong giai đoạn đầu tiên. Trong tương lai, để có thể áp dụng rộng rãi và phổ biến IFRS nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế về kinh tế và kế toán, Việt Nam cần tiến hành nhiều giải pháp vừa mang tính cấp bách, vừa mang tính lâu dài, bao gồm cả giải pháp trực tiếp đối với hệ thống chuẩn mực kế toán và giải pháp thuộc về môi trường kinh tế, pháp luật. Các biện pháp cơ bản trong thời gian tới nên là:

Một là, Tăng cường đào tạo, tập huấn, cập nhật kiến thức về các Chuẩn mực quốc tế dưới nhiều hình thức thông qua các tổ chức quốc tế (ACCA, ICAEW...), Hiệp hội nghề nghiệp trong nước (VACPA, VAA), Phòng thương mại công nghiệp Việt nam (VCCI), các Công ty tư vấn, dịch vụ kế toán – kiểm toán, các cơ sở đào tạo là các trường Đại học, Cao đẳng có chuyên ngành kế toán – kiểm toán

Hai là, Tổ chức dịch thuật các Chuẩn mực quốc tế sang tiếng Việt trên nguyên tắc đảm bảo sát với nguyên gốc và đồng thời Chú trọng đào tạo đội ngũ lao động kế toán trẻ chuyên nghiệp, có kiến thức chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và thành thạo ngoại ngữ để có thể chủ động tham gia vào thị trường kế toán – kiểm toán sôi động trong khu vực, nắm bắt kịp thời các cơ hội khi hội nhập thế giới

Ba là, Nâng cao nhận thức cho các nhà quản lý DN về vai trò của Chuẩn mực kế toán quốc tế trong quá trình hội nhập, các đòi hỏi của Chuẩn mực kế toán quốc tế đối với sự thay đổi trong quản trị cho phù hợp với chuẩn quốc tế

Bên cạnh việc thực hiện tốt các biện pháp ngắn hạn trên, trong dài hạn nên chuyển giao chức năng soạn thảo, ban hành và công bố các chuẩn mực kế toán – kiểm toán Việt nam sang cho Hội nghề nghiệp (VAA, VACPA) hoặc thành lập và giao cho Hội đồng Chuẩn mực kế toán – kiểm toán (độc lập với cơ quan quản lý Nhà nước) như hầu hết các nước để đảm bảo sự độc lập chuyên môn, cập nhật kịp thời các yêu cầu của thị trường trong các Chuẩn mực kế toán – kiểm toán; thúc đẩy nhanh chóng hơn nữa quá trình hội nhập với IFRS/IAS bắt kịp với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng của Việt nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính, 2005b. *Hệ thống chuẩn mực kế toán Việt nam*. Nhà xuất bản Tài chính, Hà nội.
2. A. Adam và Đỗ Thùy Linh, 2005. *Hội nhập các nguyên tắc kế toán và kiểm toán quốc tế*. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia
3. Đặng Thái Hùng, 2008. *Hệ thống CMKT Việt nam: sự cần thiết, nội dung và lộ trình của việc cập nhật và ban hành mới*. Tạp chí Kế toán.
<<http://www.tapchiketoan.com/ke-toan/chuan-muc-ke-toan-viet-nam/he-thong-chuan-muc-ke-toan-viet-nam-su-can-thiet-noi-dung-va-lo-trinh-cua-viec-cap-nhat-va-ban-hanh.html>>. [ngày truy cập: 19 tháng 11 năm 2011].
4. Đoàn Xuân Tiên, 2008. *Hệ thống CMKT Việt nam: Những vấn đề cần tiếp tục hoàn*

- thiện. Tạp chí Kiểm toán. Số 6 (91), tháng 6.
5. Nguyễn Phúc Sinh, 2008. *Nâng cao tính hữu ích của BCTC doanh nghiệp Việt nam trong giai đoạn hiện nay*. Luận án tiến sỹ. Đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh
 6. Nguyễn Thị Kim Cúc, 2009. *Hoàn thiện hệ thống báo cáo tài chính doanh nghiệp nhằm phù hợp với yêu cầu hội nhập và phát triển kinh tế của Việt nam*. Luận án tiến sỹ. Đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh
 7. Phạm Thị Thanh Hà, 2009. *Một số định hướng cho kế toán Việt Nam trong tiến trình hội nhập kế toán quốc tế*. Luận văn thạc sỹ. Đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh
 8. Phạm Hoài Hương, 2010. *Mức độ hài hòa giữa chuẩn mực kế toán Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 5(40).
 9. Vũ Hữu Đức và Trình Quốc Việt, 2008. *Tìm kiếm một chiến lược cho quá trình hội nhập quốc tế về kế toán tại Việt Nam*. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 218.
 10. Trần Quốc Thịnh, 2012, *Thách thức của quá trình hội tụ kế toán quốc tế và những kinh nghiệm cho Việt Nam*, Tạp chí kiểm toán số 3/2012
 11. Baker, C.R. & Barbu, E.M., 2007. *Trends in research on international accounting harmonization*. The International Journal of Accounting, 42(3). [on line] Available at: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020706307000520>> [Accessed August 12, 2011]
 12. Nguyen Cong Phuong & Jacques Richard, 2011. *Economic Transition and Accounting System Reform in Vietnam*. European Accounting Review.
 13. Nguyen Cong Phuong & Tran dinh Khoi Nguyen, 2012. *International harmonization and national particularities of accounting - Recent accounting development in Vietnam*. Journal of Accounting & Organizational Change, Vol. 8 No. 3, pp. 431-451
 14. Lasmin, D., 2011a. *Empirical Evidence on Formal and Material Harmonization of National Accounting Standards*. Journal of International Business Review, Forthcoming. [on line] Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1893645 [Accessed Oct 2, 2011]
 15. Laili, N., 2008. IFRS Adoption and Organisational Change-Evidence from Malaysia. *Journal of Law and Financial Management*, 7(2). [on line] Available at: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1520808> [Accessed Sep 12, 2012]
 16. Cairns, D. et al., 2011, IFRS fairvalue measurement and accounting policy choice in the United Kingdom and Australia, *The British Accounting Review*, 43(1). [on line] Available at: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890838910001125>> [Accessed August 12, 2012]
 17. World Bank, 2006. Report On The Observance Of Standards And Codes –

Accounting and Auditing Update -The Philippines.

<www.worldbank.org/ifa/rosc_aa_phl_2006.pdf>. [Accessed October 24, 2012].

18. IFRS, 2012a. Access the unaccompanied standards and their technical summaries.[online] Available at: <http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IFRS.aspx> [Accessed Oct 2, 2012]
19. IFRS, 2012b. The IFRS Foundation and its translation policies. [on line] Available at: <<http://www.ifrs.org/Use-around-the-world/IFRS-translations/Pages/IFRS-translations.aspx>> [Accessed Oct 2, 2012], IFRS, 2012c. The move towards global standards. [on line] Available at: <http://www.ifrs.org/Use-around-the-world/Pages/Use-around-the-world.aspx> [Accessed Oct 2, 2012]
20. IFRS Foundation, 2012a. Due Process Handbook for the IASB, IFRS Foundation, 2012b. Report to the Trustees of the IFRS Foundation: IFRS Foundation staff analysis of the SEC Final Staff Report - Work Plan for the consideration of incorporating IFRS into the financial reporting system for US issuers. <www.ifrs.org/Use-around-the-world/Pages/Use-around-the-world.aspx...US.../Analysis-of-SEC-Final-Staff-Report.pdf>. [Accessed Oct 2, 2012]
21. Duc Hong Thi Phan, B.M (2014). Optimal approach and timeline for IFRS adoption in Viet Nam: Perceptions from accounting professional. Elsevier.doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.racreg.2014.09.010>
22. Duc Hong Thi Phan, B.M; Meropy Barut (2014). International financial reporting standards (IFRS) adoption in Viet Nam: If, when and how? Coporate Ownership&Control, 11(4)
23. Daske, H, Hail, L, Luez, C & Verdi, R 2013. Adopting a Label: Heterogeneity in the Economic Consequences Around IAS/IFRS Adoptions. Journal of Accounting research, vol 51, no 3, pp 495-547
24. Mahesh Joshi Prem W.Senarath Yapa Diane Kraal (2016), IFRS adoption in Asean countries perception of professional accountants from Singapore, Malaysia and Indonesia, international journal of managerial finance, vol 12 iss 2, pp 211-240
25. Merve Kilic Ali Uyar Basak Ataman (2016), preparedness of the entities for the IFRS for SMEs: an emerging country case, journal of accounting in Emerging Economies, vol 6 iss 2, pp 156 - 178

**THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG
CỦA DOANH NGHIỆP THEO HƯỚNG DẪN CỦA ASEAN - NGHIÊN CỨU
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM**

**IMPLEMENTING SOCIAL RESPONSIBILITY FOR EMPLOYEES
ENTERPRISES UNDER THE GUIDELINES OF ASEAN - RESEARCH
VIETNAMESE GARMENT ENTERPRISES**

*ThS. Đinh Thị Hương
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt:

Thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động của doanh nghiệp Việt Nam là một nghĩa vụ không thể bỏ qua trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Đây cũng là một nội dung quan trọng trong hướng dẫn của ASEAN về thực hiện trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility - CSR) đối với người lao động của doanh nghiệp. Bởi thực hiện CSR đối với người lao động sẽ góp phần đạt được các mục tiêu phát triển bền vững cũng như hoàn toàn phù hợp với mục đích và tầm nhìn Cộng đồng ASEAN tới năm 2025. Bài viết được lựa chọn thực hiện nhằm nghiên cứu về hướng dẫn của ASEAN trong thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó là kết quả nghiên cứu thực trạng thực hiện CSR đối với người lao động các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN. Từ đó sẽ gợi ý một số giải pháp hữu ích để các doanh nghiệp may Việt Nam tăng cường thực hiện CSR đối với người lao động theo hướng dẫn này.

Từ khoá: *Trách nhiệm xã hội, người lao động, doanh nghiệp may Việt Nam*

Abstract:

Implementing social responsibility for employees of Vietnamese enterprises is an indispensable obligation in the process of international economic integration. This is also an important part of ASEAN's guidelines on Corporate Social Responsibility (CSR) for employees of enterprises. Because implementing CSR on workers will help achieve the goals of sustainable development as well as fully aligning with the purposes and the vision of the ASEAN Community by 2025. This study is selected to research about ASEAN's guidances in implementing CSR for employees of enterprises. In addition, the results of the research on the status of CSR implementation for labors of Vietnamese garment enterprises under the guidance of ASEAN. Thereby, it proposes some useful solutions for Vietnamese garment enterprises to strengthen the implementation of CSR for workers under this guideline.

Keywords: *social responsibility, workers, Vietnam garment enterprises*

Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) có 10 nước thành viên: Thái Lan, Singapore, Philippines, Myanmar, Malaysia, Lào, Indonesia, Brunei, Việt Nam, Campuchia. Trong đó có 3 quốc gia có tỷ lệ lao động lớn nhất là Indonesia (40%), Philippines (16%), và Việt Nam (15%). Hiện ASEAN là nền kinh tế lớn thứ 7 trên thế giới với tổng GDP khoảng

2.400 tỷ USD (ASEANvietnam, 2015). Các doanh nghiệp may Việt Nam đã tham gia Liên đoàn Dệt May các nước Đông Nam Á (AFTEX). Đa số các nước trong AFTEX đều là những nước xuất khẩu dệt may lớn của thế giới như Việt Nam, Indonesia, Thái Lan, Malaysia. Kim ngạch XNK giữa Việt Nam và các nước ASEAN đã tăng từ 15 tỷ USD năm 2005 lên 42 tỷ USD năm 2015, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam với nước ASEAN tăng từ 451 triệu USD năm 2005 lên 1,73 tỷ USD năm 2015. Trong các doanh nghiệp may mặc thì bản chất là thâm dụng lao động nên người lao động luôn được đặt ở vị trí đặc biệt quan trọng. Hiện nay, ngành may mặc Việt Nam thu hút hơn 2 triệu lao động (Lê Thị Thu Hương 2016). Người lao động trong các doanh nghiệp may mặc đang phải làm việc trong điều kiện không được đảm bảo và môi trường làm việc độc hại như: như bụi, tiếng ồn, thiếu ánh sáng, thường xuyên phải làm thêm giờ, mức lương thấp, đời sống tinh thần thiếu phong phú. Chính vì vậy, việc thực hiện CSR đối với người lao động sẽ cải thiện điều kiện làm việc tốt, góp phần nâng cao giá trị gia tăng của doanh nghiệp thông qua danh tiếng xã hội, tạo động lực, duy trì lao động (Châu Thị Lệ Duyên, 2014), thu hút lao động giỏi cho các doanh nghiệp may mặc. Cùng với đó, thực hiện CSR đối với người lao động là phù hợp với mục đích, tầm nhìn Cộng đồng ASEAN năm 2025 và thúc đẩy thực hiện CSR sẽ góp phần vào việc đạt được các mục tiêu phát triển bền vững của ASEAN vào năm 2030 đặc biệt là mục tiêu: “Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dài hạn, rộng mở và bền vững, tạo việc làm đầy đủ, năng suất và công việc tốt”. Tháng 3/2016 tại Bangkok Thái Lan, ASEAN đã đề xuất hướng dẫn nội dung thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp nhằm bảo đảm quyền và lợi cho người lao động trong doanh nghiệp. Việc đáp ứng các vấn đề liên quan đến lao động trong việc thực hiện CSR sẽ thúc đẩy tính trách nhiệm, sự minh bạch trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về lao động và nhân quyền. Xuất phát từ thực tế nêu trên, bài viết được lựa chọn thực hiện nhằm nghiên cứu về hướng dẫn của ASEAN trong thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó là kết quả nghiên cứu thực trạng thực hiện CSR đối với người lao động các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN. Từ đó sẽ gợi ý một số giải pháp hữu ích để các doanh nghiệp may Việt Nam tăng cường thực hiện CSR đối với người lao động theo hướng dẫn này.

2. Tổng quan nghiên cứu đề tài và phương nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu đề tài

Các nghiên cứu liên quan đến thực hiện CSR đối với người lao động: Nghiên cứu PGS.TS. Nguyễn Đức Hồng (2009) về “Đẩy mạnh CSR của DN và công tác an toàn - vệ sinh lao động trong các Công ty Đại chúng”. Tác giả cho rằng đối với các Công ty đại chúng, khi cổ phiếu đã được đông đảo công chúng mua, có nhiều nhà đầu tư quan tâm đến hoạt động sản xuất kinh doanh, các thông tin công bố, các báo cáo hàng năm, ngoài yêu cầu về tài chính, các Công ty Đại chúng càng cần phải thực hiện CSR của mình trong chiến lược kinh doanh, phát triển bền vững; Nghiên cứu của TS. Phạm Thị Thuý Nga về “CSR của doanh nghiệp trong việc đảm bảo an toàn lao động”. Tác giả đã nghiên cứu về quyền làm việc trong điều kiện đảm bảo an toàn lao động, thực trạng thực hiện CSR của DN trong đảm bảo an toàn lao động; Nghiên cứu của TS. Nguyễn Ngọc Thắng (2014) về

“Doanh nghiệp tại Hải Phòng: Quan tâm đến người lao động là CSR”. Tác giả đã đánh giá thực trạng thực hiện CSR trên địa bàn Hải Phòng thông qua các phân tích về: tạo việc làm, cải thiện điều kiện làm việc và thu nhập cho người lao động; Bên cạnh đó còn có các nghiên cứu của ThS. Nguyễn Thị Minh Châu, (2013), “CSR của các cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể đối với người lao động: Nghiên cứu trường hợp ở Thành Phố Hồ Chí Minh”; Nghiên cứu của PGS.TS Nguyễn Thị Minh Nhân, (2014), “Nghiên cứu tác động đến thực hiện CSR đối với người lao động tại DN chế biến, xuất khẩu Thủy sản”, và các nghiên cứu khác...Nhu vậy, thông qua các nghiên cứu nêu trên thì việc nghiên cứu chuyên sâu về thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp theo hướng dẫn của ASEAN - nghiên cứu tại các doanh nghiệp may Việt Nam để thấy được một bức tranh khái quát nhất về thực trạng thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may mặc. Từ đó gợi ý một số giải pháp hữu ích để các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng tăng cường thực hiện CSR đối với người lao động theo hướng dẫn của ASEAN.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu: Trong bài báo này tác giả đã thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm phản ánh một cách khách quan, đa chiều về CSR và CSR đối với người lao động. Bên cạnh đó, tác giả tiến hành tổng hợp, kế thừa các kết quả nghiên cứu của các học giả về thực hiện CSR, CSR đối với người lao động, cùng với các hướng dẫn, báo cáo, dữ liệu thống kê có liên quan như: Hướng dẫn của ASEAN về thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp (2016); Báo cáo Chiến dịch thanh tra lao động trong ngành may mặc năm 2015 của Bộ Lao động thương binh và xã hội; Báo cáo nghiên cứu dệt may và da giày Châu Á-Thái Bình Dương của ILO về tiền lương tối thiểu (2016); Báo cáo điều tra về phụ nữ và ngành may năm 2015 của Better Work; Báo cáo kết quả Dự án Tình hình di chuyển lao động từ nông thôn ra thành thị và các khu công nghiệp tại các doanh nghiệp may mặc (2014); Dữ liệu của Bộ lao động Thương Binh và xã hội, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội dệt may Việt Nam, Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vitas), Viện khoa học lao động và xã hội....Đây là những minh chứng quan trọng để đánh giá thực trạng thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam thời gian qua. Như vậy, dữ liệu thu thập được phân thành các hạng mục bao gồm: cơ sở lý thuyết, số liệu thống kê, dữ liệu về thực trạng, dữ liệu thuộc nhóm giải pháp. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng khung dàn ý, lồng ghép dữ liệu để có nghiên cứu hoàn chỉnh.

3. Cơ sở lý luận

Theo Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì sự phát triển bền vững: “CSR của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng, bảo đảm chất lượng sản phẩm...theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”. Như vậy, có thể thấy vai trò các quyết định và hoạt động của khu vực tư nhân trong việc thực hiện CSR là rất lớn. Bởi chúng tác động trực tiếp đến kinh tế, xã hội và môi trường.

Hướng dẫn của ASEAN về thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp dựa trên kế hoạch ASSC 2015 và kết quả hội thảo kỹ thuật xây dựng “Hướng dẫn/mô hình thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp ASEAN” được tổ chức tháng 3/2016 tại Bangkok Thái Lan. Hướng dẫn nhằm bảo đảm quyền lợi của người lao động. Trên cơ sở tiếp cận người lao động là người trực tiếp làm ra các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ trong thương mại quốc tế nên trước hết họ phải là người hưởng lợi, được chia sẻ thành quả của quá trình này, cụ thể là họ phải được đảm bảo các quyền, lợi ích và các điều kiện lao động cơ bản. Việc đáp ứng các vấn đề liên quan đến lao động trong việc thực hiện CSR sẽ thúc đẩy tính trách nhiệm; sự minh bạch; hành vi đạo đức trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn lao động quốc tế; tôn trọng lợi ích các bên liên quan và tôn trọng nhân quyền. Hướng dẫn được rút ra sau khi tham vấn các văn kiện quốc tế và khu vực: Công ước ILO; Tuyên bố ILO về các nguyên tắc cơ bản và các quyền tại nơi làm việc (1998); Tuyên bố ba bên về doanh nghiệp đa quốc gia và chính sách xã hội (2006); Tuyên bố ASEAN về Bảo vệ và thúc đẩy quyền của lao động nhập cư (2007); Liên hiệp quốc, Hiệp ước toàn cầu (2008); Hướng dẫn về CSR, ISO 26000 (2010); Hướng dẫn của liên hợp quốc về Kinh doanh và nhân quyền (2011); Hướng dẫn ASEAN về áp dụng tốt quan hệ lao động (2012); Tuyên bố về nhân quyền ASEAN (2014). Một số vấn đề về lao động ưu tiên trong việc thực hiện CSR của doanh nghiệp với nội dung cụ thể như sau:

❖ *CSR về lao động cưỡng bức và lao động trẻ em*

Các doanh nghiệp không nên tham gia vào việc sử dụng lao động cưỡng bức dưới mọi hình thức, bao gồm cả việc buôn bán lao động. Doanh nghiệp không tiếp tay trong việc sử dụng lao động trẻ em, tôn trọng quyền được học tập của trẻ em nhằm xoá bỏ tình trạng lao động này. Đặc biệt, các doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ các loại hình lao động nặng nhọc, nguy hiểm, ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khoẻ và sự phát triển toàn diện về mọi mặt của các em.

❖ *CSR về việc làm và quan hệ công việc*

Các doanh nghiệp nên theo đuổi chính sách nhằm thúc đẩy bình đẳng về cơ hội và đối xử trong công việc, không nên phân biệt đối xử nhân viên dựa trên chủng tộc, tôn giáo, ngôn ngữ, tuổi tác, giới tính, quan điểm chính trị, thành viên của các tổ chức của người lao động, hoặc người khuyết tật, phụ nữ mang thai, tình trạng hôn nhân, hoàn cảnh gia đình. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp không nên trục lợi từ sự phân công lao động không công bằng, bóc lột hay lạm dụng lao động của các đối tác, nhà cung cấp, nhà thầu phụ.

❖ *CSR về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực*

Các doanh nghiệp nên theo đuổi các chính sách và chương trình phát triển nguồn nhân lực mà cung cấp các khoá đào tạo có liên quan và các cơ hội học tập suốt đời cho tất cả các cấp độ nhân viên để phát triển kỹ năng của họ và thúc đẩy cơ hội nghề nghiệp cho nhân viên.

❖ *CSR về điều kiện sống và làm việc*

Doanh nghiệp phải đảm bảo tiền lương tối thiểu, đảm bảo tiền lương, điều kiện làm việc và an sinh xã hội cho người lao động theo quy định của pháp luật và hơn mức đó trở lên (nếu có thể). Đảm bảo điều kiện an toàn, vệ sinh lao động cho người lao động để phòng

ngừa ảnh hưởng của các tác hại nghề nghiệp, giảm/ hạn chế tới mức thấp nhất các rủi ro nghề nghiệp tại nơi làm việc theo quy định của pháp luật và trong điều kiện cho phép.

❖ *CSR về quan hệ lao động*

Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh quan hệ lao động thông qua việc tổ chức đối thoại xã hội hiệu quả, tăng cường quan hệ đối tác ba bên và quan hệ song phương tại nơi làm việc. Đồng thời các doanh nghiệp phải tôn trọng quyền tự do thành lập hiệp hội của người lao động, sự độc lập của các tổ chức đại diện cho người lao động trong việc lựa chọn người đại diện và thương lượng tập thể. Không làm thay đổi/cải thiện điều kiện làm việc khi không có ý kiến của tổ chức đại diện người lao động.

❖ *CSR về lao động nhập cư*

Các doanh nghiệp nên đối xử với người lao động nhập cư và tôn trọng phẩm giá của họ, không phân xử, bóc lột, lạm dụng hoặc có hành vi bạo lực đối với họ. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần bảo vệ thúc đẩy quyền cơ bản của người lao động nhập cư, đảm bảo việc làm, an sinh xã hội, an toàn và sức khỏe nghề nghiệp, đảm bảo họ có quyền được tiếp cận thông tin về đào tạo, điều kiện làm việc.

4. Kết quả thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN

4.1. Khái quát về các doanh nghiệp may Việt Nam

Các doanh nghiệp may Việt Nam có hơn 4000 doanh nghiệp, đóng góp 11,48% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước xuất khẩu liên tục tăng cao từ năm 2006 đạt 5,9 tỷ USD đến năm 2016 là 19,96 tỷ USD, đạt mức tăng trưởng 18,4%/năm. Hiện lao động các doanh nghiệp may chiếm 25% lao động của khu vực kinh tế công nghiệp của Việt Nam.

Bảng 1: Tổng quan các doanh nghiệp may Việt Nam

| TT | Chỉ tiêu | Đơn vị | Giá trị |
|----|--------------------------------------|-------------|---|
| 1 | Số lượng công ty | Công ty | 4.200 |
| 2 | Quy mô doanh nghiệp | Người | SME 200 - 500 chiếm tỷ trọng lớn |
| 3 | Cơ cấu công ty theo loại hình sở hữu | | Tư nhân (84%), FDI (15%), Nhà nước (1%) |
| 4 | Số lượng lao động | Triệu người | 1,8 |
| 5 | Thu nhập bình quân | VNĐ | 4,5 |
| 6 | Số ngày làm việc/tuần | Ngày | 6 |
| 7 | Số giờ làm việc/tuần | Giờ | 48 |
| 8 | Số ca/ngày | Giờ | 2 |

(Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam)

Hiện nay, Việt Nam đang là một trong những quốc gia có tốc độ xuất khẩu may mặc nhanh nhất thế giới. Đây là ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược quốc gia về lao động và việc làm. Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp may Việt Nam đang dần được cải thiện và khẳng định vị thế của mình trên thị trường toàn cầu. Đây là cơ hội để các doanh

ngành may Việt Nam mở rộng thị trường khu vực và trên thế giới đồng thời mở ra triển vọng cho ngành này trong tương lai.

4.2. Thực trạng thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN

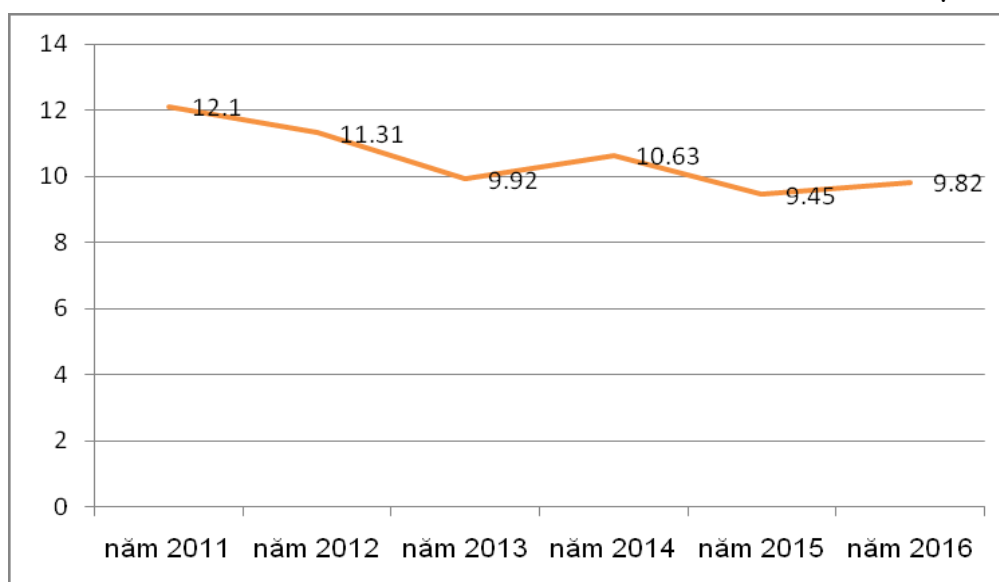
4.2.1. CSR về lao động cưỡng bức và lao động trẻ em

❖ CSR về lao động cưỡng bức

Trong các doanh nghiệp may việc ép buộc người lao động làm thêm giờ, đe dọa trừng phạt người lao động... là một trong những dấu hiệu vi phạm cưỡng bức lao động. Theo Tổng giám đốc Tập đoàn dệt may Việt Nam - Lê Tiến Trường (2015): “mặc dù một số doanh nghiệp đã nhận thức rõ về lao động cưỡng bức. Tuy nhiên trong may mặc, yêu cầu về thời gian và cường độ làm việc cao hơn các ngành khác cụ thể: khi đơn hàng gấp, doanh nghiệp bắt công nhân làm thêm, kéo dài hơn 1 tháng, làm công nhân mệt mỏi” [8,159]. Như vậy, chính các doanh nghiệp may đã vi phạm CSR về lao động cưỡng bức.

Theo Báo cáo Chiến dịch thanh tra lao động trong ngành may mặc năm 2015 của Bộ Lao động thương binh và xã hội, trong số 152 có 60 doanh nghiệp tức 39,47% các doanh nghiệp thực hiện không đúng quy định về số giờ làm thêm của người lao động. Lao động thường phải làm thêm từ 2-3 giờ/ngày, kể cả thứ 7 và chủ nhật để cải thiện thu nhập mặc dù cường độ lao động cao, môi trường làm việc ồn ào tổn hại đến sức khoẻ. Như vậy, người lao động khó có được thời gian để có được sự gắn kết với các hoạt động vui chơi giải trí tập thể, không có sự gắn kết giữa doanh nghiệp và người lao động. Và cũng chính áp lực này khiến lao động rời bỏ doanh nghiệp khiến các doanh nghiệp may lúc nào cũng trong tình trạng “ăn đong về nhân lực” nhất là nhân lực có trình độ, lành nghề. Cụ thể hình 1 dưới đây là số giờ làm thêm của các doanh nghiệp may từ năm 2011- 2016:

Đơn vị: Giờ/tuần



Hình 1: Số giờ làm thêm trung bình của các doanh nghiệp may Việt Nam từ năm 2011-2016

(Nguồn: Bản tin cập nhật thị trường lao động- Viện Khoa học lao động và xã hội, 2016)

Qua hình ta nhận thấy số giờ làm thêm trung bình của lao động may mặc là từ 9,45 - 12,1 giờ/tuần. Trong các doanh nghiệp may Chiến dịch thanh tra lao động trong ngành may mặc năm 2015 hiện nay rất nhiều lao động đang phải dốc sức làm thêm vì thu nhập thấp, lương không đảm bảo cuộc sống. Bởi họ coi việc làm thêm giờ là một giải pháp để tăng thu nhập khi mà nhu cầu chi tiêu cho cuộc sống ngày càng tăng. Như vậy, xuất phát từ yêu cầu của công việc và nhu cầu của người lao động cho nên nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay đã vô tình vi phạm cường bức lao động.

❖ *CSR về lao động trẻ em*

Theo báo cáo tuân thủ gần đây nhất của Better work Việt Nam về tuân thủ pháp luật lao động trong ngành may mặc 2015 đã ghi nhận “Không có trường hợp lao động dưới 15 tuổi nào được ghi nhận trong quá trình đánh giá trong giai đoạn báo cáo này”. Đối với lao động tuổi từ 15 - 17, độ tuổi lao động được quy định tại pháp luật lao động Việt Nam thì trong báo cáo khảo sát về lao động trẻ em của chính phủ Việt Nam và ILO (2016) ước tính có khoảng 2.452 lao động tại các doanh nghiệp may mặc. Như vậy, các doanh nghiệp may Việt Nam đã thực hiện khá tốt theo các quy định pháp lý về lao động trẻ em.

4.2.2. *CSR về việc làm và quan hệ công việc*

Hiện nay, ngành may mặc Việt Nam thu hút hơn 2 triệu lao động, dự kiến tăng lên đến gần 5 triệu lao động vào năm 2025 (Lê Thị Thu Hương 2016). Theo số liệu của Vitas, mỗi 1 tỷ USD giá trị hàng may mặc xuất khẩu có thể tạo ra việc làm cho 150 - 200 nghìn lao động trong các doanh nghiệp dệt may cụ thể như: Công ty May Vinatex Đức Phổ tỉnh Quảng Ngãi bắt đầu sản xuất từ giữa năm 2016 có khả năng tạo việc làm cho 1.200 công nhân địa phương và một số tỉnh lân cận. Như vậy, ngành may mặc luôn có nhu cầu lao động cao, do đó dễ dàng giải quyết và thu hút việc làm cho người lao động kể cả lao động xuất phát từ nông thôn, từ đó góp phần ổn định và thúc đẩy tiến bộ xã hội, cải thiện quan hệ sản xuất, bảo đảm và tiến tới phân phối công bằng hơn về thu nhập, đồng thời bảo đảm ngày càng nhiều công ăn việc làm cho xã hội, giảm tỷ lệ thất nghiệp ở thành thị và tăng thời gian lao động được sử dụng ở nông thôn.

Theo báo cáo Chiến dịch thanh tra lao động trong ngành may mặc năm 2015 của Bộ Lao động thương binh và xã hội thì một số doanh nghiệp may mặc vẫn chưa thực hiện thực hiện không đúng quy định về thời gian làm việc cho lao động nữ nuôi con dưới 12 tháng tuổi, lao động nữ công việc nặng nhọc, độc hại, nguy hiểm có thai từ tháng thứ 7 trở lên. Kết quả cho thấy có 22/152 doanh nghiệp tức 14,47% doanh nghiệp vi phạm quy định này. Bên cạnh đó, theo báo cáo điều tra về phụ nữ và ngành may năm 2015 của Better Work thì tại 300 doanh nghiệp may Việt Nam: có 81% là lao động nữ cao nhất trong trong 8 quốc gia tham gia chương trình Better work, có 83% các nhà máy có nhà nghỉ cho con bú, 95% các nhà máy trả tiền thai sản cho lao động nữ theo đúng quy định. Mặc dù số tiền nữ gửi về nhà cao hơn 24% so với nam giới nhưng lương trung bình theo giờ của nữ giới chỉ bằng 85% so với nam giới. Đàn ông có khả năng được làm chức vụ giám sát cao hơn nữ là 3 lần. Phụ nữ ít có khả năng thăng tiến, đào tạo hoặc trở thành lãnh đạo công đoàn. Phụ nữ ít có thời gian nghỉ ngơi hơn nam giới và phải làm nhiều công việc nặng nhọc. Qua phân tích ta thấy mặc dù lao động nữ là một đối tượng lao động chủ lực của các doanh nghiệp may mặc nhưng họ vẫn phải chịu sự biệt đối xử, phân biệt giới tính với họ. Dưới

đây là bảng thời gian làm thêm trung bình và tiền lương trung bình theo giới từ năm 2014 - 2016.

Bảng 1: Thời gian làm thêm trung bình và tiền lương trung bình theo giới tại các doanh nghiệp may Việt Nam từ năm 2014-2016

| Chỉ tiêu | Đơn v | Giới | Năm 2014 | Năm 2015 | Năm 2016 |
|--|------------|------|----------|----------|----------|
| Số giờ làm thêm trung bình theo giới | Giờ | Nam | 10,76 | 10.07 | 10.12 |
| | | Nữ | 10,62 | 9.4 | 9.78 |
| Tiền lương trung bình của lao động theo giới | Nghìn đồng | Nam | 4.555 | 4.652 | 4.841 |
| | | Nữ | 4.046 | 4.238 | 4.495 |

(Nguồn: *Bản tin cập nhật thị trường lao động- Viện Khoa học lao động và xã hội, 2016*)

Qua bảng ta nhận thấy số giờ làm thêm của lao động nữ có xu hướng giảm so với lao động nam từ 9.4 giờ đến 10.62 giờ/tuần. Bởi lao động nữ ngoài thời gian làm việc tại doanh nghiệp, họ còn phải dành thời gian lo chăm sóc gia đình. Như vậy, người lao động nữ khó có được thời gian để có được sự gắn kết với các hoạt động vui chơi giải trí tập thể, không có sự gắn kết giữa doanh nghiệp và người lao động. Và cũng chính áp lực này khiến lao động rời bỏ doanh nghiệp khiến các doanh nghiệp may lúc nào cũng trong tình trạng “khát nhân lực” nhất là nhân lực nữ có trình độ, lành nghề.

4.2.3. CSR về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

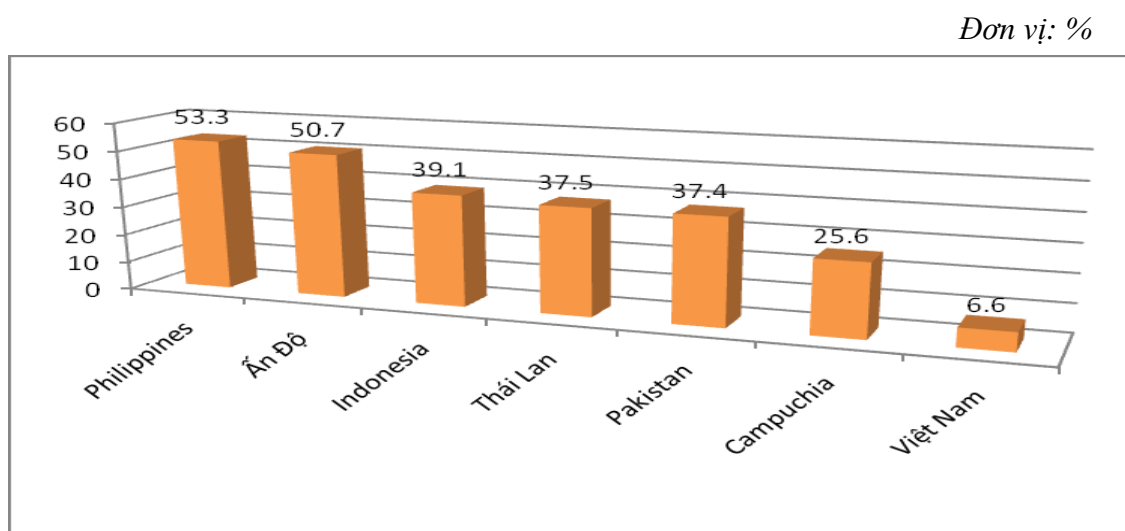
Theo Vitas, tổng nhân lực của các doanh nghiệp may hiện khoảng hơn 2 triệu người nhưng lao động công nghiệp chỉ chiếm khoảng 15,6%. Lao động công nghiệp đã dần được các doanh nghiệp may tạo điều kiện để đào tạo và phát triển nguồn lực này về phương thức sản xuất, kỹ năng thực hành thành thạo thao tác và kỹ năng công việc. Điều này làm nâng cao năng suất lao động, tạo thêm giá trị gia tăng của các doanh nghiệp may điển hình như: Tổng công ty May Nhà Bè, Tổng Công ty May Việt Tiến, Tổng Công ty May Đức Giang, Tổng Công ty Dệt May Hoà Thọ... Tuy nhiên, trừ những khâu liên quan đến sản xuất may thì nhân lực của ngành thiếu toàn diện, gần như không có đơn vị nào đào tạo lực lượng này. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp may chưa xây dựng được chiến lược nhân sự, lao động vẫn theo kiểu “ăn đong”. Điều đó dẫn đến một thực trạng đang diễn ra phổ biến trong ngành may mặc là: Lực lượng lao động không ổn định; Tình trạng lao động bỏ việc, tự do chuyển chỗ làm khá phổ biến. Nhiều doanh nghiệp vừa tuyển được lớp công nhân mới, lại có lớp cũ bỏ đi làm chỗ khác. Mặt khác, do nhu cầu sản xuất và tuyển dụng, số lao động được đào tạo chỉ học nghề cơ bản, thiếu ý thức lao động công nghiệp. Tại một số doanh nghiệp may vì thiếu lao động nên khi tuyển dụng không cần cả chứng chỉ đào tạo mà tuyển lao động tự do về tự đào tạo, kèm cấp. Hiện tại, các doanh nghiệp may chỉ có khoảng 20% lao động trong ngành có trình độ từ trung cấp trở lên và tình trạng thiếu hụt lao động, mà đặc biệt lao động đã qua đào tạo luôn diễn ra. Chính vì lẽ đó, năng suất lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam thấp hơn so với các nước trong khu vực cũng như các nước trên toàn cầu. Chỉ số năng suất lao động của khu vực sản xuất của Việt Nam chỉ đạt 2,4, trong khi các quốc gia sản xuất may mặc lớn khác như Trung Quốc là 6,9 và

Indonesia là 5,2. Đây là điểm yếu lớn nhất của các doanh nghiệp may nói riêng và các ngành sản xuất sử dụng lao động nói chung. Như vậy, thực hiện CSR trong đào tạo và phát triển nhân lực của các doanh nghiệp may đang thực hiện cho “có trách nhiệm” chứ chưa có sự quan tâm, đầu tư một cách thoả đáng.

4.2.4. CSR về điều kiện sống và làm việc

❖ CSR về tiền lương

Theo báo cáo nghiên cứu dệt may và da giày Châu Á-Thái Bình Dương của ILO (2016) cho thấy Việt Nam có tỉ lệ không tuân thủ quy định về lương tối thiểu trong ngành may mặc thấp nhất trong số bảy quốc gia xuất khẩu may mặc tại châu Á cụ thể ở hình dưới đây:



Hình 2 : Tỷ lệ không tuân thủ quy định về tiền lương tối thiểu của các doanh nghiệp may Châu Á

(Nguồn: Báo cáo nghiên cứu dệt may và da giày Châu Á-Thái Bình Dương của ILO, 2016)

Từ hình 2 ta thấy với 6,6%, tỉ lệ không tuân thủ quy định về tiền lương tối thiểu của các doanh nghiệp may Việt Nam thấp hơn nhiều so với nước thấp thứ hai trong danh sách là Campuchia (25,6%), và thấp hơn gần chín lần so với nước đứng đầu là Philippines (53,3%). Điều đó có nghĩa cứ mỗi 100 lao động làm công ăn lương trong ngành may mặc ở Việt Nam thì có 6,6 người nhận lương thấp hơn mức lương tối thiểu. Việc thực hiện CSR về tiền lương tối thiểu thể hiện rõ các doanh nghiệp may Việt Nam đã dần quan tâm đến người lao động - đối tượng liên quan đặc biệt, có sức mạnh to lớn nhất, nổi bật nhất không thể tách rời của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp may Việt Nam cũng được ghi nhận là quốc gia nổi bật về mức độ tuân thủ lương tối thiểu với tỉ lệ vi phạm nghiêm trọng (trả lương thấp hơn 80% mức lương tối thiểu) ở mức 3,8% và tỉ lệ vi phạm ở mức độ vừa phải (trả lương trong khoảng từ 80% đến dưới 100% lương tối thiểu) ở mức 2,8%.

Đối với CSR về tiền lương: Tiền lương bình quân người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam năm 2016 đạt 4,5 triệu đồng/người/tháng, là sự cố gắng của doanh nghiệp trong điều kiện chi phí đầu vào tăng, sản xuất kinh doanh còn nhiều khó khăn. Bên

cạnh đó, Công đoàn tại các doanh nghiệp may đã phối hợp với chính quyền chăm lo Tết cổ truyền cho người lao động như thưởng tháng lương thứ 13 từ 1,0 đến 2,5 tháng lương, một số đơn vị có mức thưởng trên 15 triệu đồng/người như May Việt Tiến, May Hưng Yên, Dệt May Huế, May Tiên Hưng, Sợi Phú Bài. Một số doanh nghiệp may có quà Tết cho người lao động, quan tâm trợ cấp, thăm hỏi người lao động có hoàn cảnh khó khăn; một số doanh nghiệp hỗ trợ tiền tàu xe, tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động về quê ăn Tết, tổ chức chương trình vui xuân đón Tết cho số công nhân không có điều kiện về quê ăn Tết như Tổng công ty Phong Phú, Tổng công ty May Nhà Bè, May Đồng Nai... Tuy nhiên, theo báo cáo chiến dịch thanh tra lao động ngành may mặc năm 2015 có 47/152 doanh nghiệp chưa làm định mức lao động hệ thống thang, bảng lương; 36/152 doanh nghiệp chưa trả lương ngày chưa nghỉ hằng năm của lao động hoặc chưa nghỉ hết số ngày; không thực hiện trả lương làm việc vào ban đêm, làm thêm giờ. Điều này thể hiện một số các doanh nghiệp may còn lơ là, chưa thực hiện đúng CSR về tiền lương cho người lao động. Cùng với đó, kết quả chiến dịch thanh tra lao động nói trên cũng chỉ rõ mức lương trung bình trong ngành may mặc thấp buộc người lao động tự nguyện làm thêm giờ quá khả năng tái tạo sức lao động. Hầu hết các doanh nghiệp đều trả thêm 5% phụ cấp nghề độc hại và 7% với lao động đã qua đào tạo; trong khi người lao động chủ yếu là nữ, không đủ trang trải mức sống tối thiểu, thuê nhà và nuôi con, nên họ đều phải tự nguyện làm thêm giờ theo yêu cầu của chủ doanh nghiệp. Với mức lương từ còn thấp với áp lực chi tiêu hàng ngày như chi phí về thuê nhà, chi phí nuôi con ăn học. Có thể thấy giá cả tiêu dùng ở các đô thị lớn ngày càng tăng thì đời sống của người lao động sẽ ngày càng khó khăn. Vì vậy điều mà người lao động cần chính là thu nhập ổn định để nuôi sống bản thân và gia đình.

❖ **CSR về an toàn và vệ sinh lao động**

Công tác đánh giá về an toàn, vệ sinh lao động tại nơi làm việc trong các doanh nghiệp may được thể hiện qua bảng như sau:

Bảng 2: Đánh giá về an toàn, vệ sinh lao động tại nơi làm việc của các doanh nghiệp may Việt Nam

| TT | Nội dung | % (trong tổng số 152 DN được thanh tra) |
|----|--|---|
| 1 | Không tổ chức đo, kiểm tra môi trường lao động định kỳ hàng năm | 24,34 |
| 2 | Không sử dụng kết quả đo, kiểm tra môi trường để thực hiện cải thiện điều kiện lao động cho người lao động | 9,87 |
| 3 | Không xây dựng kế hoạch an toàn lao động | 42,11 |
| 4 | Người sử dụng lao động không tham gia huấn luyện an toàn lao động hoặc tham gia không đầy đủ | 59,21 |
| 5 | Không tổ chức huấn luyện an toàn lao động cho người lao động hoặc huấn luyện nhưng không đầy đủ | 57,24 |

(Nguồn: Báo cáo tổng kết Chiến dịch thanh tra lao động trong ngành may mặc 2015)

Qua bảng ta nhận thấy có 59,21 % trong tổng số 152 DN được thanh tra là người sử dụng lao động không tham gia huấn luyện an toàn lao động hoặc tham gia không đầy đủ. Trong các doanh nghiệp may người lao động vừa phải chịu nhiệt độ cao trong dây chuyền sản xuất, vừa chịu áp lực về tiếng ồn, bụi không khí với các quy định khắt khe về giờ nghỉ ngơi trong sản xuất. Điều đó lý giải tại sao nguy cơ mắc bệnh nghề nghiệp đang đè nặng lên người lao động. Theo Chủ tịch Hội Khoa học kỹ thuật ATVSLĐ Việt Nam - GS.TS Lê Văn Trình (2016): “bệnh nghề trong ngành may mặc chủ yếu là bệnh bụi phổi bông và bệnh dẫn tĩnh mạch chân... Đặc biệt, bệnh dẫn tĩnh mạch chân lại chưa được đưa vào danh mục bệnh nghề nghiệp được Nhà nước bảo hiểm, mặc dù nó có thể gây phù chân, tạo thành huyết khối, làm tắc nghẽn, dễ gây vỡ các mạch máu ở phổi khi người lao động làm việc gắng sức” [7]. Như vậy, hiện nay doanh nghiệp may Việt Nam may chưa chú trọng đến CSR trong đảm bảo vệ sinh, an toàn cho người lao động. Nguyên nhân một phần là do hiện nay các văn bản quy phạm pháp luật về lao động chưa đầy đủ, kịp thời, nhất là về đo kiểm môi trường lao động; báo cáo định kỳ về an toàn lao động, tai nạn lao động dẫn đến doanh nghiệp may không biết cách để thực hiện đúng các quy định pháp luật.

4.2.5. CSR về quan hệ lao động

Kết quả khảo sát mới nhất của VCCI tại các doanh nghiệp may Việt Nam thì có tới 88% DN cho rằng thỏa ước lao động tập thể là cần thiết và doanh nghiệp đã có thỏa ước và rằng nó giống như một “Bộ luật do chính doanh nghiệp soạn”, một nền tảng pháp lý để giải quyết các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người lao động. Tuy nhiên, có tới 49% doanh nghiệp cho rằng việc ký thỏa ước lao động tập thể chỉ để đáp ứng một yêu cầu pháp lý của cơ quan quản lý lao động. Theo Giám đốc văn phòng giới sử dụng lao động VCCI - Phùng Quang Huy: “các doanh nghiệp may đều cho rằng họ được cơ quan quản lý lao động thúc giục phải sớm ký kết thỏa ước chứ chưa thực sự xuất phát từ nhu cầu nội tại của doanh nghiệp” [14]. Như vậy, việc thực hiện CSR trong quan hệ lao động mới ở mức độ nhận thức dẫn đến mức độ thực hiện còn thụ động, chưa đạt hiệu quả cao.

Trong những năm gần đây, may mặc là một trong những ngành có quan hệ lao động phát triển sôi động nhất. Từ sự biến động lao động, các cuộc tranh chấp lao động, đình công, lãn công tự phát xảy ra ngày càng tăng. Theo thống kê của Bộ lao động Thương Binh và xã hội cho đến năm 2015 Việt Nam đã ghi nhận hơn 6000 cuộc đình công và tất cả đều là đình công tự phát. Trong tổng số các vụ, có tới trên 40% thuộc ngành may mặc mà nguyên nhân các cuộc đình một phần là do tiền lương và thu nhập còn thấp, do cách thức trả lương, chủ doanh nghiệp không chấp hành đúng pháp luật lao động, vi phạm một số quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của người lao động như chưa thực hiện đúng quy định về Bảo hiểm xã hội cho người lao động cụ thể: Công ty CP May xuất khẩu Venture Nghệ An nợ BHXH số tiền hơn 2,3 tỉ đồng; Công ty cổ phần may Premier Fashion nợ BHXH số tiền hơn 2,1 tỉ đồng; Công ty TNHH May mặc xuất khẩu VIT Garment nợ 8,6 tỷ đồng; Công ty cổ phần may Thành Nam nợ 1,042 tỷ đồng; Công ty May Xuất khẩu Huế phạt hơn 665 triệu đồng; Công ty TNHH May Vĩnh Phú 1 nợ BHXH, BHYT, bảo hiểm thất nghiệp với số tiền hơn 633 triệu đồng; Cty May Nam Hải nợ BHXH số tiền hơn 600 triệu đồng... Bên cạnh đó, công tác quản lý nhà nước về lao động chưa chặt chẽ, sự phối

hợp giữa chính quyền, các cơ quan chức năng và tổ chức công đoàn để giải quyết các mâu thuẫn trong quan hệ lao động các các doanh nghiệp may Việt Nam chưa kịp thời. Có doanh nghiệp công đoàn hoạt động kém hiệu quả, không nắm được tâm tư, nguyện vọng và những bức xúc của người lao động. Như vậy, giải quyết thấu đáo được CSR về quan hệ lao động vẫn đang là bài toán khó đối với các doanh nghiệp may Việt Nam.

4.2.6. CSR về lao động nhập cư

Trong các doanh nghiệp may hiện nay đa phần người lao động là lao động di cư từ các tỉnh lẻ đến thành phố làm việc. Nguyên nhân chủ yếu là tình trạng việc làm không ổn định, thu nhập tại địa phương thấp đã tạo nên “lực đẩy” khiến lao động di cư trong các doanh nghiệp may càng tăng. Theo kết quả Dự án Tình hình di chuyển lao động từ nông thôn ra thành thị và các khu công nghiệp tại các doanh nghiệp may có 82,5% người lao động gặp khó khăn về chi phí nhà ở, học hành cho con cái, sự trợ giúp từ phía Nhà nước, tiếp cận các dịch vụ an sinh xã hội cho người nghèo, hộ khẩu. Các doanh nghiệp may đã từng bước chăm lo tốt đời sống cho người lao động như bố trí phòng trọ, hỗ trợ tiền thuê nhà, tiền xăng xe, tiền ăn trưa, tiền khám chữa bệnh định kỳ..., điển hình là: May 10, May Phương Đông, May Long Mã... Duy trì và đầu tư xây dựng nhà trẻ mẫu giáo như: Tổng công ty Phong Phú, May 10, May Hưng Yên, May Đáp Cầu, May Đức Giang, May Ninh Bình... hoặc hỗ trợ tiền nhà trọ, tiền gửi trẻ, tiền nuôi con nhỏ... Tổ chức ăn sáng miễn phí như Tổng công ty Việt Thắng, Dệt May Hòa Thọ... Nhiều đơn vị mua bảo hiểm 24/24 cho người lao động. Một số doanh nghiệp may còn tự xây dựng nguồn quỹ như quỹ “Ái hữu” của Dệt May Hòa Thọ, quỹ “Hỗ trợ” của Dệt May Nam Định... cho công nhân vay sửa nhà, làm kinh tế. Xây dựng quỹ học bổng Nguyễn Đức Cảnh, học bổng Vừ A Dính của May Nhà Bè, Dệt May Thành Công... hỗ trợ cho con cán bộ có hoàn cảnh khó khăn được đi học và hỗ trợ con công nhân nghèo vượt khó học giỏi... Tuy nhiên các hoạt động này tại nhiều doanh nghiệp may vẫn chưa thường xuyên. Số các doanh nghiệp đầu tư CSR về phúc lợi còn chưa nhiều. Do đó chất lượng cuộc sống của người lao động nhập cư trong các doanh nghiệp may chưa thực sự được đảm bảo.

4.3. Đánh giá thành công, hạn chế về thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN

❖ Thành công

Các doanh nghiệp may Việt Nam ngày càng quan tâm đến việc thực hiện CSR đối với người lao động của thời gian qua và đã đạt được một số thành công trên các phương diện sau:

Các doanh nghiệp may mặc đã nhận thức rõ vấn đề CSR về lao động cường bức và đã thực hiện khá tốt theo các quy định pháp lý về lao động trẻ em. Các doanh nghiệp may đang dần tiến đến tăng cường bảo vệ người lao động trong ngành may mặc, đảm bảo người sử dụng lao động tuân thủ theo Luật Lao động.

Thời gian qua các doanh nghiệp may thực hiện CSR về việc làm và quan hệ công việc đạt được một số kết quả khích lệ như: đã giải quyết và thu hút việc làm cho người lao động kể cả lao động xuất phát từ nông thôn, từ đó góp phần ổn định và thúc đẩy tiến bộ xã hội, cải thiện quan hệ sản xuất, bảo đảm và tiến tới phân phối công bằng hơn về thu nhập.

Thực hiện CSR về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đã được chú ý đến đặc biệt là lao động công nghiệp. Họ được tạo điều kiện để phát triển tay nghề và cơ hội nghề nghiệp.

Thực hiện CSR về tiền lương tuổi thiểu ở mức độ tuân thủ quy định cao nhất trong số bảy quốc gia xuất khẩu may mặc tại châu Á. Bên cạnh đó các doanh nghiệp may đã phần nào tạo ra điều kiện sống và làm việc tốt hơn cho người lao động.

Các doanh nghiệp may Việt Nam đã nhận thức thấy CSR về quan hệ lao động chính là nền tảng pháp lý quan trọng để giải quyết các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người lao động.

Một số doanh nghiệp may đã từng bước chăm lo tốt đời sống cho người lao động nhập cư như bố trí phòng trọ, hỗ trợ tiền thuê nhà, tiền xăng xe, tiền ăn trưa, tiền khám chữa bệnh định kỳ... Như vậy thực hiện CSR về lao động nhập cư đã có được một vài kết quả đáng ghi nhận và cần phải được thực hiện thường xuyên hơn nữa.

❖ *Hạn chế*

Bên cạnh những thành công thì các doanh nghiệp may Việt Nam còn chưa nhận thức thực hiện tốt CSR đối với người lao động ở một số đối tượng như: các nhà quản trị, người lao động. Công tác xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai các nội dung CSR về lao động còn chưa hiệu quả. Các nội dung về CSR đối với người lao động vẫn còn một số hạn chế đó là:

CSR về lao động cưỡng bức và lao động trẻ em: nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay đã vô tình vi phạm cưỡng bức lao động. Lao động thường phải làm thêm giờ. Người lao động khó có được thời gian để có được sự gắn kết với các hoạt động vui chơi giải trí tập thể, không có sự gắn kết giữa doanh nghiệp và người lao động. Do yêu cầu của sản xuất và mong muốn của người lao động.

CSR về việc làm và quan hệ công việc: một số doanh nghiệp may mặc vẫn chưa thực hiện thực hiện đúng quy định về thời gian làm việc cho lao động nữ nuôi con dưới 12 tháng tuổi, lao động nữ công việc nặng nhọc, độc hại, nguy hiểm có thai từ tháng thứ 7 trở lên. Lao động nữ tại các doanh nghiệp may mặc nhưng họ vẫn phải chịu sự biệt đối xử, phân biệt giới tính với họ.

CSR về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: các doanh nghiệp may chưa xây dựng được chiến lược nhân sự. Tỷ lệ lao động qua đào tạo trong các doanh nghiệp này rất thấp. Việc thực hiện CSR trong đào tạo và phát triển nhân lực của các doanh nghiệp may mang tính đối phó, chưa đầu tư một cách thích đáng.

CSR về điều kiện sống và làm việc: một số các doanh nghiệp may còn lơ là, chưa thực hiện đúng CSR về tiền lương cho người lao động. Bên cạnh đó thực hiện CSR trong đảm bảo vệ sinh, an toàn cho người lao động chưa được chú trọng.

CSR về quan hệ lao động: thực hiện CSR trong quan hệ lao động còn thụ động, chưa đạt hiệu quả cao. Giải quyết thấu đáo được CSR về quan hệ lao động vẫn đang là bài toán khó đối với các doanh nghiệp may Việt Nam.

CSR về lao động nhập cư: số các doanh nghiệp đầu tư CSR về phúc lợi, chăm lo đời sống cho lao động nhập cư còn chưa nhiều. Chất lượng cuộc sống của người lao động nhập cư trong các doanh nghiệp may chưa thực sự được đảm bảo.

Ngoài ra, các văn bản quy phạm pháp luật về lao động chưa đầy đủ, kịp thời, nhất là về đo kiểm môi trường lao động; báo cáo định kỳ về an toàn lao động, tai nạn lao động dẫn đến doanh nghiệp may không biết cách để thực hiện đúng các quy định pháp luật.

5. Một số giải pháp nhằm thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN

Thực hiện CSR đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN là rất cần thiết để đạt được mục tiêu phát triển bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp may Việt Nam. Việc thực hiện tốt CSR với người lao động sẽ tạo ra môi trường, điều kiện làm việc có chất lượng cao hơn, không gây ô nhiễm môi trường và đảm bảo cuộc sống xanh và sạch hơn cho người lao động. Đây chính là một trong những con đường ngắn nhất và nhanh nhất trong chiến lược phát triển bền vững của các doanh nghiệp may. Trên cơ sở phân tích tình hình thực hiện CSR đối với người lao động của các may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN tác giả đưa ra một số đề xuất như sau:

Đối với các doanh nghiệp may Việt Nam:

(i) Nâng cao nhận thức thực hiện của các nhà quản trị và đội ngũ người lao động trong các may Việt Nam về thực hiện CSR đối với người lao động

Đây được coi là giải pháp mở khóa cho việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp may Việt Nam nước ta bởi các doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện tốt CSR với người lao động nếu họ nắm được vai trò cũng như nội dung của việc thực hiện CSR đối với người lao động theo hướng dẫn của ASEAN. Các nhà quản trị trong các doanh nghiệp may cần nhận rằng thực hiện CSR với người lao động không chỉ đơn thuần là chấp hành theo các quy định của pháp luật mà nó còn là giải pháp hữu ích giúp doanh nghiệp may nước ta có thể tồn tại và phát triển trong tiến trình nhập quốc tế.

(ii) Xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai các nội dung thực hiện CSR đối với người lao động theo hướng dẫn của ASEAN

Các doanh nghiệp may cần đầu tư cho hoạt động này hơn nữa bởi lẽ đây là hoạt động nền tảng để doanh nghiệp tiến hành các hành động thực hiện CSR đối với người lao động. Trong xây dựng kế hoạch, tổ chức triển khai thực hiện các doanh nghiệp cần thiết lập mục tiêu dài hạn và lộ trình thực hiện rõ ràng cho từng giai đoạn thay vì chỉ đưa ra những kế hoạch ngắn hạn mang tính chất đối phó. Biện pháp này không những giải quyết được vấn đề thụ động, thiếu minh bạch trong thực hiện CSR đối với người lao động mà còn giúp doanh nghiệp tính toán được những bước tiếp cận các chuẩn mực về CSR phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp. Cùng với đó cần tăng cường thực hiện các nội dung:

- Đối với CSR về lao động cưỡng bức và lao động trẻ em: Các doanh nghiệp may Việt Nam nên thực hiện các hướng dẫn trong bộ tài liệu “Phòng ngừa lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam - Hướng dẫn dành cho người sử dụng lao động” do VCCI và ILO phối hợp biên soạn và ban hành. Tài liệu hướng dẫn giúp trang bị cho người sử dụng lao động những hiểu biết cần thiết để nhận diện lao động cưỡng bức và

làm thế nào để loại bỏ nguy cơ lao động cưỡng bức trong hoạt động cũng như trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp may cần hiểu rằng khi thực hiện tốt các trách nhiệm này doanh nghiệp sẽ không vi phạm pháp luật, cơ quan quản lý Nhà nước khỏi kiện cũng như gặp phải những rắc rối như hiện tượng đình công cũng như bị mổ xẻ trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Đối với CSR về việc làm và quan hệ công việc: Cần thực hiện tốt những quy định của pháp luật về thời gian làm việc cho lao động nữ nuôi con dưới 12 tháng tuổi, lao động nữ công việc nặng nhọc, độc hại, nguy hiểm có thai từ tháng thứ 7 trở lên. Bên cạnh đó đảm bảo môi trường bình đẳng, bình đẳng giới để phát triển, phát huy các khả năng, năng lực của cả hai giới trong đời sống xã hội và trong việc thụ hưởng kết quả phát triển một cách bình đẳng. Bảo đảm nguyên tắc bình đẳng giới không có nghĩa là thực hiện sự cào bằng trong việc phân công lao động giữa hai giới. Việc khắc phục sự bất bình đẳng về giới là tôn trọng những khác biệt giới tính trong lao động và quan hệ xã hội, nhưng không triệt tiêu những khác biệt tự nhiên giữa hai giới mà còn nâng cao được năng lực tiếp cận và thực hiện các quyền về việc làm của phụ nữ và nam giới.

- Đối với CSR về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: các doanh nghiệp may cần chủ động xây dựng chiến lược nguồn nhân lực trong điều kiện hội nhập và phát triển kinh tế. Doanh nghiệp cần “cởi mở” hơn trong việc sử dụng nguồn nhân lực. Các doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc đưa ra yêu cầu mà phải cùng với các Trường tham gia đào tạo, chấp nhận đầu tư, chủ động đào tạo nhân lực cho chính mình, tránh phụ thuộc vào nhân lực có sẵn do các trường đào tạo... củng cố hệ thống đào tạo chuyên ngành may liên kết các doanh nghiệp may thành lập Trường đại học chuyên ngành về công nghệ may và thời trang. Xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực ngành may mặc theo hướng hình thành cụm để phục vụ chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn ngành. Ngoài ra, một thực tế hiện nay cho thấy đa phần đội ngũ nhân viên nhân sự trong các doanh nghiệp may đều từ các ngành nghề khác chuyển sang tuy có kinh nghiệm trong quản lý nhưng lại thiếu kiến thức chuyên ngành, từ đó làm giảm hiệu quả của quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp may. Do vậy, việc lên kế hoạch đào tạo lại cho đội ngũ quan trọng này cũng cần được quan tâm nhiều hơn.

Đối với CSR về điều kiện sống và làm việc: Tuân thủ các quy định về tiền lương tối thiểu. Xây dựng lộ trình tăng lương, thưởng cụ thể cho từng đối tượng (lao động phổ thông, lao động có trình độ, tay nghề). Doanh nghiệp mua bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp cho người lao động. Đây là những quy định mang tính pháp lý các doanh nghiệp cần phải thực hiện. Đồng thời việc thực hiện tốt các hoạt động này cũng giúp các doanh nghiệp hạn chế các tai nạn lao động ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh và đó được coi là một trong những hình thức đãi ngộ rất tốt để thu hút và giữ chân người lao động trong ngành may mặc. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh công tác an toàn vệ sinh lao động. Tiếp tục đổi mới, đa dạng hóa hoạt động thông tin tuyên truyền về vấn đề này để người lao động nâng cao nhận thức an toàn vệ sinh lao động trong quá trình làm việc. Đồng thời phát động các phong trào thi đua “Xanh - Sạch - Đẹp, bảo đảm an toàn vệ sinh lao động”, phong trào thi đua phát huy sáng kiến cải thiện điều kiện lao động, xây dựng văn hoá an toàn nơi làm việc. Ngoài sự chủ động của các doanh nghiệp

may trong việc xây dựng phương án phòng ngừa, nội quy, quy trình vận hành của máy móc thiết bị; đầu tư kinh phí thỏa đáng để cải thiện điều kiện làm việc, môi trường lao động; tổ chức huấn luyện định kỳ cho công nhân... thì người lao động cũng cần chủ động trang bị cho mình những kiến thức, kỹ năng về an toàn vệ sinh lao động, áp dụng nghiêm các biện pháp bảo hộ khi lao động sản xuất, giảm thiểu các vụ tai nạn lao động và cháy nổ, tạo nền tảng để các doanh nghiệp may phát triển nhanh, bền vững.

- Đối với CSR về quan hệ lao động: xây dựng mối quan hệ lao động hài hòa, ổn định và tiến bộ trong các doanh nghiệp may. Theo đó, các doanh nghiệp cần xây dựng được quan hệ lao động tốt đẹp, đảm bảo quyền và lợi ích với đội ngũ nhân lực, qua đó hạn chế tình trạng nhảy việc, bỏ việc và kích thích sự sáng tạo và cống hiến của đội ngũ lao động. Động thái này cũng giúp giảm thiểu tranh chấp lao động, đình công - có thể làm ảnh hưởng đến sự ổn định và phát triển lâu dài của các doanh nghiệp may. Bên cạnh đó, người sử dụng lao động cần chủ động nâng cao nhận thức về quan hệ lao động. Thực hiện các biện pháp tăng cường đối thoại trực tiếp giữa người sử dụng lao động và người lao động. Từng bước nâng cao hiệu quả của thương lượng tập thể. Đồng thời các doanh nghiệp may có giải pháp hỗ trợ tổ chức Công đoàn trở thành đại diện thực sự có uy tín của người lao động.

- Đối với CSR về lao động nhập cư: Hiện nay, tại các doanh nghiệp may mặc lao động nhập cư là một đối tượng lao động chủ lực của các doanh nghiệp may mặc. Vì thế các doanh nghiệp may cần nghiêm túc thực hiện đúng và đủ các chính sách liên quan đến lao động nhập cư nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của lao động nhập cư. Không phân biệt đối xử, cũng như phải có sự quan tâm, chăm lo đến đời sống vật chất và tinh thần của lao động nhập cư như: hỗ trợ về phương tiện đi lại, nhà ở, y tế. Tổ chức các hoạt động văn hoá, văn nghệ, giao lưu bóng đá mini nam, các hội thi cắm hoa, phụ nữ khéo tay, tổ chức tuyên truyền về Luật lao động, sức khỏe sinh sản, giáo dục giới tính, tình yêu-hôn nhân-gia đình...Nhu vậy lao động nhập cư trong doanh nghiệp may mặc sẽ cải thiện đời sống vật chất và tinh thần, ổn định sản xuất, bảo đảm phát triển bền vững.

Đối với cơ quan quản lý Nhà nước, hiệp hội, cơ quan thông tin đại chúng:

- *Một là*, thành lập cơ quan quản lý chuyên trách chịu trách nhiệm về thực thi CSR đối với người lao động và phân cấp quản lý. Cùng với đó, thực hiện đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực đảm nhận công tác quản lý nhà nước và thực thi hoạt động CSR về lao động.

- *Hai là*, thực hiện rà soát lại hệ thống pháp luật và chính sách có liên quan về CSR đối với người lao động. Tổ chức việc thực hiện pháp luật có liên quan đến CSR như: quy định trong Luật lao động, Luật an toàn vệ sinh lao động...với mục đích để tạo động lực thực hiện CSR về lao động. Đồng thời, hoàn thiện các chế tài xử phạt vi phạm về CSR, bảo đảm tính khả thi, đủ mạnh và có tác dụng ngăn ngừa, giáo dục trong thực hiện của các doanh nghiệp.

- *Ba là*, nâng cao năng lực quản lý nhà nước về quan hệ lao động. Tiếp tục đổi mới mô hình hoạt động của thanh tra lao động. Ban hành bộ sách điện tử các văn bản pháp luật lao động thành một văn bản pháp lý thống nhất về quan hệ lao động. Xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá độ lành mạnh quan hệ lao động tại các doanh nghiệp may và thực hiện trao giải thưởng “Quan hệ lao động lành mạnh”. Giải thưởng sẽ cổ vũ rất lớn cho các chủ doanh nghiệp may xây dựng và cải thiện quan hệ lao động lành mạnh tại nơi làm việc.

- *Bốn là*, Hiệp hội dệt may Việt Nam tăng cường các hoạt động hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp may trong ngành đào tạo, tư vấn và tổ chức hội thảo về chủ đề này, hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện CSR đối với người lao động theo hướng dẫn của ASEAN.

- *Năm là*, các cơ quan thông tin đại chúng nên có chương trình và dành thời lượng thích đáng cho việc tuyên truyền nâng cao CSR đối với người lao động, nhất là khuyến khích những doanh nghiệp thành công trong thực hiện CSR nói chung và CSR đối với người lao động nói riêng. Các chương trình bảo vệ quyền và lợi ích của người lao động cũng như phối hợp với cơ quan bảo vệ pháp luật trong việc tuyên truyền phổ biến thực thi CSR đối với người lao động theo hướng dẫn của ASEAN.

Kết luận

Thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động của doanh nghiệp Việt Nam là một nghĩa vụ không thể bỏ qua trong con đường phát triển kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế. Đặc biệt các doanh nghiệp ngành may mặc - một ngành có tỷ trọng xuất khẩu lớn nhất cần phải thực hiện tốt CSR đối với người lao động. Bài viết được lựa chọn thực hiện nhằm trao đổi thông tin về hướng dẫn của ASEAN trong thực hiện CSR đối với người lao động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó là kết quả nghiên cứu thực trạng thực hiện CSR đối với người lao động các doanh nghiệp may Việt Nam theo hướng dẫn của ASEAN. Từ đó đưa ra một số giải pháp, kiến nghị với các doanh nghiệp may, Nhà nước, hiệp hội, cơ quan thông tin đại chúng có liên quan. Hy vọng đây là tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp may Việt Nam trong việc xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện CSR đối với người lao động nói riêng cũng như tạo thế phát triển bền vững, vươn rộng ra thị trường thế giới nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo Chiến dịch thanh tra lao động trong ngành may mặc năm 2015 của Bộ Lao động thương binh và xã hội.
2. Báo cáo nghiên cứu dệt may và da giày Châu Á-Thái Bình Dương của ILO về tiền lương tối thiểu năm 2016.
3. Báo cáo điều tra về phụ nữ và ngành may của Better Work năm 2015.
4. Báo cáo kết quả Dự án Tình hình di chuyển lao động từ nông thôn ra thành thị và các khu công nghiệp tại các doanh nghiệp may mặc năm 2014.
5. Better work Việt Nam, (2014), “Hướng dẫn luật lao động cho ngành may Việt Nam”.
6. Báo tin cập nhật thị trường lao động- Viện Khoa học lao động và xã hội, 2016.
7. Thu Nga, (2016), “Công nhân lao động dệt - may: Những nỗi khổ không giống ai”; <http://laodong.com.vn/cong-doan/cong-nhan-lao-dong-det-may-nhung-noi-kho-khong-giong-ai-557908.bld>; truy cập 21/02/2017
8. Công ty Cổ phần nghiên cứu ngành và tư vấn Việt Nam, (2016), “Báo cáo nghiên cứu ngành dệt may năm 2015”.

9. ThS. Nguyễn Thị Minh Châu, (2013), “Trách nhiệm xã hội của các cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể đối với người lao động: Nghiên cứu trường hợp ở Thành Phố Hồ Chí Minh”, Tạp Chí Khoa học Xã hội số 179.
10. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh (2012), “Phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Thành phố Cần Thơ”, Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ số 22C.
11. Hoàng Thị Thanh Hương (2015), “Áp dụng chiến lược trách nhiệm xã hội tại doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa Việt Nam: nghiên cứu tình huống ngành may”. Luận án - Trường Đại học kinh tế quốc dân.
12. Lê Thị Thu Hương, (2016), “Tác động của TPP đến lao động ngành dệt may Việt Nam”, Tạp chí khoa học Đại học Huế.
13. PGS.TS. Nguyễn Đức Hồng (2009) về “Đẩy mạnh CSR của DN và công tác an toàn - vệ sinh lao động trong các Công ty Đại chúng”. Tạp Chí bảo hộ lao động.
14. Khánh Phong, (2016), “Thách thức trong đổi mới quan hệ lao động”; <http://www.vinatex.com/Portal/Detail.aspx?Organization=vinatex&MenuID=153&ContentID=13446>; truy cập 22/02/2017.
15. PGS.TS Nguyễn Thị Minh Nhân, (2014), “Nghiên cứu tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động tại doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu Thủy sản”, Tạp chí Khoa học Thương mại số 73.
16. TS. Phạm Thị Thuý Nga (2012) về “CSR của doanh nghiệp trong việc đảm bảo an toàn lao động”. Tạp Chí Nhà nước và Pháp luật
17. PGS.TS Nguyễn Văn Thắng, (2013), “Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam theo khung tham chiếu của Hiệp ước toàn cầu”, Tạp chí Kinh tế và phát triển số 195.
18. Lê Nho Thướng, (2017), “Công đoàn DMVN cùng doanh nghiệp chăm lo đời sống cho người lao động”; <http://www.vinatex.com/Portal/Detail.aspx?Organization=vinatex&MenuID=84&ContentID=14177> truy cập 22/02/2017.
19. VCCI và ILO, 2016, Phòng ngừa lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam - Hướng dẫn dành cho người sử dụng lao động.
20. Daft (2016), “ASEAN Corporate Social Responsibility on Labour”.
21. S.W.Masinde, (2015), “Corporate Social Responsibility towards employees and business performance of sugar manufacturing in Kenya”. Journal of Business Ethics, 63.
22. Website:
 - www.vietnamtextile.org.vn/
 - www.ilo.org/hanoi/lang--vi/index.htm
 - www.betterwork.org/vietnam/
 - www.cd vietnam.org/
 - www.vcci.com.vn/

**NHỮNG HÌNH THỨC CHI TRẢ CHO NHÀ QUẢN LÝ CỦA CÁC CÔNG TY
CỔ PHẦN: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM
THE FORM OF PAYERS FOR THE MANAGERS OF THE COMPANIES
SHARE: INTERNATIONAL EXPERIENCES AND PRACTICES IN VIETNAM**

*ThS. Vũ Xuân Thủy
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt

Bài viết này nghiên cứu về những hình thức chi trả bồi hoàn (bồi thường) hoặc chi trả cho nhà quản lý trong các công ty cổ phần ở những nước phát triển như: Mỹ, Úc, Anh..., Ngoài ra, bài viết còn chỉ ra những hình thức chi trả cho các nhà quản lý trong các công ty cổ phần ở Việt Nam thông qua dữ liệu thứ cấp trên báo cáo thường niên và các quy chế của các công ty cổ phần niêm yết cũng như thông qua việc tổng hợp 15 cuộc phỏng vấn chuyên sâu được tiến hành với những nhà quản lý trong loại hình doanh nghiệp này.

Từ khóa: *Ban điều hành, chính sách chi trả, công ty cổ phần, chính sách công ty, hình thức chi trả, nhà quản lý, thù lao, thu nhập.*

Abstract

This study surveys the recent literature on Executive Pay (Compensation) or CEO Pay in the joint stock companies from developed countries such as America, Australia, England ... Furthermore, this study try to find the form of payments for managers of joint stock companies in Vietnam through the secondary data on the annual report and the regulation of listed joint stock companies as well as through the synthesis of 15 in-depth interviews were conducted with managers.

Keywords: *executive board, payment policy, joint stock company, corporate policy, form of payment, manager, remuneration, income.*

Đặt vấn đề

Học thuyết chi phí đại diện (Agency Cost) đã được đề cập lần đầu tiên vào những năm 1970 (Michael C.Jensen và William H.Meckling, 1976) và sau đó được bàn luận một cách rộng rãi trên nhiều tạp chí khoa học về kinh tế. Theo đó, chi phí đại diện sẽ phát sinh khi một bên (bên đi thuê) thuê bên khác (đại lý) thực hiện một số dịch vụ và ủy quyền cho đại lý ra quyết định. Trong công ty cổ phần, các cổ đông là bên đi thuê và ban giám đốc điều hành là đại lý của họ. Theo học thuyết về đại lý (đại diện), thù lao – thu nhập (compensation) của nhà quản lý thay đổi trực tiếp theo kết quả hoạt động của công ty vì các hành động của nhà quản lý là không thể theo dõi được. Hiện nay, vấn đề chi phí đại diện đã trở thành một nội dung phổ biến và là một thách thức lớn trong hoạt động quản lý tài chính của các công ty cổ phần trên thế giới. Đối với các công ty, bên cạnh việc tìm kiếm các biện pháp khuyến khích mạnh, việc tránh được sự không nhất trí về lợi ích giữa các nhà quản lý và các cổ đông cũng là vấn đề phức tạp. Một kế hoạch thanh toán không tốt sẽ

tạo ra một sự khuyến khích nhằm tối đa hóa thu nhập hiện hành mà không quan tâm đến thu nhập trong tương lai. Thậm chí, giá trị cho các cổ đông trong tương lai có thể bị hy sinh bằng cách tạo ra những kết quả cao trong ngắn hạn.

Trong thực tế ở các công ty cổ phần nói chung và đặc biệt các công ty cổ phần đại chúng, các giám đốc điều hành (CEO) thường chỉ sở hữu một tỷ lệ nhỏ cổ phiếu công ty. Những công ty này phải đối mặt với một câu hỏi lớn: “Làm thế nào để có thể tạo ra một sự khuyến khích mạnh đối với việc tăng giá trị cho các cổ đông trong khi các nhà quản lý không nắm giữ số cổ phiếu lớn”? Trong khi đó, trên thế giới một số hệ thống chi trả dựa trên biện pháp bồi hoàn quản lý đang được các công ty cổ phần ở Mỹ và các nước châu Âu áp dụng nhằm tạo ra một sự khuyến khích mạnh mẽ đối với các nhà quản lý trong việc nỗ lực tối đa hóa giá trị cho các cổ đông trên cơ sở cân bằng những lợi ích giữa các nhà quản lý và các cổ đông – những chủ sở hữu của công ty. Thực tiễn ở Việt Nam cũng cho thấy: Một số lượng không nhỏ các công ty cổ phần bao gồm cả các công ty cổ phần có vốn sở hữu nhà nước còn lúng túng khi xây dựng hệ thống chi trả cho các nhà quản lý, dẫn đến những hệ lụy mang tính tiêu cực trong hoạt động kinh doanh của các công ty này. Đặc biệt trong thời gian qua chúng ta đã chứng kiến một số lớn công ty cổ phần ở Việt Nam đã trả mức lương “trên trời” cho các CEO mà không phản ánh đúng những giá trị do họ mang lại, không dựa trên những căn cứ mang tính khoa học. Từ đó, gợi mở sự cần thiết phải xây dựng lại hệ thống chi trả đối với các nhà quản lý điều hành doanh nghiệp ở nước ta nhằm thực sự khuyến khích họ nỗ lực vì sự phát triển của doanh nghiệp, giảm bớt những hiện tượng tiêu cực trong quản lý và đáp ứng được nhu cầu về thuê giám đốc điều hành của các doanh nghiệp ở nước ta hiện nay.

1. Tổng quan các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về chính sách chi trả cho các nhà quản lý

Trên thế giới, đã có rất nhiều các nghiên cứu lý thuyết cũng như thực nghiệm bàn về vấn đề chính sách chi trả cho các nhà quản lý nói chung và các giám đốc điều hành nói riêng.

Trong nghiên cứu “Lý thuyết về doanh nghiệp: Hành vi quản lý, chi phí đại diện và cấu trúc vốn chủ sở hữu” (Michael C.Jensen và William H.Meckling, 1976), hai tác giả bài viết đã tập trung vào phân tích mối quan hệ giữa chi phí đại diện với vốn chủ, nợ vay; đòn bẩy tài chính và cơ cấu vốn. Đặc biệt, hai ông đã đưa ra bốn nhận định cơ bản sau: Chi phí đại diện gắn với cấu trúc vốn hiệu quả; Chi phí đại diện là quan hệ cơ bản chủ sở hữu và ban điều hành; Chi phí đại diện góp phần tối ưu vốn chủ; Chi phí đại diện tối ưu nợ và gia tăng cơ hội đầu tư.

Từ việc tìm hiểu về chi phí đại diện, có thể khái quát ba nguyên tắc cơ bản khi xác định mức thanh toán bồi hoàn hợp lý cho các nhà quản lý như sau: Quy định thù lao đó phải có tác dụng khuyến khích nhà quản lý làm việc với nỗ lực cao nhất. Muốn vậy, mức thù lao phải tỷ lệ thuận với mức độ nỗ lực của nhà quản lý; Quy định thù lao phải khuyến khích nhà quản lý đồng thời quan tâm tới lợi ích ngắn hạn cũng như dài hạn của doanh nghiệp (DN); Phải bảo đảm kiểm soát được mức độ rủi ro đối với DN.

Trên cơ sở nguyên tắc xác định thù lao thanh toán, chúng ta cũng có thể đưa ra các phương pháp xác định thù lao của ban điều hành theo các phương thức sau: Phương pháp xác định thù lao theo lợi nhuận: Phương pháp này dựa trên giả thiết lợi nhuận của DN tỷ lệ thuận với mức độ nỗ lực của nhà quản lý, do đó mức thù lao cho các nhà quản lý là lợi nhuận hàng năm của DN; Phương pháp xác định thù lao theo mức độ tăng giá cổ phiếu: Trên cơ sở mức tăng giá cổ phiếu xác định mức thù lao của các nhà quản lý; Phương pháp kết hợp giữa lợi nhuận và giá cổ phiếu.

Từ việc phân tích các nguyên tắc và phương pháp xác định khoản thù lao của Ban điều hành, chúng ta có thể nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến mức thanh toán của ban điều hành gồm các nhân tố như sau: Lợi nhuận, Giá cổ phiếu (hoặc giá trị thị trường vốn chủ), mức độ rủi ro của DN. Thù lao của nhà quản lý một mặt gắn với kết quả hoạt động của DN (lợi nhuận) và giá trị cổ phiếu, mặt khác rủi ro của DN kéo theo sự không chắc chắn về mức thu nhập.

Ở khía cạnh khác, xung đột giữa giá trị điều hành thể hiện qua mâu thuẫn: thù lao của nhà quản lý hoàn toàn phụ thuộc vào kết quả kinh doanh của DN thì nhà quản lý có xu hướng hạn chế rủi ro cho mình bằng cách từ bỏ những dự án kinh doanh có lợi nhuận tiềm năng cao nhưng mức rủi ro cũng cao để tập trung vào những dự án có mức lợi nhuận vừa phải nhưng ít rủi ro hơn, trong khi các nhà đầu tư thường có xu hướng chấp nhận rủi ro cao hơn với mong muốn thu được lợi nhuận cao. Khi mâu thuẫn này được giải quyết công ty sẽ tạo ra thêm giá trị.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đó cũng đã chỉ ra rằng có nhiều các kết quả khác nhau về mối quan hệ giữa bồi hoàn quản lý và hiệu quả hoạt động của các công ty: Có những nghiên cứu đã cho thấy một mối tương quan dương mạnh mẽ giữa lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) với mức chi trả bằng tiền như: Belliveau et al. (1996) với mức độ tương quan là 0.41 trong khi đó các nghiên cứu của Finkelstein and Boyd (1998) thì mức độ tương quan thấp hơn chỉ là 0.13 và của Johnson (1982) thì kết quả là 0.003. Ngược lại, nghiên cứu của của Brick et al. (2005) lại chỉ ra rằng có một mối tương quan âm mạnh giữa mức bồi hoàn quản lý và kết quả hoạt động của công ty. Cùng viết về chủ đề này, Zhou (2000) cũng đã nghiên cứu các công ty ở Canada và phát hiện ra rằng mức chi trả cho các CEO thì có mối liên hệ ngược chiều với quy mô công ty và mức bồi hoàn thì phụ thuộc nhiều vào kết quả của công ty. Usman Tariq (2010) đã đi đến kết luận rằng “Mối quan hệ giữa mức chi trả cho CEO (CEO pay) và kết quả kinh doanh của công ty (Performance company) thì vẫn chưa được xác lập một cách hoàn thiện ở các công ty Thụy Điển. Kết quả hồi quy mô hình của nghiên cứu này cho thấy có mối tương quan ngược chiều không đáng kể giữa mức chi trả cho CEO với kết quả kinh doanh của công ty. Và mức thù lao CEO là một hàm đồng biến với quy mô công ty, công ty có quy mô càng lớn thì mức chi trả thù lao cho nhà quản lý cũng càng tăng. Sự tăng trưởng của công ty cũng có mối liên hệ ngược với việc chi trả thù lao cho CEO tuy nhiên mối tương quan này cũng không thực sự rõ ràng.

Bên cạnh đó, cũng có rất nhiều các nghiên cứu đã được phát triển tốt và được chấp nhận rộng rãi về những hình thức chi trả cho nhà quản lý nói chung và thù lao khuyến khích nói riêng để đạt được sự hòa hợp giữa các hành vi của nhà quản lý và lợi ích của các

cổ đông thông qua việc sử dụng thù lao dựa trên cổ phiếu và các quyền chọn cổ phiếu (share options) (Holmstrom, 1999). Nhiều nghiên cứu kiểm tra sự tồn tại của các kế hoạch thù lao khuyến khích trong các công ty cổ phần (Smith và Watts, 1992; Gaver và Gaver, 1993). Các kết quả cho thấy, giá trị của các phần thưởng không dùng tiền mặt là khá lớn và có sự khác biệt nhiều giữa các bộ phận so với thù lao bằng tiền mặt (Baber và các cộng sự, 1996). Các hãng sử dụng quyền chọn cổ phiếu làm thù lao lớn hơn khi đối mặt với nhu cầu về vốn và những khó khăn về tài chính. Và các hãng sử dụng các quyền chọn để thu hút và giữ những kiểu lao động cụ thể cũng như để tạo ra các khuyến khích tăng giá trị cho hàng (Pendleton, 2006). Tuy nhiên, ở Việt Nam, mặc dù số lượng và vai trò của các công ty cổ phần đang gia tăng nhanh chóng nhưng chưa một nghiên cứu nào được tiến hành để trả lời câu hỏi về các hình thức khuyến khích trong những công ty này.

2. Các hình thức chi trả cho nhà quản lý của các công ty cổ phần

Theo nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới, tổng thù lao hay tổng mức chi trả (compensation) cho nhà quản lý bao gồm các bộ phận cơ bản như: lương (fixed salary), thưởng (bonus), các lợi ích (benefits) (nghỉ hưu, chăm sóc sức khỏe...) và thù lao khuyến khích (incentives). Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng về thù lao khuyến khích (phạm trù rộng hơn tiền thưởng) thì đây là một công cụ quan trọng để thúc đẩy người lao động đạt được các mục tiêu của tổ chức

Thù lao khuyến khích nói riêng và thù lao nói chung để chi trả cho nhà quản lý có thể được xác định dựa trên công trạng hay thâm niên. Hệ thống thù lao dựa trên công trạng hay trả công hoặc thù lao dựa trên kết quả (Banker và các cộng sự, 1996) làm tiền thưởng phụ thuộc một phần vào kết quả của người lao động. Mục đích chính của hệ thống thù lao dựa trên kết quả là làm cho các nỗ lực cá nhân và thù lao gắn chặt với nhau. Các cá nhân được thưởng cho việc đạt được hay vượt qua các mức kết quả được kỳ vọng. Trong cơ cấu tiền công dựa trên thâm niên, các lợi ích được tích lũy theo lòng trung thành và ổn định (Shaw, Gupta và Delevy, 2001).

Theo Jansen và các cộng sự (2008) thì ngoài lương cơ bản và các lợi ích, các khoản thưởng mà nhà quản lý nhận được bao gồm những khoản thưởng theo công thức và các khoản thưởng phát sinh. Những khoản thưởng theo công thức được dựa trên các kết quả kinh doanh định lượng (Ví dụ như lợi nhuận của bộ phận). Các khoản thưởng phát sinh dựa trên đánh giá chủ quan của cấp trên với kết quả của nhà quản trị.

Ngoài ra, thù lao khuyến khích hay tổng thù lao còn có thể được xác định dựa trên kết quả của nhóm hay của cá nhân. Trong các hệ thống thù lao dựa trên cá nhân, các cá nhân được thưởng vì kết quả cá nhân của chính họ và có một mối liên hệ trực tiếp giữa các nỗ lực cá nhân và kết quả (Cable và Judge, 1994). Trong hệ thống này, sự thực hiện công việc và tiền thưởng được gắn liền với đóng góp cá nhân. Mặt khác, các hệ thống tiền công dựa trên nhóm đo việc thực hiện của nhóm và thưởng cho các cá nhân dựa trên việc nhóm đã thực hiện tốt như thế nào (Jaesoo Kim, 2012). Trong các hệ thống tiền công dựa trên nhóm, các tiêu chuẩn về bình đẳng thống trị và các cá nhân được thưởng dựa trên thành tựu của nhóm hơn là sự thực hiện cá nhân của họ.

Theo Anthony và Govindarajan (2003), các kế hoạch thù lao khuyến khích bao gồm hai bộ phận: các kế hoạch thù lao ngắn hạn và các kế hoạch thù lao dài hạn. Những kế hoạch khuyến khích ngắn hạn dựa trên kết quả của năm hiện tại. Còn các kế hoạch dài hạn gắn thù lao với việc hoàn thành nhiệm vụ trong dài hạn và có quan hệ với giá cổ phiếu thông thường của công ty. Một người lao động có thể được thưởng theo cả hai kế hoạch trên. Phần thưởng trong kế hoạch ngắn hạn thường được trả bằng tiền mặt, và phần thưởng trong kế hoạch dài hạn thường là quyền mua cổ phiếu thông thường của công ty. Các kế hoạch thù lao ngắn hạn bao gồm tiền thưởng, các khoản chuyển, tích lũy và thù lao trả dần. Các kế hoạch khuyến khích dài hạn gồm các quyền mua cổ phiếu, các cổ phiếu không có thực, quyền tăng giá cổ phiếu và các cổ phiếu thực hiện.

Như vậy, các khoản chi trả cho nhà quản lý (ban điều hành) do hội đồng quản trị quyết định và có thể hệ thống lại các hình thức chi trả cho nhà quản lý bao gồm các bộ phận như sau:

2.1. Tiền lương:

Nhà quản lý được trả tiền lương và tiền thưởng. Điều lệ mẫu của doanh nghiệp yêu cầu hội đồng quản trị cần xác định mức lương của giám đốc điều hành và của các thành viên trong ban điều hành theo đề nghị của giám đốc điều hành.

Tiền lương của nhà quản lý do Hội đồng quản trị quyết định. “Tiền lương là khoản tiền mà người sử dụng lao động trả cho người lao động để thực hiện công việc theo thỏa thuận. Tiền lương bao gồm mức lương theo công việc hoặc chức danh, phụ cấp lương và các khoản bổ sung khác” (Bộ luật lao động sửa đổi năm 2016).

Tiền lương cơ bản là mức lương được xác định ổn định và được sử dụng để đóng bảo hiểm xã hội, y tế, thất nghiệp. Tiền lương thường được thể hiện trên hợp đồng lao động và được sử dụng để đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp.

Phụ cấp là khoản nhận được ngoài tiền lương cơ bản. Nó bổ sung cho lương cơ bản, hay là khoản bù đắp thêm khi phải làm việc trong điều kiện không ổn định và không thuận lợi mà chưa được tính đến trong lương cơ bản. Phụ cấp có tác dụng tạo ra sự công bằng về đãi ngộ thực tế.

2.2. Tiền thưởng:

Tiền thưởng cũng là một hình thức khuyến khích tài chính được sử dụng rộng rãi. Đây là hình thức trả một lần vào cuối một thời kỳ hoặc khi kết thúc một công việc lớn như hoàn thành công trình, dự án...

Tổng số tiền thưởng được trả cho tất cả những người lao động trong doanh nghiệp bao gồm cả các bộ phận quản lý có chất lượng cao trong một năm nhất định được gọi là “quỹ thưởng”. Trong kế hoạch khuyến khích ngắn hạn, công ty sẽ quyết định về một công thức được sử dụng để tính quỹ thưởng đó. Công thức này thường có liên quan tới tổng mức lợi nhuận công ty trong năm hiện tại.

Các khoản chuyển (tích lũy): Thay vì trả tổng số tiền trong quỹ tiền thưởng, kế hoạch có thể đề nghị một phần tiền thưởng là khoản chuyển hàng năm, được xác định bằng công thức thưởng. Mỗi năm, một ủy ban (committee) của hội đồng quản trị (*ủy ban lương thưởng*) quyết định cộng bao nhiêu vào khoản tích lũy (khoản chuyển), hay bao nhiêu

trong khoản chuyên, tích lũy được sử dụng nếu tiền thưởng quá thấp. Phương pháp này có hai ưu điểm: (1) Nó linh hoạt hơn, vì việc thanh toán không được tự động xác định trước bằng công thức và ban giám đốc có thể thực hiện các đánh giá của mình. (2) Nó có thể làm giảm cường độ thay đổi khi việc thanh toán tiền thưởng dựa nghiêm ngặt vào số lượng được tính toán theo công thức mỗi năm. Vì vậy, trong một năm thực hiện tốt khác thường, ủy ban có thể quyết định trả chỉ một tỷ lệ tiền thưởng. Ngược lại, trong một năm tương đối kém cỏi, ủy ban có thể quyết định trả nhiều hơn số lượng từ kết quả của năm hiện tại bằng cách trích từ những khoản chuyên (tích lũy) này.

2.3. Các lợi ích – phúc lợi (benefits)

Các nhà quản lý còn được hưởng các chế độ phúc lợi theo quy định của doanh nghiệp. Các chức danh quản lý doanh nghiệp thường được hưởng thêm các quyền lợi bao gồm:

Bảo hiểm nhân thọ cho cá nhân và gia đình.

Công tác phí theo tiêu chuẩn cao cấp (được quyết toán ngân sách tiếp khách đi công tác, ở khách sạn cao cấp, đi máy bay hạng thương gia, chi tiêu và thanh toán các khoản công tác phí theo hóa đơn thực chi chứ không theo định mức...

Ngân sách tiếp khách, đối ngoại. Nhiều doanh nghiệp cho phép khoán ngân sách tiếp khách theo từng chức danh quản lý; một số doanh nghiệp khác trang bị thẻ tín dụng cho nhà quản lý để thanh toán khi tiếp khách.

Phương tiện đi lại. Một số doanh nghiệp trang bị xe cho các nhà quản lý cấp cao. Một số doanh nghiệp khác giao khoán kinh phí trọn gói và nhà quản lý sử dụng xe cá nhân. Trang bị xe riêng mang lại lợi ích lớn hơn cho nhà quản lý do không phải nộp thuế thu nhập cá nhân. Chi phí khấu hao xe và tiền xăng xe, lương của lái xe... được tính vào chi phí kinh doanh.

Phương tiện liên lạc (điện thoại), phương tiện làm việc (trang bị cả các phương tiện làm việc khi di chuyển, tại nhà...)

Nhà ở và các dịch vụ liên quan

Chăm sóc sức khỏe

Thẻ hội viên nghề nghiệp, thể dục, thể thao, giải trí.

Học bổng cho con cái

2.4. Hệ thống thù lao khuyến khích (incentives)

Để thực hiện một chính sách thanh toán khuyến khích đối với các nhà quản lý điều hành doanh nghiệp, các công ty cổ phần đã sử dụng nhiều các mô hình chính sách khác nhau. Sau đây là tổng hợp của bài viết về một số mô hình điển hình được các công ty cổ phần trên thế giới đã và đang thường áp dụng:

* *Mô hình khuyến khích dựa trên kế hoạch thưởng cổ phiếu (ESOP - Employee Stock Ownership Plan)*

ESOP một trong những công cụ đặc lực mà nhiều Công ty nước ngoài đã áp dụng từ lâu để thu hút và giữ chân nhân tài. Mục đích của ESOP là thưởng cổ phiếu cho người lao động trong đó các nhà quản lý doanh nghiệp là đối tượng chủ yếu.

Theo phương thức này, thông thường cổ phiếu không được bán hoặc thưởng trực tiếp mà được trao cho nhà quản lý thông qua ESOP. Doanh nghiệp lập một quỹ tín thác, đóng góp cổ phiếu và tiền mặt của doanh nghiệp vào quỹ này. Cổ phiếu đóng góp vào quỹ có thể là cổ phiếu phát hành mới hoặc do doanh nghiệp dùng tiền mặt để mua lại cổ phiếu đó phát hành. Tiền mặt dùng để góp vào quỹ thông thường lấy từ lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp. Bản chất của chương trình này là công ty không thưởng bằng tiền mặt mà thưởng bằng cổ phiếu với các cá nhân đóng góp vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Qua đó gắn kết giữa lợi ích của cổ đông và lợi ích của nhà quản lý.

Những người quản lý là những cá nhân có đóng góp lớn vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nên thường được mức thưởng cổ phiếu lớn. Tiêu chí dùng để phân bổ cổ phiếu trong ESOP cho nhà quản lý thường là hiệu quả, thành tích hoạt động trong công việc, thâm niên công tác...

ESOP có ba công dụng chính như sau:

- Một là, Trao quyền sở hữu và chia sẻ lợi ích với người lao động đặc biệt là những người quản lý. ESOP là công cụ quản lý dùng để thu hút, lưu giữ các nhân viên giàu năng lực và kinh nghiệm. Công cụ này tạo động lực cho họ liên tục phấn đấu, cùng đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp để rồi cùng hưởng những thành quả từ việc gia tăng giá trị doanh nghiệp, với tư cách là cổ đông, thông qua cổ tức và giá trị cổ phiếu gia tăng. Doanh nghiệp có thể phát hành thêm cổ phiếu hoặc trái phiếu cho Quỹ ESOP hoặc góp bằng tiền mặt. Giá trị đóng góp cho quỹ này có thể được coi là chi phí của công ty (tùy vào hệ thống thuế của từng quốc gia) và làm giảm lợi nhuận chịu thuế thu nhập doanh nghiệp.

- Hai là, ESOP tác động không nhỏ đến tốc độ tăng trưởng doanh thu của Công ty. Năm 1987, một nghiên cứu về tác dụng quyền sở hữu của nhân viên đối với hoạt động kinh doanh của Công ty đã được Michael Quarrey and Corey Rosen thực hiện. Nghiên cứu này tập trung vào 45 Công ty có áp dụng ESOP và đối chiếu từng Công ty đó với 5 Công ty tương ứng về lĩnh vực kinh doanh, quy mô... không áp dụng ESOP. Kết quả cho thấy, các Công ty ứng dụng ESOP tăng trưởng nhanh hơn so với các Công ty không áp dụng ESOP khoảng 3,6%/năm. Bên cạnh đó, các Công ty vừa áp dụng ESOP, vừa có sự tham gia tích cực của nhân viên trong những quyết định quản lý cũng như các quyết định quan trọng khác thì tăng trưởng với tốc độ 8 – 11%, nhanh hơn các Công ty không áp dụng ESOP.

Hai nhà nghiên cứu Douglas Kruse and Joseph Blasi của Đại học Rutgers (Mỹ) cũng thực hiện khảo sát tương tự trên 343 Công ty áp dụng ESOP và 343 Công ty không áp dụng ESOP đã rút ra kết luận: các Công ty áp dụng ESOP đạt được doanh thu bình quân trên một nhân viên cao hơn 2,3% so với các Công ty tương tự không áp dụng ESOP.

- Ba là, ESOP tạo nên tỉ suất lợi nhuận trên tài sản (Return on Assets – ROA) cao hơn cho Công ty. Kết quả từ cuộc khảo sát trên 105 Công ty của các nhà nghiên cứu Douglas Kruse, Joseph Blasi, Jim Sesil and Maya Krumova của Đại học Rutgers năm 2000 cho thấy, trong cùng khoảng thời gian 10 năm từ 1985 đến 1995, các Công ty áp dụng chương trình quyền chọn mua cổ phần mở rộng tạo ra ROA cao hơn 2 – 2,5% so với các Công ty tương tự không áp dụng chương trình này.

** Mô hình khuyến khích dựa trên hoạt động mua lại của các nhà quản lý(MBO – Management Buy Out)*

Mô hình này được xây dựng chủ yếu dựa trên chỉ tiêu hệ số đòn bẩy của cải (*Wealth Leverage Ratio*). Đây là chỉ tiêu thể hiện tỷ số giữa % thay đổi trong mức của cải của nhà quản lý với % thay đổi trong mức của cải của các cổ đông. Hệ số này cao là một động lực lớn khuyến khích các nhà quản lý trong việc thực thi các nhiệm vụ của mình. Theo mô hình này, các công ty thường tạo điều kiện cho các nhà quản lý có thể mua lại được một lượng cổ phiếu đáng kể của công ty trên cơ sở vốn vay.

Hệ số đòn bẩy của cải lớn hơn đã đóng vai trò quan trọng trong việc giúp cho các nhà quản lý đưa ra các quyết định khó khăn. Với một hệ thống khuyến khích mạnh, các công ty có thể tạo cho các nhà quản lý sự tự do hơn trước đây. Đồng thời, nó còn dẫn tới một sự tập trung trí tuệ hơn của nhà quản lý vào việc tăng giá trị cho các cổ đông. Tuy nhiên, mô hình MBO cũng bộc lộ những hạn chế lớn, đó là: bên cạnh việc MBO có thể cung cấp sự khuyến khích mạnh đối với việc tạo ra của cải, thì gánh nặng nợ nần kéo theo tạo ra rủi ro đáng kể về việc vỡ nợ của nhà quản lý và của công ty.

** Mô hình tạo khuyến khích bằng cách trao tặng các quyền chọn cổ phiếu. (Stock Option)*

Thay vì việc tạo điều kiện cho các nhà quản lý có thể sở hữu nhiều cổ phiếu như mô hình trên, và để khắc phục những hạn chế của mô hình này, một số công ty chuyển sang áp dụng mô hình khuyến khích dựa trên việc trao tặng các quyền chọn cổ phiếu. Mô hình này tạo ra sự gắn kết giữa việc trả lương, thưởng cho các nhà quản lý với việc trao tặng các quyền chọn cổ phiếu, do vậy mức thù lao phải trả cho các nhà quản lý cao hay thấp là hoàn toàn được quyết định một phần bởi tăng hay giảm giá cổ phiếu của các công ty này trong tương lai.

Ưu điểm chính của quyền chọn cổ phiếu là nếu được sử dụng tốt và tạo ra sự khuyến khích của cải cho việc điều hành. Khi áp dụng mô hình này, các công ty có thể trao tặng các quyền chọn có lời hoặc các quyền chọn ngang giá. Trong cả hai trường hợp, mô hình này đều tạo được hệ số đòn bẩy của cải lớn và do đó tạo được sự khuyến khích mạnh đối với các nhà quản trị. Thực tế việc trao tặng quyền chọn ngang giá được áp dụng phổ biến hơn vì nó giúp điều hòa lợi ích giữa các cổ đông và nhà quản lý tốt hơn.

Mặc dù có nhiều ưu điểm, mô hình trao tặng quyền chọn cổ phiếu cũng có một số hạn chế liên quan đến bối cảnh giá cổ phiếu suy giảm, đến các ứng xử về mặt kế toán và nó không thể áp dụng tới các nhà quản lý ở cấp bộ phận kinh doanh. Mặt khác, khi áp dụng mô hình này, kết quả năm hiện hành không ảnh hưởng đến mức bồi hoàn trong tương lai nên hạn chế tác dụng khuyến khích của nó đối với các nhà quản lý.

Để khắc phục các hạn chế của mô hình trên, một mô hình thanh toán bồi hoàn dựa trên việc điều chỉnh hàng năm quyền chọn cổ phiếu và kết quả hoạt động mục tiêu nhằm duy trì mức bồi hoàn cạnh tranh ra đời gọi là “mô hình thanh toán cạnh tranh – Competitive pay model”. Những công ty sử dụng mô hình này cho rằng nó giúp đạt được bốn mục tiêu:

- Nó tạo ra sự thống nhất bởi vì bồi hoàn khuyến khích được dựa trên giá cổ phiếu và dựa trên phép đo kết quả hoạt động được cho là liên hệ chặt chẽ với giá trị của các cổ đông;

- Nó tạo ra đòn bẩy của cải lớn hơn vì một tỷ lệ % lớn của mức bồi hoàn được gắn với kết quả hoạt động của công ty;

- Nó giảm được được rủi ro sở hữu vì phân quyền chọn cổ phiếu và tiền thưởng mục tiêu hoạt động được điều chỉnh mỗi năm để đảm bảo mức bồi hoàn cạnh tranh;

- Nó tạo ra chi phí cổ đông hợp lý bởi vì phân quyền chọn cổ phiếu và tiền thưởng mục tiêu được điều chỉnh mỗi năm để giới hạn bồi hoàn ở mức cạnh tranh.

Tuy nhiên mô hình này lại gặp phải ba hạn chế lớn, đó là:

- Phép đo kết quả được sử dụng trong kế hoạch tiền thưởng chỉ có liên hệ yếu với giá trị của các cổ đông.

- Kết quả hiện hành có ít hoặc không có ảnh hưởng đến mức bồi hoàn trong kỳ tương lai.

- Cách tiếp cận này không giúp các giám đốc công ty và các nhà quản lý cấp cao hiểu về bản chất của sự cân bằng có thể đối với họ trong việc thiết kế một kế hoạch bồi hoàn. Kết quả là công ty giảm khuyến khích các hành vi tạo giá trị theo nguyên tắc hiệu quả - chi phí.

** Hệ thống bồi hoàn quản lý dựa trên Giá trị kinh tế Gia tăng (EVA)*

Lý thuyết về mô hình này được trình bày khá chi tiết trong giáo trình “EVA và quản lý dựa trên giá trị” của hai tác giả S. David Young and Stephen F.O’Byrne, năm 2001. Theo đó, EVA (Giá trị kinh tế gia tăng) là một công cụ tạo ra sự khuyến khích mạnh, hợp lý và khuyến khích quan hệ hiệu quả/chi phí ở mức đơn vị kinh doanh. Việc thiết kế một kế hoạch thưởng dựa trên EVA dẫn tới việc tập hợp các công cụ kết hợp với phép đo EVA tạo cho các bộ phận kinh doanh những khuyến khích nhằm đạt được những mục tiêu cơ bản của bồi hoàn quản lý hiệu quả hơn nhiều so với các phương pháp thay thế khác. Mô hình thanh toán bồi hoàn này là dạng điển hình của phương pháp kết hợp giữa giá trị cổ phiếu và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Mô hình EVA đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau:

Đầu tiên là Kế hoạch tiền thưởng EVA sơ khai

Kế hoạch này đơn giản tạo ra cho các nhà quản lý một tỷ lệ thu nhập cố định trên EVA. Bằng cách tạo ra một tỷ lệ % lợi ích cố định không khống chế, kế hoạch EVA ban đầu tạo ra một đòn bẩy quan trọng, thống nhất lợi ích giữa nhà quản lý và các cổ đông trong sự cân bằng giữa EVA hiện hành và EVA trong tương lai bởi các nhà quản lý và các cổ đông nắm giữ những tỷ lệ lợi ích cố định. Tuy nhiên, mô hình EVA sơ khai này có hạn chế là:

+ Đối với các công ty có kết quả biên hoặc kết quả kém, một tỷ lệ % của EVA trên thực tế là một quyền chọn cho những năm tốt. Điều này khuyến khích các nhà quản lý dịch chuyển thu nhập và chi phí giữa các năm để tối đa hóa khoản thanh toán khuyến khích, tạo

ra phần EVA tích lũy hiệu quả của nhà quản lý lớn hơn nhiều so với phần thông thường của họ.

+ Nó tạo cho các nhà quản lý một phần của EVA quá lớn, có thể xảy ra sự mất cân bằng giữa sức mạnh của những khuyến khích với chi phí của các cổ đông về khuyến khích đó.

+ Trong công thức tính không gắn với điều khoản liên quan tới mức tăng EVA trông đợi và do vậy có thể tạo ra mức chi trả đáng kể ngay cả khi gây thua lỗ cho các cổ đông.

Kế hoạch tiền thưởng XY

Từ những hạn chế đó, bước tiếp theo trong việc xây dựng kế hoạch tiền thưởng theo EVA là tạo ra một công thức tiền thưởng mới được tính toán dựa trên một tỷ lệ % của EVA với một tỷ lệ % (khác biệt và thường cao hơn) trên mức tăng EVA, như sau:

$$\text{Tiền thưởng} = (x\% \cdot \text{EVA}) + (y\% \cdot \text{EVA})$$

Thiết kế này được biết đến rộng rãi với tên gọi “Kế hoạch XY” và đã sớm được các công ty Mỹ và châu Âu áp dụng. Kế hoạch XY là một kế hoạch tiền thưởng hiệu quả hơn kế hoạch tiền thưởng EVA ban đầu đối với cả công ty có EVA dương lẫn âm.

Đối với các công ty có EVA dương, Y có thể được sử dụng để tạo ra sự khuyến khích mạnh hơn trong khi X có thể được sử dụng để tạo ra một mức thù lao thanh toán mang tính cạnh tranh.

Đối với các công ty có EVA âm, Y vẫn có thể được sử dụng để tạo ra một sự khuyến khích

Kế hoạch tiền thưởng EVA hiện đại

Phiên bản hiện đại của kế hoạch tiền thưởng EVA là một kế hoạch được ứng dụng nhiều nhất ngày nay. Nó đưa ra hai sửa đổi quan trọng so với kế hoạch XY. Một khoản tiền thưởng mục tiêu thay cho x% của EVA và một mức tăng EVA kỳ vọng (EI) được trừ khỏi EVA thay vì chỉ dựa vào riêng EVA.

$$\text{Tiền thưởng} = \text{tiền thưởng mục tiêu} + y\% \cdot (\text{EVA} - \text{EI})$$

Phép đo kết quả là mức tăng EVA vượt mức. Có ba lý do cho vấn đề này:

Thứ nhất: Một lợi ích từ mức tăng EVA tạo ra một cân bằng khuyến khích so với chi phí hiệu quả hơn một lợi ích từ EVA.

Thứ hai: Mức tăng EVA là một phép đo được áp dụng cho tất cả các công ty, không chỉ những công ty có EVA dương.

Thứ ba: Mức tăng EVA tạo ra một mối liên hệ trực tiếp hơn với thu nhập vượt mức – phép đo cuối cùng về việc tạo ra của cải cho các cổ đông, hơn chính là EVA.

Theo đó bất cứ khi nào, giá trị thị trường của một công ty cũng bao gồm giá trị tăng trưởng tương lai chứ không phải hiện hành, mức tăng EVA là cần thiết đối với các nhà đầu tư của công ty để tìm kiếm được một mức thu nhập tương ứng với chi phí của vốn.

Tiền thưởng kiếm được là tổng của tiền thưởng mục tiêu cộng với một tỷ lệ cố định trên mức tăng EVA vượt mức (có thể là dương hoặc âm). Khoản tiền thưởng mục tiêu là cần thiết để tạo cho kế hoạch tiền thưởng phù hợp với thực tế thị trường lao động về việc

chi trả một khoản tiền thưởng hoặc kỳ vọng. Tiền thưởng kiếm được có thể là âm và không bị khống chế cả cận trên và cận dưới.

Mặt khác, tiền thưởng kiếm được sẽ cất trữ vào trong một ngân hàng tiền thưởng và số dư sẽ thay cho tiền thưởng kiếm được năm hiện hành, sẽ quyết lượng tiền thưởng thực tế được trả. Về cơ bản, nguyên tắc chi trả đối với ngân hàng tiền thưởng là 100% số dư của ngân hàng tiền thưởng (nếu dương) nhưng không quá số tiền thưởng mục tiêu cộng với 1/3 số dư ngân hàng đối với phần vượt mức của tiền thưởng mục tiêu. Khi ngân hàng tiền thưởng là âm, sẽ không trả tiền thưởng.

3. Liên hệ với thực tiễn các hình thức chi trả cho nhà quản lý của một số công ty cổ phần ở Việt Nam hiện nay

3.1. Kết quả điều tra phỏng vấn về tình hình chi trả cho các nhà quản lý:

Tác giả bài viết đã tiến hành mười lăm cuộc phỏng vấn chuyên sâu với mười lăm người đang làm việc trong các công ty cổ phần khác nhau với các chức danh quản lý khác nhau. Mười người trong số họ là giám đốc/tổng giám đốc (CEO) hoặc là thành viên ban giám đốc, còn lại là các nhà quản lý ở cấp phòng ban chức năng trong các công ty cổ phần, trong số đó có năm người đồng thời kiêm nhiệm là thành viên của hội đồng quản trị. Với những người tham gia phỏng vấn, thì tại công ty của họ, mặc dù quy mô khoản thưởng có thể bí mật nhưng nguyên tắc, hình thức thưởng được công bố rộng rãi trong toàn công ty. Hầu hết các công ty này nơi có đối tượng tham gia phỏng vấn thì đều đã niêm yết cổ phiếu trên sàn chứng khoán. Các công ty cổ phần này hoạt động trong các lĩnh vực nội thất, viễn thông, sản xuất phần mềm, sản xuất công nghiệp và dân dụng, may mặc và xây dựng bất động sản. Số năm hoạt động dao động từ 5 năm đến 20 năm.

Tổng hợp kết quả mười lăm cuộc phỏng vấn sâu về những hình thức chi trả cho nhà quản lý trong các công ty cổ phần Việt Nam cho thấy những điểm chung như sau:

- 10 trên 15 công ty có người tham gia phỏng vấn vừa có thưởng theo công thức vừa có thưởng phát sinh. Tuy nhiên tỷ lệ thưởng phát sinh khá nhỏ.

- Thù lao khuyến khích được xác định dựa trên cả công trạng và thâm niên, tuy nhiên công trạng được các công ty coi trọng hơn, bằng chứng là những người trả lời phỏng vấn thường dẫn kết quả công việc là tiêu chí đầu tiên và được nhấn mạnh để xác định tiền thưởng.

- Tiền mặt vẫn là hình thức thù lao khuyến khích phổ biến nhất, trong cả công ty mới hoạt động được hơn 4 năm hay cả những công ty đã niêm yết trên sàn chứng khoán. Chỉ 2 trên 20 công ty có hình thức giống với thù lao khuyến khích trả dần, tuy nhiên việc trả dần chỉ được kéo dài trong khoảng một năm, với mục đích “tăng cường trách nhiệm của nhà quản lý”. Trong gói thù lao khuyến khích ngắn hạn, các công ty chưa sử dụng các khoản chuyển tích lũy hay thù lao trả dần. Nguyên nhân được lý giải là vì tâm lý của nhà quản lý luôn thích “nhận ngay và nhận toàn bộ phần thưởng”.

- Với các công ty đã niêm yết cổ phiếu trên sàn chứng khoán, theo lý thuyết, họ đã có thể sử dụng các hình thức thù lao khuyến khích dài hạn. Tuy nhiên, chỉ bốn người đến từ các công ty này cho biết công ty của họ có thưởng cho những người quản lý dưới hình

thức quyền mua cổ phiếu. Họ được mua với giá thấp hơn giá thị trường hiện tại. Quyền mua cổ phiếu chỉ được áp dụng cho cấp trưởng phòng trở lên và với số lượng nhỏ. Các hình thức thù lao khuyến khích dài hạn khác như cổ phiếu không có thực, quyền tăng giá cổ phiếu hay cổ phiếu thực hiện chưa được công ty nào áp dụng trong số những công ty có người tham gia trả lời phỏng vấn.

- Các cuộc phỏng vấn cho thấy có ba nguyên nhân chính dẫn đến thực tiễn thù lao khuyến khích trong các công ty này, đó là hiểu biết của công ty về những hình thức khuyến khích “chưa biết”, “chưa nghĩ ra”, văn hóa “tâm lý, người lao động không thích” và quy mô của công ty.

3.2. Khảo sát về các hình thức chi trả cho các nhà quản lý của một số công ty cổ phần ở Việt Nam thời gian qua.

Để thực hiện đánh giá một cách khái quát tình hình chi trả thù lao cho các nhà quản lý, bài viết đã lựa chọn khảo sát ngẫu nhiên cơ chế chi trả ở một số công ty cổ phần thuộc các ngành nghề khác nhau cũng như có quy mô vốn khác nhau ở các địa điểm khác nhau trên nước ta như sau:

- *Công ty cổ phần đầu tư và công nghiệp tân tạo:*

Đối với công ty cp đầu tư và công nghiệp tân tạo hiện vẫn đang áp dụng mô hình trả lương dựa vào chức vụ và thâm niên công tác của từng vị trí quản lý.

Về tiền lương hàng tháng, công ty cp đầu tư và công nghiệp tân tạo thực hiện chi trả bồi hoàn cho các nhà quản lý dựa trên mô hình như sau:

Các ngạch lương, bậc lương được quy định trên đây là các ngạch, bậc lương căn bản để tính mức lương chính hàng tháng mà các cán bộ lãnh đạo, điều hành này được hưởng. Tiền lương thực tế mà những người này được lĩnh hàng tháng sẽ được tính theo công thức:

Lương thực lĩnh = Chỉ số lương (theo ngạch/bậc đang hưởng) x Hệ số chức vụ x Chỉ số (do HĐQT quyết định trong từng thời gian)

Về khen thưởng hàng tháng, TGD - GD các Công ty được sử dụng hình thức thưởng theo mức độ hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, tinh thần trách nhiệm, năng suất... theo các loại A, B, C. Loại A sẽ được thưởng 20%; loại B: 10%, loại C: 05% tính trên bậc thu nhập tháng của người lao động.

Về khen thưởng năm, Ban Hành chính - Nhân sự và Kế toán trưởng căn cứ vào kết quả khen thưởng A, B, C hàng tháng, tổng hợp trình TGD - GD Công ty xét khen thưởng cả năm cho Cán bộ nhân viên. Hình thức khen thưởng bằng tiền hoặc các hình thức khen thưởng khác (bằng cổ phiếu, bằng hiện vật, suất du lịch, thưởng thêm ngày phép, thưởng đào tạo v.v...do HĐQT quyết định tùy thuộc vào kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh). Việc khen thưởng đột xuất, đặc cách do HĐQT quyết định.

- *Công ty cổ phần cơ điện lạnh (REE):*

Bên cạnh việc thực hiện chi trả cho các nhà quản lý ở các bộ phận khác nhau thông qua các hình thức truyền thống như tiền lương, tiền thưởng căn cứ vào kết quả kinh doanh, REE còn thực hiện một chính sách chi trả khuyến khích cho các nhà quản lý thông qua hình thức thưởng cổ phần (ESOP).

Đối với chính sách lương, thưởng của REE thì vẫn chủ yếu thực hiện bằng hình thức tiền mặt căn cứ vào vị trí chức danh công việc và thâm niên công tác cũng như kết quả kinh doanh.

Thưởng cổ phần REE (ESOP): Một quy trình nghiêm ngặt và chuyên nghiệp ESOP cũng đã được REE thực hiện một cách bài bản. Chương trình này nhắm tới 3 đối tượng chính là nhân viên quản lý cao cấp, nhân viên kinh doanh giỏi, kỹ sư giỏi, chuyên viên đặc trách, các nhân viên mới có tài đức được tuyển dụng từ mọi nguồn.

Bước 1: Đầu tiên, REE thực hiện khâu xét thưởng cổ phần cho nhân viên. Ban tổ chức ESOP của REE (do HĐQT thành lập và chỉ định một thành viên trong HĐQT làm trưởng ban) yêu cầu các nhân viên muốn tham gia ESOP phải đăng ký một chương trình hành động. Đó là một cam kết mà nhân viên phải nêu ra kế hoạch hành động cụ thể cho từng năm, tùy thuộc vào chức năng, trách nhiệm, quyền hạn của mình, lập kế hoạch và chỉ tiêu hành động cho một hay nhiều hạng mục như: 1) Chi tiêu về lợi nhuận, doanh thu và các chi tiêu tài chính khác như quản lý chi phí, công nợ, hàng tồn kho, vòng quay vốn, 2) Chi ra tiến trình hoàn thiện quy trình kinh doanh, 3) Nâng cao năng lực quản lý, nâng lực tổ chức điều hành.

Bước 2: Sau khi xem xét điều kiện cũng như các kế hoạch hành động của nhân viên, Ban tổ chức ESOP của REE thực hiện bước thứ 2 là quyết định nhân viên nào được tham gia vào ESOP và việc xét thưởng dựa trên từng cấp bậc trong Công ty.

Đối với các Giám đốc và Phó Giám đốc, REE đòi hỏi phải hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ kinh doanh, đạt các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận và tài chính khác từ 80% trở lên. Bên cạnh đó, mỗi thành viên phải nêu được 2-3 vấn đề cần làm để cải thiện và nâng cao quy trình kinh doanh.

Đối với trưởng phòng kinh doanh, REE yêu cầu đạt từ 80% trở lên các chỉ tiêu về doanh thu, doanh số ký hợp đồng, thu tiền công nợ, trong năm cần nêu ra 2 vấn đề phải cải thiện trong hoạt động kinh doanh của bộ phận.

Ngoài ra, các trưởng phòng khác và kỹ sư, tùy theo vị trí, cần đăng ký và thực hiện 3 chỉ tiêu cơ bản liên quan đến công việc và đề ra 2 vấn đề cần cải tiến.

Bước 3: là hỗ trợ nhân viên thực hiện ESOP. Số cổ phiếu mà REE áp dụng cho từng đối tượng hàng năm trị giá từ 3 – 50 triệu đồng. Các thành viên hoàn thành xuất sắc chương trình hành động đã đăng ký thì số lượng cổ phiếu được thưởng sẽ cao hơn, tùy theo từng trường hợp cụ thể.

Mỗi năm, HĐQT thông qua Ban tổ chức ESOP cùng với sự đề xuất của Tổng Giám đốc, Giám đốc và các Công ty thành viên của REE tiến hành xem xét tuyển chọn thành viên mới đủ điều kiện để tham gia ESOP, đồng thời xem xét lại điều kiện và tiêu chuẩn của các thành viên hiện hữu. Công việc này nhằm tạo điều kiện cho nhân viên Công ty có cơ hội tham gia vào ESOP nhiều hơn và cũng là động lực giúp các thành viên hiện tại được tham gia ESOP luôn phấn đấu, nỗ lực trong việc duy trì tốt các tiêu chuẩn và điều kiện của ESOP.

Đại diện của REE cho biết, thực hiện chương trình ESOP nhằm giúp nhân viên gắn kết chặt hơn với Công ty thông qua những quyền lợi hấp dẫn nhất định. Các thành viên

tham gia ESOP được thưởng cổ phiếu ưu đãi được chuyển đổi để hưởng cổ tức và cơ hội sở hữu cổ phiếu phổ thông, nếu thường xuyên đáp ứng được các tiêu chuẩn đã đăng ký qua các kỳ xét chọn.

Việc hưởng cổ tức của cổ phiếu ưu đãi được REE thực hiện với tỉ suất cổ tức giống như cổ phiếu phổ thông đang lưu hành của Công ty.

Tuy nhiên, REE cũng đòi hỏi khá khắt khe các thành viên được sở hữu ESOP. Nếu nhân viên không hoàn thành chương trình hành động đã cam kết trong năm sẽ bị thu hồi 50% số lượng cổ phiếu ưu đãi đã được thưởng. Song, các thành viên vẫn có thể tiếp tục đăng ký lại chương trình hành động trong lần xét chọn kế tiếp. Nếu được xét chọn, ngoài cổ phiếu đang sở hữu, các thành viên ESOP sẽ được xét thưởng số cổ phiếu mới theo chương trình hành động mới cam kết. Ngoài ra, nếu trong 2 năm liên tục (hoặc cách khoảng), thành viên ESOP nào không hoàn thành chương trình hành động đã đăng ký, sẽ không được tiếp tục xét thưởng vào các năm còn lại, đồng thời bị thu hồi toàn bộ cổ phiếu thưởng trong năm không hoàn thành chương trình hành động lần 2.

Thứ ba, Công ty cổ phần đầu tư và xây dựng HODECO

Chính sách chi trả đối với các nhà quản lý của công ty cổ phần đầu tư và xây dựng HODECO được xác định như sau:

Căn cứ chức danh công việc, trình độ chuyên môn kỹ thuật, cán bộ quản lý của công ty được xếp hệ số lương theo hệ thống thang, bảng lương

- Tiền lương cơ bản = [HSL + phụ cấp (nếu có)] x Mức lương tối thiểu chung;

Việc xếp lương cơ bản do bộ phận Quản lý hành chính phối hợp với hội đồng lương trình hội đồng quản trị công ty xem xét và Giám Đốc ra quyết định;

Hình thức trả lương thời gian Áp dụng đối với chức danh Giám đốc, Phó Giám đốc; Kế toán trưởng và các chức danh trưởng phòng, ban.

Như vậy, cách tính mức bồi hoàn cho các nhà quản lý của công ty này căn cứ vào các yếu tố sau đây:

- Căn cứ vào đặc điểm tổ chức sản xuất, kinh doanh, tổ chức lao động để xác định hệ số phòng ban.

- Căn cứ vào chức vụ đảm trách để xác định hệ số chức vụ trong phân phối tiền lương;

- Căn cứ vào đánh giá từng vị trí công việc, công ty xây dựng hệ số các chức danh công việc;

- Việc trả lương cho người lao động được căn cứ vào hệ số chức danh công việc, đánh giá xếp lại A ,B,C hàng tháng theo mức độ hoàn thành nhiệm vụ được giao và ngày công lao động đảm bảo nguyên tắc làm nhiều hưởng nhiều, làm ít hưởng ít, không làm không hưởng lương.

- *Công ty cổ phần Kinh Đô:*

Chính sách lương, thưởng: Ngoài việc thực hiện các khoản chi trả lương thưởng cho các nhà quản lý theo chức danh quản lý, thâm niên và theo thành tích làm việc. Công ty đang xây dựng chính sách cho nhà quản lý ở các bộ phận được sở hữu cổ phần Kinh Đô

miền Bắc trả dần bằng thu nhập hàng tháng khi phát hành cổ phiếu mới, giá bán sẽ được ưu đãi so với mức giá thị trường. Kinh Đô miền Bắc cũng có chính sách thưởng vào những ngày lễ Tết trong năm như Ngày quốc tế lao động 1 - 5, Quốc khánh 2 - 9; thưởng cho nhà quản lý có thành tích trong học tập đào tạo, làm việc tốt hoặc có sáng kiến kỹ thuật đều được thưởng xứng đáng.

ESOP: Giống như REE, Kinh Đô cũng nhanh chóng tiếp thu bài học giữ nhân tài bằng ESOP. Tháng 7/2005, trong đợt phát hành 2 triệu cổ phiếu (là loại chứng khoán phổ thông, tương đương tổng mệnh giá 20 tỉ đồng với giá bán 10.000 đồng/cổ phiếu), ngoài 1,7 triệu cổ phiếu mới được chào bán cho cổ đông hiện hữu, Kinh Đô cũng dành 300.000 cổ phiếu bán cho cán bộ chủ chốt trong Công ty.

Với chiến lược thưởng cổ phần, ngoài việc giữ chân nhân tài, Kinh Đô còn mong muốn biến nhân viên thành cổ đông, tạo mối liên kết giữa quyền lợi của họ với sự phát triển của Công ty và cùng nhau tránh xung đột về quyền lợi có thể phát sinh.

- Công ty cổ phần Gas Sài Gòn:

Không chỉ có Công ty Cổ phần niêm yết, các Công ty Cổ phần chưa niêm yết cũng bắt đầu áp dụng hình thức thưởng cổ phần cho nhân viên, đơn cử như Công ty Gas Sài Gòn. Tổng Giám đốc của Gas Sài Gòn nhận định, trong những hình thức thưởng cho nhân viên thì thưởng cổ phần mang lại một lúc 2 giá trị: giá trị vật chất bằng tiền và giá trị phi vật chất là lòng tin, cũng như trách nhiệm của nhân viên vào Công ty mà họ đang nắm quyền sở hữu cổ phần.

Gas Sài Gòn tập trung thưởng cổ phần chủ yếu cho các cấp trưởng phòng và một vài công nhân đạt thành tích cao. Việc xét thưởng được thực hiện sau đợt kiểm toán, báo cáo tài chính và Đại hội Cổ đông hàng năm. Chương trình thưởng được Gas Sài Gòn áp dụng tối đa cho 10 nhân viên/năm với giá trị thưởng chiếm khoảng 3% tổng giá trị cổ phần, trong đó, nhân viên được thưởng cao nhất lên đến trên 1%.

Tuy nhiên, khác với REE, Gas Sài Gòn không yêu cầu nhân viên thực hiện những bản kế hoạch hành động như một tiêu chí xét thưởng. Theo quan điểm của cấp lãnh đạo Gas Sài Gòn, thưởng cổ phần là để ghi nhận chặng đường công tác của nhân viên, thúc đẩy họ hướng đến những chặng đường tiếp theo chứ không phải là một cam kết ràng buộc nhân viên. Vì thế, trong chủ trương hàng năm, bên cạnh xét duyệt thưởng nhang thành viên mới, Gas Sài Gòn còn rút lại ưu đãi này với những nhân viên không tiếp tục phấn đấu, hoàn thành công việc được giao.

Kết luận:

Như vậy, những phát hiện ban đầu về các hình thức chi trả chi nhà quản lý trong các công ty cổ phần cho thấy tuy các hình thức này trên thế giới đã phát triển mạnh và đa dạng nhưng ở Việt Nam, các hình thức còn khá đơn giản, chưa tận dụng hết những ưu điểm của sự đa dạng hình thức khuyến khích trong loại hình doanh nghiệp này trong khi các dạng thù lao có thể quan trọng hơn số lượng của nó trong thu hút và thúc đẩy những người tài năng (Jensen và Murphy, 1990)

Hệ thống chi trả cho các nhà quản lý đặc biệt là hệ thống khuyến khích trong các doanh nghiệp Việt Nam còn mang nặng tính hình thức nên không những chưa tạo được những khuyến khích đối với các nhà quản lý trong việc cố gắng nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp mà còn là nguyên nhân gây ra nhiều hiện tượng tiêu cực trong quản lý điều hành các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhà nước (DNNN). Các DNNN dù đã đề cập đến chính sách tuyển dụng người giỏi, nhân sự cao cấp... nhưng cơ chế chính sách chi trả cào bằng như hiện nay đang trói buộc các doanh nghiệp không thể tuyển được người tài, giữ được người giỏi. Mặt khác, dù các DNNN làm ăn hiệu quả hay không hiệu quả thì mức lương trả cho lãnh đạo cũng chưa thể hiện được sự phân biệt này. Bởi vậy, việc nghiên cứu kinh nghiệm chính sách mô hình chi trả của các công ty cổ phần ở các nước trên thế giới trong việc khuyến khích các nhà quản lý là hết sức cần thiết đối với các doanh nghiệp nước ta hiện nay nhằm một mặt khẳng định vai trò quan trọng của các nhà quản lý trong sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, mặt khác, xây dựng được hệ thống bồi hoàn mang bản chất của kinh tế thị trường.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

(i) Tiếng Việt

1. Bùi Xuân Chung (2009), “Thù lao ban điều hành và sự phát triển của tập đoàn kinh tế”, Tạp chí công nghệ thông tin và truyền thông, Số 5.
2. Nguyễn Văn Thanh (2005), “Hệ thống thanh toán khuyến khích các nhà quản trị ở các công ty cổ phần”, Tạp chí khoa học Thương Mại, số 12. 46 – 49tr
3. Nguyễn Thị Hồng Bích (2005), “Xây dựng mô hình EVA cho các doanh nghiệp Việt Nam”, Luận văn thạc sĩ kinh tế.
4. Quy chế hoạt động của công ty cổ phần cơ điện Lạnh REE, 2015
5. Quy chế hoạt động của công ty cổ phần Kinh đô, 2015
6. Quy chế hoạt động của công ty cổ phần Gas Sài Gòn, 2015

(ii) Tiếng Anh:

1. Alex Edmans, Xavier Gabaix, Tomasz Sadzik, Yuliy Sannikov (2012), “Dynamic CEO Compensation”, The Journal of THE AMERICAN FINANCE ASSOCIATION, Volume 67, Issue 5, Pages 1603–1647.
2. Anthony R. N and Vijay Govindarajan (2003), Management Control Systems, McGraw Hill.
- Carola Frydman & Dirk Jenter (2010), “CEO Compensation”, Annual Review of Financial Economics 2, vol. 2(1), pages 75-102.
3. Anthony R. N and Vijay Govindarajan (2003), Management Control Systems, McGraw Hill.
4. Berkema, H.G. and Gomez-Mejia, L.R., 1998. Managerial compensation and firm performance: A general research framework, Academy of Management Journal, Vol. 41, No.2, 135-145.

5. Belliveau, M. A., O'Reilly, C. A., and Wade, J. B. 1996. Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568–1593.
6. Brick, I.E., Palmon, O. and Wald, J.K., 2006. CEO compensation, director compensation, and firm performance: Evidence of cronyism? *Journal of Corporate Finance*, 12(3), 403- 423.
7. Finkelstein, S. and Boyd, B.K., 1998. How Much Does the CEO Matter? The Role of Managerial Discretion in the Setting of CEO Compensation. *The Academy of Management Journal*, 41(2), 179-199.
8. Jensen, C M and Meckling, H William (1976), „Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and ownership structure“, *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, 360-395.
9. Jansen, Merchant and Wim A. Van der Stede, National differences in incentive compensation practices: The differing roles of financial performance measurement in the United States and the Netherlands, *Accounting, Organizations and Society* 34 (1) (2008), pp 58-84
10. Jensen, M and K. Murphy (1990), Performance pay and top-management incentives, *Journal of Political Economy* 98 225-264
11. Lucian Arye Bebchuk & Jesse M.Fried (2003),“Executive Compensation as an Agency Problem”, *Journal of Economic Perspectives – Volume 17, Number 3 – Summer 2003*, Pages 71-92
12. Michael C. Jensen và William H. Meckling (1976), Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*.
13. O'Byrne S., EVA and Market Value, *Journal of Applied Corporate Finance*, Spring 1996. Shah, S.Z.A. et al., 2009. Determinants of CEO Compensation. Empirical Evidence from Pakistani Listed Companies. *International Research Journal of Finance and Economics*, 32, 149 159.
14. S. David Young and Stephen F.O'Byrne, *EVA and Value-Based Management*, McGraw-Hill, 2001.
15. Tosi, H.L. et al., 2000. How Much Does Performance Matter? A Meta-Analysis of CEO Pay Studies. *Journal of Management*, 26(2), 301-339.
16. Usman Tariq (2010), “CEO Compensation: Relationship with performance and influence of board of Directos”, Master Thesis in Business Administration (Master of International Management: Thạc sĩ quản lý Quốc tế).

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỚI ĐỐI TÁC
TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ (NGHIÊN CỨU
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN, XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM)
CORPORATIONS' SOCIAL RESPONSIBILITIES TO PARTNERS IN THE
CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION (RESEARCH
IN SEAFOOD PROCESSING AND EXPORTING ENTERPRISES)**

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Nhàn

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt:

Khách hàng, nhà cung cấp luôn là những "đối tác" có mối liên quan trực tiếp nhất đến doanh nghiệp bởi quan hệ khế ước - Clarkson (1995). Do đó, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác vừa là nhiệm vụ, vừa là nét văn hóa, vừa là chiến lược của một doanh nghiệp. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một "luật chơi" đã được những "người chơi" đưa vào "sân chơi" chung nên đã được cụ thể hóa thành các quy tắc ứng xử. Thủy sản là ngành kinh tế của Việt Nam có mức độ hội nhập sâu, do đó áp lực của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản nước ta rất lớn. Trong thời gian qua, doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản đã thành công khi đưa Việt Nam vào bản đồ thủy sản thế giới. Tuy nhiên, hiện tượng hàng bị trả về do không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng của Việt Nam cũng thuộc nhóm cao. Nguyên nhân chính của sự phát triển thiếu bền vững này là mức độ cam kết thấp trong thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác vừa là nhiệm vụ, vừa là nét văn hóa, vừa là chiến lược của một doanh nghiệp với đối tác của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam.

Mục đích của bài viết này là nhận diện những thành công và hạn chế trong thực hiện các nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác vừa là nhiệm vụ, vừa là nét văn hóa, vừa là chiến lược của một doanh nghiệp với đối tác của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam và những nguyên nhân chủ yếu làm cơ sở đề xuất những giải pháp để hóa giải hạn chế.

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

Abstract:

Customers and suppliers are always the "partners" have the most direct relevance to enterprises by contractual relations - Clarkson (1995). Therefore, implementing CSR with partners is the task, the culture, and also the business strategy of a corporation. In the context of international economic integration, CSR implementation is a "rules" applied by "players" in common "playground", so they are specified into the code of conduct. Fisheries is Vietnam's economic sector that has deep integration level, so the pressure of Vietnam seafood processing and exporting enterprises when implementing CSR with its partners is very high. In the past time, seafood processing and exporting enterprises have successfully stated Vietnam's position in world map of seafood. However, the phenomenon

of returned goods due to the poor quality standards of Vietnam still remains high. The main cause of this less sustainable development is the low level of commitment in implementing CSR with partners in term of task, culture and strategies of Vietnam seafood processing and exporting enterprises with their partners.

The purpose of this article is to identify the achievements and constraints in implementing the contents of the corporate social responsibility with partners in term of task, culture and strategies of Vietnam seafood processing and exporting enterprises with their partners and the main reasons which are the basis for proposing solutions to neutralize limitations.

Keywords: *Corporate Social responsibility with partners; International economic integration; Seafood processing and exporting enterprise.*

1. Cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu

1.1. Khái niệm cơ bản trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN) mới chính thức xuất hiện trong các nghiên cứu cách đây hơn 50 năm, khi H.R.Bowen công bố cuốn sách của mình với nhan đề "Social responsibilities of the Businessmen" (1953), nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các DN làm tổn hại đến cho xã hội. Mặc dù TNXH đến nay đã trở nên phổ biến, nhưng hiện vẫn có nhiều quan điểm khác nhau. Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy, có ba lý thuyết cơ bản về TNXHĐN đó là:

Lý thuyết cấp độ thực hiện của A. Carroll với các cấp độ TNXHĐN được xác định bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, cam kết và tự nguyện;

Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory) mà người đặt nền móng cho lý thuyết này là R.Edward Freeman (1984), trong cuốn sách "Strategic Management: A Stakeholder Approach", trong đó các bên liên quan đó là các cá nhân/nhóm có thể tác động/bị tác động bởi việc hiện thực hóa sứ mệnh của một tổ chức. Sau đó cách tiếp cận này, nhiều tác giả tiếp tục theo đuổi và công bố những công trình về các bên liên quan như: Carroll (1989), cho rằng các bên liên quan gồm hai nhóm bên liên quan chủ yếu (là những cá nhân/tổ chức liên quan trực tiếp đến DN trong hoạt động kinh tế và có một hợp đồng công khai như: cổ đông, người lao động, khách hàng, nhà cung ứng) và bên liên quan thứ yếu (là những đối tượng có quan hệ tự nguyện/không tự nguyện với DN mang tính đạo đức như: hiệp hội, cộng đồng, các tổ chức phi chính phủ, địa phương...);

Lý thuyết phát triển bền vững (Triple bottom line theory - TBL) với việc xác định 3 yếu tố cốt lõi trong hoạt động của một tổ chức bao gồm: kinh tế, môi trường, xã hội của Elkington và cộng sự (1999).

Nghiên cứu này, *lựa chọn cách tiếp cận kết hợp giữa lý thuyết về cấp độ thực hiện TNXH của Carroll với lý thuyết các bên liên quan của R.Edward Freeman khi bàn về TNXHĐN. Theo đó, "đối tác" là bên liên quan trực tiếp nhất với hai thành tố chính: khách*

hàng và nhà cung cấp của DN và các cấp độ thực hiện TNXHĐN bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm cam kết, trách nhiệm tự nguyện.

Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Hội đồng DN vì sự phát triển bền vững – World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) thuộc WB (2002): “TNXH là cam kết của DN đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho NLĐ và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung”. Trong phạm vi nghiên cứu này xác định: *"Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác là cam kết của doanh nghiệp các chủ thể có quan hệ khế ước nhưng không thuộc về nội bộ doanh nghiệp, đó chính là khách hàng (nhà nhập khẩu, nhà phân phối, người tiêu dùng...), nhà cung ứng (nguyên liệu, các yếu tố đầu vào, các dịch vụ kinh doanh...) đối với đạo đức kinh doanh theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp và đối tác"*.

Theo Từ điển Tiếng Việt, "thực hiện là bằng hoạt động làm cho trở thành sự thật". Suy rộng ra, *thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác là quá trình sử dụng các biện pháp cụ thể để hiện thực hóa các cam kết với các đối tác*.

Để làm sáng tỏ lý thuyết và cách tiếp cận trên, tác giả đã thực hiện nghiên cứu thực tế tại các DN CBXK TS Việt Nam đặt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế (HNKTQT) để bổ sung có ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn.

1.2. Nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác

Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Hội đồng DN vì sự phát triển bền vững – World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) thuộc WB (2002) xác định: Khía cạnh kinh tế TNXHĐN là phải sản xuất hàng hóa và dịch vụ mà xã hội cần và muốn với một mức giá có thể duy trì doanh nghiệp ấy và làm thỏa mãn nghĩa vụ của doanh nghiệp với các nhà đầu tư; phát hiện những nguồn tài nguyên mới, thúc đẩy tiến bộ công nghệ, phát triển sản phẩm; là phân phối các nguồn sản xuất như hàng hoá và dịch vụ như thế nào trong hệ thống xã hội; Khía cạnh pháp lý TNXHĐN là doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý chính thức đối với các bên hữu quan sẽ điều tiết được cạnh tranh, bảo vệ khách hàng, thúc đẩy sự công bằng và an toàn và cung cấp những sáng kiến chống lại những hành vi sai trái. Các DN không thể tồn tại lâu dài nếu họ không thực hiện trách nhiệm này.

Hiến chương Hành vi DN của Liên đoàn DN Nhật Bản (2010), đã ghi rõ: Công ty có trách nhiệm đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội bằng cách tạo ra giá trị gia tăng, việc làm thông qua cạnh tranh công bằng; nên làm cho cuộc sống của mình có ích cho xã hội nói chung. Bất kể vị trí của mình thế nào, công ty cần tôn trọng nhân quyền, tuân thủ pháp luật và các quy định có liên quan, thực hiện các thông lệ quốc tế, có trách nhiệm xã hội với một ý thức mạnh mẽ về các giá trị đạo đức và đóng góp vào phát triển xã hội bền vững bằng cách hành động phù hợp với mười nguyên tắc có tích hợp ISO 26000 bao gồm 10 trách nhiệm cụ thể, trong đó có các trách nhiệm với đối tác đó là: Xây dựng và cung cấp hàng hóa và dịch vụ xã hội có lợi và an toàn cho người tiêu dùng; Tham gia vào các cuộc cạnh tranh công bằng, minh bạch và tự do...

Nghiên cứu của CIEM (2014), cũng đã khẳng định: Trên thực tế triển khai thực hiện, tùy theo từng doanh nghiệp, có thể tập trung nhiều hơn vào những nội dung này hay nội dung khác và có cụ thể hóa 7 nội dung nêu trên theo từng bên có lợi ích liên quan, trong đó có các trách nhiệm với đối tác như sau:

Đối với khách hàng: TNXHĐN được thể hiện bằng các hành động và hành vi ứng xử như: Tiến hành thương mại và cạnh tranh lành mạnh; tuân thủ pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng; thực hiện việc cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về dịch vụ khách hàng; các thông tin hữu ích về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp; cung cấp hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao, an toàn; luôn có ý thức cải thiện khả năng tiếp cận với thông tin về hàng hóa và dịch vụ của khách hàng; phát triển và cung cấp các hàng hóa và dịch vụ thân thiện với môi trường để cung cấp cho khách hàng...

Đối với các đối tác kinh doanh: Doanh nghiệp cần tuân thủ pháp luật về hợp đồng phụ; thực hiện các hành vi đấu thầu, mua sắm có đạo đức; tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ để bảo đảm lợi ích cho doanh nghiệp khác; cần công bố công khai và rõ ràng cho các đối tác biết triết lý kinh doanh cũng như các quy tắc ứng xử của mình; mô tả rõ ràng chính sách và thủ tục đấu thầu của mình; luôn có ý thức cải thiện truyền thông với các đối tác; giới thiệu rõ ràng, trung thực về độ an toàn và chất lượng sản phẩm của mình; tạo cơ hội hội bình đẳng cho mọi đối tượng cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp; thúc đẩy hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường khi mua sắm, đấu thầu; có ý thức hợp tác với doanh nghiệp khác trong các hoạt động thiện nguyện.

Trong các nghiên cứu nêu trên quan niệm về nội dung TNXHĐN với đối tác mặc dù được đề cập khái quát hay chi tiết khác nhau, song nội dung chủ yếu TNXHĐN với đối tác nhìn chung được thể hiện qua các khía cạnh:

(i) Chiến lược và các kế hoạch cụ thể dài hạn cũng như ngắn hạn về phát triển mối quan hệ với đối tác, thực hiện liên minh chiến lược dưới nhiều hình thức, mức độ khác nhau;

(ii) Không ngừng cải thiện chất lượng hàng hóa, đảm bảo sự an toàn ở tất cả các khâu, công đoạn từ sản xuất, bảo quản đến đưa ra thị trường theo tiêu chuẩn về quản trị chất lượng theo ISO, chuẩn mực quyền lợi của người tiêu dùng theo quy định của nước nhập khẩu;

(iii) Không phân biệt đối xử trong quan hệ với đối tác;

(iv) Quảng cáo phải trung thực, rõ ràng;

(v) Thực hiện đúng, đầy đủ các cam kết theo hợp đồng đã ký kết;

(vi) Thúc đẩy thực hiện các bộ tiêu chuẩn, quy tắc ứng xử cả ở trong DN cũng như các đối tác tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm;

(vii) Cùng với các đối tác tham gia tích cực vào các hiệp hội, các hoạt động xã hội...

Các nội dung trách nhiệm xã hội với đối tác này phản ánh tất cả trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm cam kết và tự nguyện.

1.3. Sự cần thiết của thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với đối tác trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Trong bối cảnh HNKTQT, thực hiện TNXH với đối tác là tất yếu bởi các lí do sau:

(i) Là giấy thông hành đưa sản phẩm, hàng hóa ra thị trường: Thông qua việc đạt được giấy chứng nhận đạt chuẩn các bộ quy tắc và các bộ tiêu chuẩn TNXH với đối tác như SA 8000, ISO 14001, Global Gap, ISO 26000... và các quy định có liên quan. Đây không chỉ là yêu cầu để tồn tại, phát triển và ngày càng trở thành nhu cầu tự thân của DN.

(ii) Góp phần thực hiện chiến lược kinh doanh của DN: TNXH với đối tác có mối liên hệ tích cực đến lãi đầu tư, tài sản và mức tăng doanh thu. Thực hiện TNXH với đối tác sẽ tạo ra cơ sở thành công cho tất cả các hoạt động kinh doanh quan trọng của tổ chức. Tập trung chi phí, cơ hội và lợi thế cạnh tranh nhằm khai thác tối ưu nguồn lực của đôi bên. Không ngừng học hỏi lẫn nhau về kinh nghiệm và năng lực để cùng nhau tiến bộ.

(iii) Nâng cao chất lượng, giá trị thương hiệu và uy tín của DN mang lại giá trị bền vững, hợp tác song phương, đa phương cùng phát triển: Công bố thông tin minh bạch, điều hành công ty hiệu quả, sử dụng vốn hợp lý để tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm là điều cần phải làm đối với bất kỳ DN nào vì sự phát triển bền vững của chính DN. Có như thế, mới tạo ra được niềm tin cho nhà đầu tư, mà niềm tin chính là cảm xúc – yếu tố quyết định góp phần tạo ra lợi nhuận cổ phiếu. Đối với khách hàng, TNXH thể hiện ở việc bán sản phẩm thỏa mãn tốt nhu cầu, giá cả phải chăng, giao hàng đúng hẹn và an toàn cho sử dụng. Thực tế cho thấy, nếu sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng, hình ảnh về sản phẩm và DN lưu giữ trong tâm trí người tiêu dùng... Đối tác đóng góp một phần không hề nhỏ cho sự phát triển của DN, đồng hành cùng trên từng giai đoạn hình thành và phát triển, là động lực phát triển bền vững, thôi thúc DN không ngừng nâng tầm trên thị trường. Ví dụ, Tổng giám đốc Caseamex – ông Võ Đông Đức cho biết: công ty đã xuất khẩu khoảng 3.500 tấn cá thành phẩm được Bureau Veritas Việt Nam cấp chứng nhận “Nuôi trồng thủy sản có trách nhiệm” cho Davigel Sas. Lúc giá cá bình thường trên thị trường là 2,45 - 2,50 USD/kg thì Caseamex đã bán cho Davigel Sas với giá 3,95 USD/kg, gấp 1,35 - 1,4 lần. Đây chính là cách để công ty khẳng định chất lượng sản phẩm, uy tín và thương hiệu. Một nghiên cứu ở Mỹ cho thấy các doanh nghiệp đạt kết quả tài chính tốt thường có xu hướng tích cực thể hiện TNXHĐN đó. Nghiên cứu mới đây của Ethical Corporation (Anh) cho thấy 90% doanh nghiệp ở Châu Á nhận thức được tầm quan trọng của TNXH đối với hoạt động kinh doanh của DN trong khi con số này tại Châu Âu là 85% và Bắc Mỹ là 88%.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện được mục tiêu đặt ra tác giả đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Cụ thể như sau:

2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

(i) Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Nghiên cứu, tổng quan các thông tin phản ánh tình hình thực hiện TNXHĐN với đối tác của các DN CBXKTS Việt Nam từ các nguồn tài liệu của các tổ chức, cơ quan như: Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (NN&PTNT), Tổng cục Thủy sản; Tổng cục Hải Quan; Tổng cục Thống kê, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) và các nghiên cứu các nghiên cứu

trong các Tạp chí Thủy sản, Bản tin VASEP, Báo cáo Xuất khẩu Thủy sản; Bản tin Thủy sản và nhiều ấn phẩm khác các số từ năm 2010 đến 2016.

(ii) Phương pháp điều tra xã hội học

Đối tượng điều tra: Các nhà quản trị các doanh nghiệp DN CBXKTS; các đối tác của DN CBXKTS (mỗi công ty lựa chọn 3 đối tác: nuôi trồng, cung cấp thức ăn). Điều tra được thực hiện năm 2015 với đối tượng là những nhà quản trị, đối tác của 33 DN CBXKTS tại một số địa phương tập trung nhiều nhất các DN CBXKTS ở nước ta (gồm: các DN ở tỉnh Bến Tre, Cần Thơ, An Giang, Cà Mau, Đồng Tháp).

Nội dung điều tra: Cung cấp thông tin đánh giá cá nhân thứ tự ưu tiên và mức độ thực hiện TNXHĐN với đối tác. Mỗi nội dung điều tra được thiết kế dưới dạng câu hỏi lựa chọn với thang đo 5 bậc phản ánh mức độ ưu tiên đối với các nội dung TNXHĐN (1 là mức độ thấp nhất đến 5 là cao nhất) và mức độ thực hiện TNXHĐN với đối tác, sắp xếp theo thứ tự mức độ thực hiện tăng dần (1 là mức độ thực hiện không tốt đến 5 là rất tốt).

Quy mô điều tra: Phù hợp với quy mô, quỹ thời gian và nguồn kinh phí việc lấy mẫu thuận tiện đã được áp dụng. Tổng số phiếu điều tra phát ra là 270, thu về 243 phiếu trong đó 212 phiếu hợp lệ (88 nhà quản trị và 124 đối tác của các DN). Mặc dù mẫu điều tra so với đối tượng khảo sát là rất khiêm tốn, nhưng qua xử lý dữ liệu, chúng tôi nhận thấy những kết quả có được rất tương đồng với ý kiến của các chuyên gia.

(iii) Phương pháp phỏng vấn

Đối tượng phỏng vấn: đại diện VASEP, một số nhà quản trị các DN CBXKTS.

Nội dung phỏng vấn: Được thực hiện làm hai giai đoạn

Giai đoạn 1 - Phỏng vấn thiết kế Phiếu điều tra: Trên cơ sở nghiên cứu sơ bộ tình hình hoạt động SXKD, nhóm tác giả thực hiện kỹ thuật phỏng vấn sâu đối với một số chuyên gia trong lĩnh vực CBXKTS là các nhà quản trị cấp trung hoặc cấp cao có mức độ am hiểu sâu về TNXH và thực hiện TNXH (gồm Phó tổng giám đốc; Giám đốc; Giám đốc nhân sự của các công ty SaiGon Food; Công ty TNHH Minh Phú Hậu Giang; Công ty CP Vĩnh Hoàn, Công ty CP Tập đoàn Thủy hải sản Minh Phú; Công ty CP Gò Đàng; Công ty CP Thủy sản Sông Tiền). Để tiếp cận được các chuyên gia này, tác giả nghiên cứu đã nhận được sự trợ giúp tích cực từ Ban Chủ tịch của Hiệp hội CB, XK Thủy sản Việt Nam (VASEP). Mục đích của phương pháp này nhằm khám phá, điều chỉnh và sàng lọc loại các biến quan sát đưa vào mô hình nghiên cứu, kiểm tra các thang đo sử dụng và thiết lập bảng câu hỏi. Cách thức thức triển khai như sau: Chuẩn bị các câu hỏi thảo luận tập trung vào tình hình thực hiện TNXHĐN đối với đối tác của các DN CBXKTS; Lên lịch phỏng vấn; Gặp gỡ phỏng vấn sâu và thảo luận trực tiếp nhằm đánh giá và kiểm tra mức độ phù hợp về mặt thuật ngữ, cú pháp được sử dụng trong câu hỏi để đảm bảo tính rõ ràng, nhất quán cho đáp viên; Tiến hành hiệu chỉnh bảng câu hỏi trong phiếu điều tra.

Giai đoạn 2 - Phỏng vấn bổ sung thông tin: Nội dung phỏng vấn về thực trạng thực hiện TNXHĐN với đối tác của các DN CBXKTS Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Sau khi tiến hành khảo sát với tổng số phiếu điều tra thu về được, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phân loại và xác định có tổng cộng 212 phiếu hợp lệ. Số phiếu này được tổng

hợp và xử lý dữ liệu thông qua công cụ phân tích SPSS 18 để xác định điểm bình quân về mức độ quan trọng và mức độ thực hiện nội dung TNXHĐN với đối tác của các đối tượng bao gồm:

- Giá trị điểm bình quân ý kiến của nhà quản trị DN CBXKTS (n = 88);
- Giá trị điểm bình quân ý kiến của của đối tác DN CBXKTS (n = 124);
- Giá trị điểm bình quân ý kiến chung của cả hai đối tượng (n = 212).

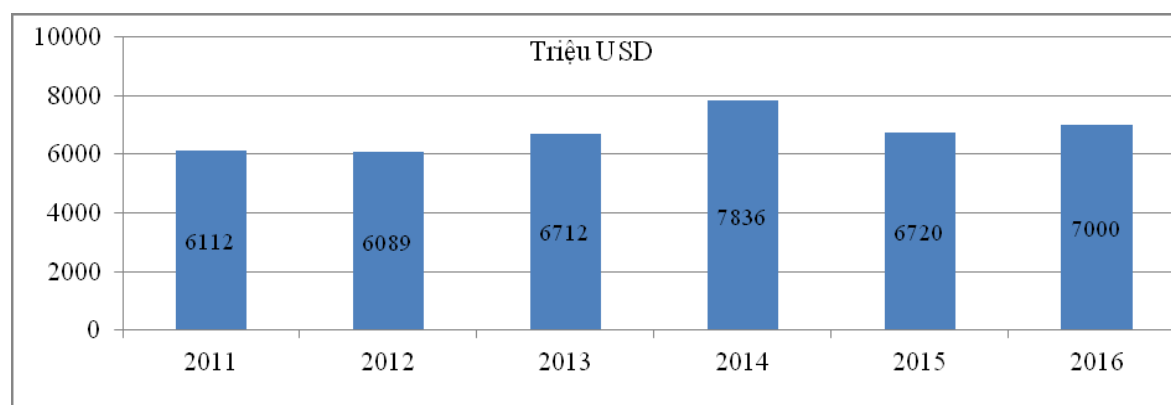
Phương pháp so sánh được sử dụng để tìm thấy sự khác biệt về đánh giá giữa đối tượng nhà quản trị và đối tác DN CBXKTS Việt Nam;

Các phương pháp phân tích, tổng hợp các ý kiến đó cùng với những dữ liệu thứ cấp giúp nhóm nghiên cứu có đánh giá toàn diện, đa chiều về thực trạng thực hiện TNXHĐN với đối của các DN CBXKTS Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái quát về tiến trình hội nhập quốc tế và DN CBXKTS của Việt Nam

Tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam diễn ra từ năm 1995 (mở đầu cho tiến trình bằng việc Việt Nam gia nhập Asean 7/1995), dấu mốc Việt Nam hội nhập với toàn thế giới là khi trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO (ngày 11/01/2007). Kể từ đó đến nay, HNKQT là một chủ trương nhất quán và là nội dung trọng tâm trong chính sách đối ngoại và hợp tác quốc tế của Đảng ta trong quá trình đổi mới đất nước. Theo Bộ Công Thương, tính đến tháng 4/2016, Việt Nam đã tham gia thiết lập 12 Hiệp định thương mại tự do (FTA) với 56 quốc gia và nền kinh tế trên thế giới, trong đó có 6 FTA thế hệ mới.



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

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2016

Trong tiến trình đó, sự phát triển mạnh mẽ của ngành thủy sản (TS) đã đưa Việt Nam trở thành nước đứng đầu thế giới về sản lượng xuất khẩu cá tra; đứng thứ ba về sản lượng tôm. Sản phẩm TS của Việt Nam đến nay đã có mặt tại 156 quốc gia và vùng lãnh thổ với thị trường chính là EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. XKTS trong giai đoạn 1995-2016 phát triển theo chiều rộng, nhưng không đều: Theo VASEP, năm 2014

tổng kim ngạch xuất khẩu (KNXK) TS đạt 7.836 triệu USD, tăng 16,74% so với năm 2013; Năm 2015, KNXK TS đạt khoảng 6.720 triệu USD, giảm 14,3% so với năm 2014 và giảm 10,4% so với mục tiêu; Tổng sản lượng TS năm 2016, ước đạt hơn 6,7 triệu tấn, KNXK đã lấy lại đà tăng trưởng nhưng còn ở mức thấp. (xem Hình 1).

Từ tiến trình hội nhập, các FTAs được ký kết, lộ trình miễn trừ thuế quan đối với hầu hết các hoạt động thương mại mang lại lợi thế so sánh cho Việt Nam nói chung và các DN CBXKTS nói riêng. Tuy nhiên, các DN CBXKTS cũng gặp phải những khó khăn khi hội nhập. Đặc biệt việc cắt giảm thuế nhập khẩu các loại nguyên liệu TS tạo áp lực cạnh tranh cho ngư dân và các sản phẩm TS của DN ngay trên sân nhà. Một thách thức lớn khác trên thương trường quốc tế là các nước yêu cầu khắt khe hơn về ATVSTP, các hàng rào kỹ thuật... Đây cũng chính là những biểu hiện TNXHDN với đối tác.

3.2. Thực trạng thực hiện nội dung trách nhiệm xã hội với đối tác của các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

3.2.1. Thực hiện trách nhiệm kinh tế và pháp luật với đối tác

Kết quả điều tra về thực hiện trách nhiệm kinh tế và pháp luật với đối tác tại các DN CBXKTS có kết quả khác biệt (mặc dù không lớn) giữa nhà quản trị DN và đối tác của DN trong đánh giá mức độ ưu tiên và mức độ thực hiện (xem Bảng 1). Điều này, thể hiện sự khác biệt về nhận thức, mong muốn, kỳ vọng... về các trách nhiệm nghĩa vụ đối với DN của hai nhóm đối tượng khảo sát. Do đó, để thuận lợi cho việc đánh giá, nghiên cứu sử dụng giá trị trung bình của kết quả điều tra hai đối tượng. Mức ưu tiên bình quân đối với các nội dung của 2 nhóm đối tượng được điều tra đạt mức 4,18/5,0 điểm đạt mức tốt (trong đó, ít ưu tiên nhất là nội dung "Thực hiện đúng các hoạt động khuyến mại đăng kí" và mức độ ưu tiên cao nhất dành cho nội dung "Thực hiện cam kết thu mua nguyên liệu") điều đó có nghĩa là họ đều rất quan tâm việc thực hiện các trách nhiệm kinh tế, pháp luật với đối tác. Còn mức độ thực hiện các trách nhiệm này được đánh giá ở mức 3,66/5,0 điểm đạt mức khá (trong đó, chỉ nội dung "Thực hiện các tiêu chuẩn VSATTP" là có điểm số ở mức tốt, còn tất cả các nội dung còn lại ở mức khá với độ lệch chuẩn tương đối lớn) có nghĩa là việc thực hiện TNXH với đối tác của DN CBXKTS còn thiếu ổn định.

Theo dõi hoạt động của các DN CBXKTS nước ta cho thấy kết quả khảo sát điều tra có cơ sở thực tiễn: Không ít DN có hiệu quả SXKD thấp, thậm chí thua lỗ, phá sản; hệ thống các DN CBXK phát triển nhanh chóng, không theo quy hoạch, nguồn cung cấp nguyên liệu không đủ gây tình trạng tranh mua nguyên liệu và giảm giá bán sản phẩm, dẫn đến bất ổn trong cộng đồng DN dẫn đến việc gia tăng lợi ích cổ đông không được thực hiện. Đồng thời còn tồn tại khoảng cách giữa trình độ CBTS và hệ thống sản xuất, cung ứng nguyên liệu. Chi phí sản xuất nguyên liệu TS còn cao do thất thoát sau thu hoạch lớn, giảm khả năng cạnh tranh mặt hàng TS Việt Nam trên thị trường thế giới. Việc gắn DN CB với SX nguyên liệu tuy được triển khai nhưng chưa có kết quả. Tuy vậy, vẫn có một số DN thực hiện rất tốt TNXH từ việc thực hiện các chứng chỉ ATVSTP và thực hành sản xuất tốt, đạt các chứng nhận quản lý chất lượng như: ASC, ISO, Global GAP...

Bảng 1: Ý kiến đánh giá thực hiện TN kinh tế và pháp luật với đối tác tại các DN CBXK TS

| TT | Thực hiện trách nhiệm kinh tế | Thứ tự ưu tiên | | | Mức độ thực hiện | | |
|----|---|----------------|-------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| | | NQT | Đối tác | BQ | NQT | Đối tác | BQ |
| 1 | Đảm bảo hài hòa lợi ích giữa DN với đối tác | 4,19 | 4,39 | 4,29 | 3,89 | 3,14 | 3,5 2 |
| 2 | Gia tăng lợi ích cổ đông | 3,99 | 3,88 | 3,94 | 3,75 | 3,29 | 3,5 2 |
| 3 | Thực hiện cam kết thu mua nguyên liệu | 4,16 | 4,75 | 4,46 | 3,74 | 2,98 | 3,3 6 |
| 4 | Thực hiện đúng hợp đồng, cam kết thương mại | 4,36 | 4,32 | 4,34 | 3,98 | 3,82 | 3,9 0 |
| 5 | Quảng cáo trung thực | 3,88 | 4,23 | 4,06 | 3,72 | 3,86 | 3,6 8 |
| 6 | Cung cấp sản phẩm đúng tiêu chuẩn | 4,17 | 4,23 | 4,20 | 3,99 | 3,79 | 3,8 9 |
| 7 | Thực hiện các tiêu chuẩn VSATTP | 4,32 | 4,36 | 4,34 | 4,18 | 4,19 | 4,1 9 |
| 8 | Thực hiện đúng các hiệp định thương mại | 4,13 | 3,93 | 4,03 | 3,85 | 3,64 | 3,7 5 |
| 9 | Thực hiện đúng các hoạt động khuyến mại đăng kí | 3,76 | 3,85 | 3,81 | 3,65 | 3,48 | 3,5 7 |
| | Trung bình | 4,11 | 4,25 | 4,18 | 3,85 | 3,47 | 3,6 6 |

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

Cũng trao đổi về vấn đề này, ông Nguyễn Hữu Dũng - Phó Chủ tịch thường trực VASEP cho biết: vấn đề thực hiện đúng hợp đồng và các cam kết thương mại, cung cấp sản phẩm đúng tiêu chuẩn, thực hiện các tiêu chuẩn VSATTP, thực hiện đúng các hiệp định thương mại luôn được các DN CBXKTS chú trọng tới bởi vì với đối tác nếu DN không thực hiện đúng cam kết, không đạt tiêu chuẩn thì không XK được, hàng bị trả về. Song vẫn còn có hiện tượng vi phạm vẫn diễn ra ở các DN CBXKTS. Theo VASEP, khi các vấn đề về dư lượng Ethoxyquin vừa tạm lắng xuống thì con tôm lại gặp phải rào cản về dư lượng kháng sinh Oxytetracycline từ thị trường Nhật Bản và EU. Các DN CBXKTS phải có giải pháp kiểm soát dư lượng kháng sinh trong TSXK để thực hiện tốt TNXH của mình, đặc biệt là TNXH đối với người tiêu dùng, ảnh hưởng đến uy tín sản phẩm TS Việt Nam.

3.2.2. Thực hiện trách nhiệm cam kết và tự nguyện đối với các đối tác

Kết quả điều tra về thực hiện trách nhiệm cam kết và tự nguyện đối với các đối tác tại các DN CB, XK TS được thể hiện ở bảng 2.2. Kết quả điều tra cho thấy, việc thực hiện trách nhiệm cam kết và tự nguyện đối với các đối tác của các DN CBXKTS được đánh giá ở mức độ khá (3,68/5,0 điểm), mặc dù nhận thức về mức độ quan trọng ở mức tốt (4,18/5,0 điểm). Các DN này đảm bảo cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin sản phẩm trên nhãn;

cung cấp sản phẩm đúng thời hạn; sản xuất sản phẩm có chất lượng, an toàn. Tuy nhiên còn nhiều DN chưa chủ động đầu tư vốn cho người dân nuôi trồng TS; phối hợp đối tác tham gia các hoạt động cộng đồng; đôi khi quy trình giải quyết khiếu nại, tranh chấp chưa rõ ràng; việc hỗ trợ người dân nuôi trồng cũng còn nhiều hạn chế.

Bà Tô Thị Tường Lan cho biết, liên kết giữa các DN CBXKTS và đối tác là câu chuyện quan hệ qua lại giữa các bên muốn bền vững thì cần phải dựa vào nhau, cần phải đảm bảo lợi ích hài hòa, nhưng hiện nay ở ta "mạnh ai người ấy làm", nhà nhập khẩu thì ép giá DN, DN lại ép giá người nuôi trồng TS, người nuôi trồng TS không ép được ai mà còn chịu sức ép của nguồn giống, nguồn cung cấp thức ăn, thuốc bảo vệ... thế là lỗ và treo ao. Nông dân treo ao, giá nguyên liệu tăng cao, nguồn nguyên liệu thiếu hụt, DN CBXKTS hoạt động dưới công suất, giá thành cao... gặp khó khăn trong XK. Đây là cái vòng luẩn quẩn của sự thiếu cộng tác trong chuỗi cung ứng TS ở nước ta.

Bảng 2.2: Ý kiến đánh giá thực hiện TN cam kết và tự nguyện với đối tác tại các DN CBXKTS

| TT | Thực hiện trách nhiệm cam kết và tự nguyện | Thứ tự ưu tiên | | | Mức độ thực hiện | | |
|----|---|----------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|
| | | NQT | Đối tác | BQ | NQT | Đối tác | BQ |
| 1 | Đầu tư vốn cho người dân nuôi trồng | 3,24 | 3,67 | 3,46 | 3,04 | 2,86 | 2,95 |
| 2 | Hỗ trợ người dân kỹ thuật nuôi trồng | 4,18 | 4,35 | 4,27 | 3,78 | 3,46 | 3,62 |
| 3 | Sản xuất sản phẩm có chất lượng, an toàn | 4,10 | 4,38 | 4,24 | 3,82 | 3,83 | 3,83 |
| 4 | Cung cấp sản phẩm đúng thời hạn | 4,34 | 4,63 | 4,49 | 3,91 | 3,99 | 3,95 |
| 5 | Cung cấp sản phẩm đúng mẫu mã, chủng loại | 4,33 | 4,66 | 4,50 | 3,89 | 3,85 | 3,87 |
| 6 | Cam kết thanh toán đúng hạn cho đối tác | 4,08 | 4,35 | 4,22 | 3,78 | 3,46 | 3,62 |
| 7 | Cung cấp đủ, chính xác thông tin SP trên nhãn | 4,56 | 4,72 | 4,64 | 4,27 | 4,21 | 4,24 |
| 8 | Có quy trình giải quyết khiếu nại, tranh chấp | 3,82 | 4,02 | 3,92 | 3,59 | 3,84 | 3,72 |
| 9 | Phối hợp đối tác tham gia hoạt động cộng đồng | 3,72 | 4,08 | 3,90 | 3,26 | 3,39 | 3,33 |
| | Trung bình | 4,04 | 4,32 | 4,18 | 3,70 | 3,65 | 3,68 |

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

Xu hướng trong tương lai là mở rộng chuỗi cung ứng, các doanh nghiệp đầu tư từ nhà máy nuôi, con giống, thức ăn cho đến chế biến. Hiện tại cả nước có khoảng hai mươi DN CBXKTS đang có định hướng này hoặc tự đầu hoặc liên kết trong hiệp hội. Nhưng xu hướng này cũng đưa DN CBXKTS phải chấp nhận rủi ro nhiều hơn.

4. Đánh giá và đề xuất

4.1. Đánh giá

Kết quả đạt được và nguyên nhân

Kết quả thực hiện TNXH với đối tác của chính các DN CBXKTS Việt Nam là:

- Thực hiện TNXH với đối tác được nhiều DN quan tâm và xác định là sự sống còn;

- DN đã hoàn thành xuất sắc vai trò cầu nối từ sản xuất đến thị trường, là đầu tàu dẫn dắt chuỗi cung ứng TS tiếp cận và hội nhập thành công thị trường thế giới;

- DN CBXKTS đã quan tâm và thực hiện TNXH với đối tác ở phương diện trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp luật.

Nguyên nhân của những thành công: Quá trình hội nhập kinh tế Việt Nam diễn ra một cách chủ động và thu được nhiều kết quả ấn tượng với việc đàm phán thành công nhiều hiệp định song phương, đa phương mở ra cơ hội cho các DN CBXKTS; Chuỗi cung ứng TS Việt Nam bước đầu được hình thành và ở chuỗi cung ứng đó các DN CBXKTS đã có cơ hội thể hiện vai trò, vị thế của mình; Tiêu chuẩn CBXKTS Viet Gap được xây dựng và ngày càng có uy tín bên cạnh hệ thống các tiêu chuẩn quốc tế khác; Các Hiệp hội là tổ chức tập hợp, thống nhất các thành viên là các DN trong lĩnh vực, của những người lao động đã được thành lập, hoạt động và thể hiện được vai trò nhất định trong việc đề xuất cơ chế, chính sách với nhà nước, hỗ trợ các hội viên...; Tổ chức thực hành TNXH đã được những DN lớn thực hiện tốt.

Tồn tại và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công, có thể thấy thực hiện TNXH với đối tác của các DN CBXKTS còn thiếu ổn định:

- Còn tỷ lệ không nhỏ có hiệu quả SXKD thấp, thậm chí thua lỗ, phá sản;
- Hệ thống các DN CBXKTS phát triển nhanh chóng, không theo quy hoạch, nguồn cung cấp nguyên liệu không đủ;
- Hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm yêu cầu về chất lượng, ATVSTP, cam kết thương mại... vẫn diễn ra khá phổ biến.

Nguyên nhân của những tồn tại: Tiến trình hội nhập nhanh, khiến các DN chưa kịp thích nghi với những cơ hội và điều kiện mới do thiếu thông tin; Chuỗi cung ứng ngành thủy sản còn có giá trị chưa cao và liên kết giữa các thành viên trong chuỗi còn rất lỏng lẻo; Có quá nhiều tiêu chuẩn thực hành TNXH mà DN CBXKTS phải tuân thủ khiến cho các DN CBXKTS lúng túng, tốn kém chi phí; Hiệp hội ngành nghề chưa phát huy vai trò trong tuyên truyền, tổ chức, hỗ trợ DN CBXKTS thực hiện TNXH; Tổ chức thực hành TNXH ở phần lớn DN chưa bài bản.

4.2. Đề xuất

Mục tiêu ngành TS đến năm 2020 xác định "*Chuyển dịch nhanh cơ cấu sản phẩm CB theo hướng nâng cao tỷ trọng sản phẩm giá trị gia tăng cao, nâng cao chất lượng và an toàn thực phẩm, hạ giá thành sản phẩm để đến năm 2020, giá trị gia tăng ngành hàng thủy sản tăng 20% so với hiện nay, tổn thất sau thu hoạch giảm 50% so với hiện nay*". Mục tiêu này chỉ có thể đạt được nếu mỗi DN phát triển bền vững trên nền tảng thực hiện tốt TNXH với đối tác. Trên cơ sở thực trạng và mục tiêu đã nêu, các quan điểm và giải pháp mà DN CBXK TS cần quan tâm trên con đường phát triển đó là:

4.2.1. Nguyên tắc và quan điểm tăng cường thực hiện TNXH với đối tác tại các DN CBXK TS Việt Nam

Về nguyên tắc tăng cường thực hiện TNXH với đối tác

Để việc thực hiện TNXH với đối tác được đảm bảo và có hiệu quả các DN CBXK TS cần tuân thủ các nguyên tắc thống nhất, toàn diện, hợp tác, linh hoạt và hiệu quả. Cụ thể:

"Thống nhất" có nghĩa là là sự phù hợp, không mâu thuẫn nhau, hợp thành một khối. Thống nhất trong thực hiện TNXH với đối tác thể hiện sự thống nhất từ nhận thức đến hành động; thống nhất trong toàn hệ thống DN; thống nhất trong các giai đoạn phát triển của DN.

"Toàn diện" là đầy đủ các mặt, không thiếu mặt nào. Khi thực hiện TNXH, DN CBXK TS cần dành sự quan tâm đến trách nhiệm ở mọi cấp độ; thực hiện TNXH đối với tất cả các bên liên quan. Tuy nhiên, toàn diện không có nghĩa là dàn trải, là bình quân mà cần xác định thứ tự ưu tiên cho các loại TNXH với đối tác trong từng thời kỳ, giai đoạn hoạt động của DN.

"Hợp tác" trong thực hiện TNXH cho phép làm gia tăng lợi ích nhiều hơn cho tất cả các bên liên quan với những biểu hiện: dưới các hình thức: chia sẻ thông tin; tham khảo ý kiến; tạo điều kiện cho nhau làm việc và thực hiện mục tiêu; cùng giải quyết khó khăn... Hợp tác trong điều kiện tuân thủ pháp luật, các cam kết.

"Linh hoạt" được hiểu là khả năng ứng phó trước những thay đổi của các yếu tố điều kiện thực hiện TNXH đối tác của DNCBXK TS. Khả năng thích ứng được biểu hiện qua các hoạt động điều chỉnh phù hợp và có thể là tiến hành các hoạt động thay thế, dự phòng...

"Hiệu quả" là thước đo tương đối giữa lợi ích do việc thực hiện TNXH với đối tác mang lại với chi phí đã bỏ ra để thực hiện các trách nhiệm đó của DN CBXK TS.

Về quan điểm tăng cường thực hiện TNXH với đối tác:

Tăng cường thực hiện TNXH với đối tác là một nhiệm vụ của DN CBXK TS. Ủy ban Phát triển bền vững - CED (1971), đã cho rằng "DN vận hành theo một kế hoạch với xã hội và mục đích cơ bản của nó là phục vụ nhu cầu của xã hội - thỏa mãn xã hội".

Tăng cường thực hiện TNXH với đối tác là một mục tiêu chiến lược của DN CBXK TS. Viện Nghiên cứu Phát triển bền vững quốc tế tại Winnipeg, Canada đã cho rằng "Đối với DN kinh doanh, phát triển bền vững có nghĩa là việc áp dụng các chiến lược và hoạt động kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu hiện tại của chủ DN và những người liên quan đến DN, trong khi vẫn bảo tồn, duy trì tính bền vững và làm tăng giá trị của các nguồn lực tự nhiên và con người cần thiết cho tương lai".

Tăng cường thực hiện TNXH với đối tác là một hoạt động khẳng định và phát triển văn hóa doanh nghiệp

4.2.2. Các giải pháp chủ yếu tăng cường thực hiện TNXH với đối tác tại các DN CBXK TS Việt Nam

Thực hiện TNXH đối với các đối tác, các DN CBXKTS cần phải đảm bảo sự ổn định trong việc hợp tác với cổ đông và nhà đầu tư, khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh. Thực hiện TNXH với các đối tác được thực hiện trên cơ sở các nguyên tắc quan trọng nhất đó là: Đảm bảo hài hòa lợi ích; Đảm bảo minh bạch, trung thực; Đảm bảo sự chia sẻ, hỗ trợ. DN CBXKTS mang tinh thần đó tới tất cả các đối tác, cụ thể:

(i) Đẩy mạnh thực hiện nội dung TNXHĐN với khách hàng tại các DN CBXKTS Việt Nam

Các DN CBXKTS phải thực hiện đầy đủ trách nhiệm về quyền và lợi ích của khách bằng các hành động và hành vi ứng xử như:

- Tiến hành thương mại và cạnh tranh lành mạnh; Tuân thủ pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng ở nước nhập khẩu;

- Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về nguồn gốc xuất xứ, tiêu chuẩn chất lượng, giá cả, quảng cáo và tiếp thị... ở nước nhập khẩu sản phẩm của DN;

- Thực hiện việc cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về dịch vụ khách hàng; các thông tin hữu ích về hàng hóa thủy sản của DN;

- Cung cấp sản phẩm thủy sản có chất lượng cao, đảm bảo VSATTP (thể hiện ở việc áp dụng hệ thống quản trị chất lượng; có dịch vụ hậu bán hàng tốt; quan tâm đến yêu cầu của khách hàng trong phát triển và cải thiện sản phẩm thủy sản; quan tâm đến nhu cầu sử dụng của trẻ em, người cao tuổi, người tàn tật trong chế biến thủy sản);

- Ý thức cải thiện khả năng tiếp cận với thông tin về hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng và khách hàng; Phát triển và cung cấp các sản phẩm thủy sản thân thiện với môi trường để cung cấp cho khách hàng v.v...

(i) Đẩy mạnh thực hiện nội dung TNXHĐN với nhà cung ứng tại các DN CBXKTS Việt Nam

- Các DN CBXKTS phải đảm bảo thúc đẩy việc tạo dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác tin cậy cả trong và ngoài nước với các nhà cung ứng. Đặc biệt cần ưu tiên ký các hợp đồng với đối tác ở địa phương, nhất là các doanh nghiệp nhỏ, tạo điều kiện thuận lợi cho họ tham gia vào chuỗi cung ứng. Việc hợp tác với các nhà cung ứng của các DN CBXKTS nên được đổi mới theo hướng thay vì thu mua nguyên liệu thông qua các thương lái thì các DN CBXKTS nên hình thành các cơ sở/đại lý thu mua tại các địa phương/cảng cá. Mặc dù các DN có thể phải đầu tư chi phí lớn nhưng trong bối cảnh tồn tại nhiều hộ sản xuất nhỏ lẻ, manh mún và các cảng cá trải đều khắp thì việc tập trung các cơ sở thu mua của chính doanh nghiệp sẽ đảm bảo nguồn cung ổn định và chất lượng cho doanh nghiệp, tránh được tình trạng mua nguyên liệu không đảm bảo từ các thương nhân, đặc biệt là thương nhân Trung Quốc.

- Các DN CBXKTS cũng cần quan tâm đến việc đầu tư và hỗ trợ các đơn vị cung ứng nguồn nguyên liệu cho mình để đảm bảo có nguồn nguyên liệu bền vững.

- Các DN CBXKTS kiên quyết xử lý và không hợp tác đối với những đơn vị cung ứng không thực hiện TNXH, đặc biệt là TNXH với môi trường như đánh bắt thủy hải sản bừa bãi, sử dụng hóa chất độc hại trong nuôi trồng và bảo quản thủy sản đánh bắt...

Ngoài ra, để các giải pháp nêu được thực thi tốt cần quan tâm cải thiện các điều kiện thực hiện TNXH với đối tác của DN CBXKTS Việt Nam. Các kiến nghị với cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội nghề nghiệp bao gồm:

(i) Tiếp tục triển khai mạnh mẽ chiến lược chủ động và tích cực HNKTQT là hướng đi đúng đắn của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa. Để nắm bắt thời cơ từ hội nhập này nhà nước và DN phải cùng bắt tay, nhưng nhà nước là nhân tố chủ chốt, quan

trọng. Các biện pháp nhà nước cần thực hiện là: Tổ chức tốt các giai đoạn trong quá trình đàm phán, ký kết và thực thi các FTA trong một kế hoạch tổng thể với lộ trình hợp lý, phù hợp với lợi ích của đất nước; Tiếp tục thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực CBXK TS thông qua những việc sau: Đẩy mạnh cải thiện về thủ tục hành chính một cửa; Đầu tư hệ thống cơ sở hạ tầng, đặc biệt là các cảng nước sâu; Xây dựng và phát triển các trung tâm phát triển thủy sản và trung tâm nghề cá lớn của khu vực.

(ii) Đẩy mạnh việc ứng dụng các tiêu chuẩn chất lượng uy tín trong nuôi trồng, chế biến thủy sản với các hoạt động cụ thể như: Tiếp tục hỗ trợ và khuyến khích các DN CBXK TS áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế có uy tín đáp ứng yêu cầu của thị trường XK; Đẩy mạnh ứng dụng tiêu chuẩn VietGap bên cạnh các bộ tiêu chuẩn chất lượng quốc tế trong nuôi trồng, CBTS; Tích cực đối thoại tiến tới hợp nhất các bộ tiêu chuẩn thủy sản, công nhận lẫn nhau giữa tiêu chuẩn BAP và VietGAP. Để thực hiện được sự hợp nhất này thì Tổng cục Thủy sản phải là đầu mối để làm việc với đại diện Liên minh Nuôi trồng Thủy sản toàn cầu (GAA) tại Việt Nam - đơn vị xây dựng tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt (BAP).

(iii) Phát triển chuỗi cung ứng thủy sản Việt Nam tạo điều kiện cho các DN thực hiện TNXH với đối tác thì cần phải: Nâng cao năng lực các thành viên trong chuỗi cung ứng; Tăng cường cộng tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng TS bằng cách tập trung giải quyết các vấn đề sau: Phát huy vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội trong quy hoạch mạng lưới và hỗ trợ các thành viên trong chuỗi; Tăng cường liên kết dòng sản phẩm, dòng thông tin và dòng tài chính giữa nhà cung ứng nguyên liệu và DN CBXK; Phát huy vai trò "đầu tàu" của các DN CBXKTS trong chuỗi lớn, như: Công ty Cổ phần Minh Phú, Vĩnh Hoàn cần phải tính đến biện pháp sáp nhập và mua lại các đối tác là các DN nhập khẩu để có thương hiệu và hệ thống phân phối ở nước ngoài. Hoặc các DN CBXKTS có thể tạo lập công ty đăng ký kinh doanh tại nước ngoài để thực hiện phân phối ngay ở thị trường NK.

(iv) Phát huy vai trò của các hiệp hội DN CBXKTS Việt Nam. Để duy trì và tăng cường vai trò của mình, VASEP cần: Hoàn thiện khâu tổ chức và thực hiện một cách hiệu quả các chức năng, nhiệm vụ đã đề ra. VASEP hoạt động hiệu quả cũng có nghĩa hỗ trợ cho sự phát triển của DN CBXKTS, cùng các DN này thực hiện tốt TNXH với các bên với các hoạt động: Tiếp tục thực hiện tốt công tác tổ chức Hiệp hội (hoàn thiện quy chế tổ chức và hoạt động; Thu hút, khuyến khích sự tham gia của các thành viên mới); Nâng cao chất lượng thực hiện các chức năng, nhiệm vụ của Hiệp hội, đặc biệt vai trò là một trong những đầu mối quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm thủy sản Việt Nam; Thực hiện có chất lượng hoạt động là đầu mối lấy ý kiến phản biện xã hội về các chính sách, pháp luật của nhà nước đối với lĩnh vực CBXKTS.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arli D.I., Lasmono H.K. (2010), "*Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country*", International Journal of Consumer Studies, 34.
2. Carroll Archie (1999), "*Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct*", Business Society.
3. Center for Development and Intergration, "*Social Enterprise Models, Practices and Trend*", No 2, Labour Publishing House, Ha Noi, 2013.
4. CIEM (2014), "*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Kinh nghiệm của Nhật Bản*".
5. Michel Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée, dịch giả: Lê Minh Tiên, Phạm Như Hồ (2012), "*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*", NXB Tri thức.
6. Tổng cục Thủy sản và Hội Nghề cá Việt Nam (2015), Kỷ yếu hội thảo "*Đổi tạo chính sách thúc đẩy trách nhiệm xã hội trong ngành thủy sản Việt Nam*", Hà Nội.

**NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
THỰC PHẨM VIỆT NAM – CHÌA KHÓA PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
ENHANCING SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES
VIETNAM FOOD - DEFINES SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

ThS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt

ThS. Phùng Mạnh Hùng

Trường Đại học Thương mại

Tóm lược

Bộ Công Thương đã xếp ngành công nghiệp sản xuất và chế biến thực phẩm vào nhóm ngành đang có lợi thế cạnh tranh và có định hướng để hình thành ngành kinh tế mạnh, hội nhập vững chắc với khu vực và thế giới. Theo thống kê của bộ, đến năm 2016 có khoảng trên sáu ngàn doanh nghiệp vừa và nhỏ và chục ngàn cơ sở chế biến thực phẩm, sản xuất theo mùa vụ. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và kinh tế thị trường, các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức, trong đó nghiêm trọng nhất phải kể đến các vi phạm trách nhiệm xã hội như mất vệ sinh an toàn thực phẩm, ô nhiễm môi trường... Để tồn tại và phát triển bền vững các doanh nghiệp thực phẩm cần phải nhận thức được vai trò, tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong xây dựng hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp, tạo ra lòng tin cho khách hàng và cộng đồng.

Từ khóa: *doanh nghiệp thực phẩm, trách nhiệm xã hội, hình ảnh và danh tiếng.*

Abstract

The Ministry of Industry and Trade has ranked the food production and processing industry as a competitive and oriented sector to form a strong economic sector with a sustainable integration into the region and the world. According to the Ministry's statistics, by 2016, there are about six thousand small and medium-sized enterprises and tens of thousands of seasonal food processing and production plants. In the context of international economic integration and market economy, Vietnamese food enterprises has faced many challenges, in which the most serious are the violations of social responsibility such as food safety, environmental pollution, etc. In order to survive and sustainably develop, food businesses should be aware of the role and importance of implementing social responsibility in building images and reputations of the businesses, creating trust for customers and the community.

Key words: *food businesses, social responsibility, image and reputation*

1. Các vấn đề cơ bản về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững doanh nghiệp

1.1. Các quan điểm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực phẩm

Trên thế giới cũng như tại Việt Nam, hiện có nhiều quan điểm khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

Theo Carroll (1997), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Maignan và Ferrell (2004) lại cho rằng một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi quyết định và hành động của nó nhằm tạo ra cân bằng các lợi ích khác nhau của các cá nhân và tổ chức liên quan. Ủy ban Châu Âu (2005) đưa ra Văn bản xanh trong đó giải thích trách nhiệm xã hội là việc doanh nghiệp đưa ra các vấn đề xã hội và môi trường vào các hoạt động cũng như những trao đổi với các bên liên quan một cách tự nguyện. Quan điểm này phân tích trách nhiệm xã hội ở cả hai khía cạnh bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, trong đó đề cập đến các vấn đề về lao động, môi trường và quyền con người. Theo quan điểm của Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng thế giới (2006), trách nhiệm xã hội là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp và sự phát triển chung của cộng đồng.

Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm, một số học giả điển hình đã đưa ra quan điểm của mình, Maloni và Brown (2006), đã đề xuất một khuôn khổ chi tiết ứng dụng trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp thực phẩm bao gồm công nghệ sinh học, môi trường, thương mại công bằng, an toàn sức khỏe và lao động và các quyền con người, cộng đồng. Jones, Comfort, và Hillier (2007) đã chỉ ra trách nhiệm xã hội là công cụ được sử dụng trong giao tiếp giữa doanh nghiệp, xã hội và người tiêu dùng từ đó nâng cao nhận thức bán lẻ thương hiệu (giá trị đồng tiền, hỗ trợ cho thực phẩm địa phương, sản xuất, thương mại công bằng, sống lành mạnh và ăn uống lành mạnh, cam kết với các sản phẩm hữu cơ, đóng góp hỗ trợ cộng đồng địa phương. Một nghiên cứu quan trọng gần đây của Forsman-Hugg (2013) chỉ ra sự liên quan của trách nhiệm xã hội với các doanh nghiệp thực phẩm ở bảy khía cạnh chính gồm: Môi trường, an toàn sản phẩm, phúc lợi xã hội, trách nhiệm kinh tế với xã hội, chất lượng sản phẩm, phát triển thị trường địa phương, và phúc lợi cộng đồng.

Trên thực tế, có nhiều quan điểm khác nhau, nhưng có thể hiểu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực phẩm là một tập hợp các cam kết và hành động mang tính thường xuyên của doanh nghiệp trong việc cung cấp cho thị trường các sản phẩm có chất lượng, góp phần cải thiện an sinh xã hội và cải tiến phúc lợi cộng đồng trong khuôn khổ khả năng của doanh nghiệp.

1.2. Các quan điểm về phát triển bền vững doanh nghiệp thực phẩm

Có nhiều quan điểm khác nhau về phát triển bền vững doanh nghiệp, cụ thể như sau:

Theo Richard N. Andrews (2003). Mô hình bền vững doanh nghiệp (SEM) cho rằng phát triển bền vững không chỉ là một vấn đề doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh mà nó còn là giá trị cốt lõi và là cơ hội cho các doanh nghiệp. Theo ông một doanh nghiệp bền vững là một doanh nghiệp tăng giá trị cho các cổ đông bằng cách đóng góp nhiều hơn đối thủ cạnh tranh trong cải thiện và tăng trưởng kinh tế.

Parrish (2007) cho rằng doanh nghiệp là một hệ thống xung quanh mà các bên liên quan cá nhân có liên quan và hoạt động trong một hệ thống sinh thái - xã hội rộng lớn hơn. Các cá nhân, doanh nghiệp và các hệ thống sinh thái - xã hội có tồn tại và mục đích

nhu cầu. Các doanh nghiệp bền vững tổ chức các hoạt động của mình để cả hai loại nhu cầu được đáp ứng đồng thời cho các bên liên quan, tự các doanh nghiệp và hệ thống sinh thái-xã hội. Theo Quỹ châu Âu, Thiết kế phát triển bền vững doanh nghiệp nhỏ, cải thiện sinh hoạt và điều kiện lao động (2007): Phát triển bền vững doanh nghiệp là một doanh nghiệp thúc đẩy cuộc sống bền vững thông qua bền vững sản xuất hàng hóa và dịch vụ, cung cấp các giải pháp để hoàn thành các nhu cầu cơ bản để cải thiện đời sống của người dân hiện tại và trong tương lai với tác động môi trường ít nhất có thể, sản lượng kinh tế xã hội cao nhất có thể.

Sự thúc đẩy phát triển bền vững doanh nghiệp theo Báo cáo VI, Hội nghị Lao động Quốc tế (2007): “Phát triển bền vững doanh nghiệp” có liên quan đến cách tiếp cận chung để phát triển bền vững - các hình thức tiên bộ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai để đáp ứng nhu cầu của họ - một cách tiếp cận được giả định quan điểm toàn diện, cân bằng và tích hợp phát triển. Tuy nhiên, phát triển bền vững về nhiều hơn chỉ là vấn đề môi trường, nó đòi hỏi sự tích hợp của tất cả ba trụ cột của phát triển - kinh tế, xã hội và môi trường. Theo Kent Fairfield, Joel Harmon & Scott Behson (2011), phát triển bền vững doanh nghiệp là các mối liên kết giữa ảnh hưởng bên ngoài và hạn chế nội bộ, quá trình điều khiển quyết định tính bền vững, cho phép tổ chức cơ bản, phương thức bền vững và hiệu quả. Trong khi đó Prabodha C. Acharya & Sudipta Das (2013) cho rằng phát triển bền vững là khả năng của doanh nghiệp phát triển thịnh vượng trong một môi trường kinh doanh toàn cầu siêu cạnh tranh và thay đổi. Các doanh nghiệp dự đoán và quản lý các cơ hội và rủi ro kinh tế, môi trường, xã hội hiện tại và tương lai bằng cách tập trung vào chất lượng, đổi mới và năng suất sẽ nổi lên như các nhà lãnh đạo rằng có nhiều khả năng để tạo ra một lợi thế cạnh tranh và giá trị các bên liên quan trong dài hạn.

Tóm lại, phát triển bền vững là khả năng doanh nghiệp trong giải quyết và cân bằng giữa hoạt động của doanh nghiệp với các yếu tố môi trường bên trong và môi trường bên ngoài tác động đến doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp thực phẩm, phát triển bền vững thể hiện khả năng của doanh nghiệp trong dự đoán, quản lý và thích ứng với sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh trong dài hạn.

1.3. Vai trò của trách nhiệm xã hội đối với phát triển bền vững doanh nghiệp

Milton Friedman (1970) đã đưa ra luận điểm về sự đồng hành giữa trách nhiệm xã hội và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo ông, vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội là giúp tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Thực tế hiện nay đã chứng minh, những doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội thường đạt được sự tăng trưởng bền vững và lợi nhuận tốt hơn. Vai trò của này được thể hiện thông qua một số khía cạnh sau:

Thứ nhất, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thực phẩm sẽ giảm được chi phí sản xuất, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm từ đó tăng doanh thu. Trách nhiệm xã hội gắn với việc doanh nghiệp nỗ lực đổi mới công nghệ tiên tiến và hiện đại, từ đó tiết kiệm được nguyên liệu, tăng năng suất và ổn định chất lượng sản phẩm. Trách nhiệm xã hội cũng gắn liền với việc quan tâm đúng mức đến người lao động về điều kiện lao động, chế độ lương thưởng, an toàn lao động, chăm sóc sức khỏe... tạo ra mức gắn bó

lâu dài của lao động đối với doanh nghiệp và từ đó tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cũng trong khuôn khổ của trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp quan tâm đến phúc lợi cộng đồng, an sinh xã hội, tạo được mối quan hệ tốt giữa doanh nghiệp với các bên liên quan và được tạo những điều kiện ưu tiên thuận lợi cho những bước phát triển sau này.

Thứ hai, doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội thường hài hòa lợi ích của doanh nghiệp với khách hàng và xã hội thông qua cung cấp những sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả hợp lý và không gây độc hại cho người tiêu dùng và không tác động xấu tới môi trường. Doanh nghiệp gây dựng được thương hiệu và uy tín với khách hàng. Điều này càng quan trọng với các doanh nghiệp thực phẩm, bởi tiêu dùng sản phẩm sạch ngày nay đã trở thành yêu cầu tối cao của khách hàng.

Thứ ba, thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thực phẩm sẽ hình thành trách nhiệm cao hơn đối với người lao động. Môi trường, điều kiện làm việc tốt, cơ chế đãi ngộ tài chính thường xuyên được nâng cao, chế độ chăm sóc sức khỏe, bảo hiểm ngày càng được cải thiện là những điều kiện giúp doanh nghiệp thực phẩm giảm thiểu hiện tượng bỏ việc, ổn định nguồn nhân lực cũng như hình thành lòng trung thành của người lao động, kích thích sự sáng tạo trong, mang lại lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp.

Thứ tư, trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp thực phẩm. Ngành thực phẩm Việt Nam đang phải đối mặt với tình trạng thiếu đạo đức kinh doanh, cung cấp các sản phẩm không đảm bảo an toàn và sức khỏe cho khách hàng, gây ô nhiễm môi trường... Do đó, hình thành trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu được những hạn chế trên, giúp khách hàng tin tưởng và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

1.4. Nội dung về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực phẩm được coi là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, hợp tác cùng người lao động, cộng đồng và xã hội nói chung để cải thiện chất lượng cuộc sống, gắn sự phát triển chung của xã hội với lợi ích của doanh nghiệp thực phẩm. Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm được thể hiện ở các phương diện sau:

- Đóng thuế đầy đủ
- Thực hiện tốt vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm;
- Đảm bảo quyền lợi và lợi ích hợp pháp của người lao động;
- Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- Bình đẳng trong đối xử với người lao động;
- Thực hiện nghiêm túc vấn đề bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên
- Tham gia vào các hoạt động từ thiện và trợ giúp xã hội...

-

2. Thực trạng trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam

2.1. Thực trạng trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp đã nhận ra lợi ích kinh tế cũng như giá trị vô hình mà thực hiện trách nhiệm xã hội mang lại cho doanh nghiệp và việc áp dụng

ngày càng trở lên rộng rãi. Trong ngành thực phẩm, nhiều doanh nghiệp nhận thức được đầy đủ trách nhiệm của mình với nhân viên, khách hàng, cộng đồng và môi trường, đã tự nguyện triển khai trong doanh nghiệp như một trách nhiệm chung mà mình có thể đóng góp cho xã hội trong khuôn khổ nguồn lực hiện có. Nhiều doanh nghiệp thực phẩm còn coi trách nhiệm xã hội như một chiến lược kinh doanh, một công cụ hữu hiệu giúp cải thiện tình hình tài chính, nâng cao động cơ làm việc của nhân viên, hình thành lòng trung thành của khách hàng và xây dựng uy tín cho doanh nghiệp. Một số các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm hiện nay không chỉ còn tập trung vào cạnh tranh về giá cả, chất lượng sản phẩm mà còn cạnh tranh bằng chí những cam kết về điều kiện làm việc cho nhân viên, cạnh tranh bằng sự đóng góp vào sự phát triển chung của cộng đồng, cạnh tranh dựa trên khả năng bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và cạnh tranh dựa trên khả năng bảo vệ môi trường để hướng tới tăng trưởng bền vững.

Bên cạnh các doanh nghiệp đã nhận thức và triển khai trách nhiệm xã hội một cách đồng bộ thì vẫn tồn tại một bộ phận không nhỏ các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm Việt Nam hiện nay còn nhận thức về vấn đề này chưa toàn thiện, hoặc áp dụng mang tính thụ động. Một số doanh nghiệp quan điểm làm trách nhiệm xã hội là do sự bắt buộc trong quan hệ kinh doanh với các đối tác nước ngoài (yêu cầu tuân thủ các bộ quy tắc ứng xử của họ), thậm chí một số khác hiểu thực hiện trách nhiệm xã hội là làm từ thiện, hoặc cho rằng đây là hoạt động gây tốn kém mà không mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Chính vì các tư tưởng này mà trong những năm gần đây, những vụ vi phạm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực phẩm đã bị phanh phui, gây ra hậu quả nghiêm trọng về kinh tế và gây mất lòng tin của người tiêu dùng. Các trường hợp doanh nghiệp thực phẩm thiếu trách nhiệm xã hội phổ biến gồm: Các doanh nghiệp, hợp tác xã và nông hộ trồng trọt chăn nuôi, trồng trọt lạm dụng các hóa chất trừ sâu, diệt cỏ, chất kích thích tăng trưởng, phân bón hóa học gây nên sự tồn dư quá mức trong rau củ quả, hạt, tôm, cá, thịt; Các doanh nghiệp chế biến kinh doanh thực phẩm vì lợi nhuận đã không quan tâm đến nguồn gốc, tình trạng của thực phẩm đã sử dụng hóa chất để xử lý sản phẩm gây hại cho người tiêu dùng sản phẩm; Các doanh nghiệp chế biến, bảo quản và kinh doanh thực phẩm không xây dựng chế độ bảo quản thực phẩm đúng quy định do mục tiêu giảm chi phí dẫn đến các sản phẩm lây nhiễm bẩn;

Theo thống kê sản phẩm của các loại thực phẩm có chứa các chất có hại cho sức khỏe con người như sữa có chứa thuốc ngừa thai, melamine của Trung Quốc; sữa đậu nành có chứa 3-MCPD dẫn đến bệnh ung thư, bánh gạo chứa phormol, thực phẩm có chứa borax, sử dụng các hóa chất cấm để làm sạch các loại thịt ôi sau đó bán cho các nhà hàng, bếp ăn tập thể. Trung tâm Ứng dụng an toàn thực phẩm (Bộ Y tế) cho biết, trong năm 2015, đã có 189 trường hợp ngộ độc thực phẩm với hơn 5.000 người bị ảnh hưởng, hơn 4.000 người nhập viện và 43 trường hợp tử vong. Nhà nước phải chi trung bình 3 tỷ đồng mỗi năm cho việc điều trị, xét nghiệm và điều tra nguyên nhân. Tiền thuốc men và viện phí của mỗi nạn nhân trung bình từ 1 – 2 triệu đồng. Nguyên nhân gây ngộ độc thực phẩm chủ yếu là do doanh nghiệp không đảm bảo vệ sinh an toàn trong quá trình trồng và chế biến dẫn đến thực phẩm bị nhiễm vi sinh vật, hóa chất. Có thể thấy việc thiếu trách nhiệm xã hội trong kinh doanh của các doanh nghiệp thực phẩm hiện nay gây ra hậu quả về kinh tế cho

xã hội, cho người tiêu dùng là rất lớn, đặc biệt là làm nguy hại đến sức khỏe và đe dọa tính mạng của người tiêu dùng. Cũng theo thông tin của Bộ Y tế, hàng năm Việt Nam có khoảng 200.000 người bị ung thư trong đó con số tử vong lên đến 150.000 người mà 35% nguyên nhân dẫn đến ung thư được chuẩn đoán có liên quan đến thực phẩm độc hại. Theo kết quả của kiểm tra hơn 500.000 cơ sở chế biến thực phẩm, tỷ lệ vi phạm là gần 22%, chủ yếu là vi phạm các điều kiện vệ sinh, dụng cụ sản xuất và trang thiết bị. Hơn 14.000 mẫu thực phẩm đã được phân tích, và kết quả cho thấy 13% trong số họ đã làm không đảm bảo chất lượng, và nhiều mẫu vi phạm nghiêm trọng như thực phẩm chức năng có chứa các loại thuốc, thực phẩm chứa Ecoli, coliform, nấm mốc, vv lần so với giới hạn cho phép; và Công ty Cổ phần Thủy sản Bình An nợ thuế và cá bán tiền của nông dân mà là tương đương với hàng trăm tỷ đồng; và Công ty Vedan Việt Nam trực tiếp thải ra 100,000m³ chất thải chưa qua xử lý vào Thị Sông Vải ở mỗi tháng, và một loạt các trường hợp xả chất thải chưa qua xử lý ra môi trường của Miwon. Nhìn chung, vấn đề về trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp thực phẩm ở Việt Nam hiện nay đang là vấn đề gây bức xúc với toàn xã hội.

2.2. Các thách thức cơ bản đối với thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam

Một trong những vấn đề khiến cho các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam hiện nay trong việc triển khai trách nhiệm xã hội xuất phát từ chính doanh nghiệp như là hạn chế về nguồn lực, nhận thức chưa đầy đủ về trách nhiệm xã hội, tư tưởng làm ăn chộp giật... và cả những thách thức khách quan. Cụ thể như sau:

Một là, thách thức điển hình nhất hiện nay là các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam hầu hết có quy mô nhỏ và vừa, do đó việc phân bổ nguồn lực và thời gian trong triển khai trách nhiệm xã hội mà không làm ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh thương mại ngày gặp nhiều khó khăn. Thời gian và nguồn lực bị hạn chế trong khi chi phí và yêu cầu về nhân sự trong thực hiện trách nhiệm xã hội lại lớn khiến cho các doanh nghiệp thực phẩm thường bỏ qua mục tiêu này để tập trung vào mục tiêu lợi nhuận và phát triển doanh nghiệp.

Hai là, vì là ngành phân tán mỏng, số lượng doanh nghiệp thực phẩm lớn nhưng lại nằm rải rác, quy mô nhỏ nên hầu hết chưa xây dựng được thương hiệu. Không được nhiều người biết đến, các doanh nghiệp thực phẩm thường sẽ khó tạo dựng được mối quan hệ với cộng đồng.

Ba là, hạn chế trong nhận thức về bản chất và lợi ích của trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp thực phẩm hiện nay. Thực tế cho thấy, triển khai trách nhiệm xã hội, hiệu quả và tác động cụ thể của nó chưa biểu hiện ngay, trong khi đó đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ với đặc thù hạn chế về nguồn lực lại luôn mong muốn đánh giá được hiệu quả cũng như tư tưởng năng suất lao động bị ảnh hưởng khi thực hiện nhiều bộ quy tắc ứng xử (COCs) đồng bộ.

Bốn là, những thói quen trong văn hóa tiêu dùng đã không được phát huy vai trò của khách hàng trong việc bảo vệ sản phẩm của các doanh nghiệp đã thực hiện tốt trách nhiệm xã hội cũng như tinh thần chiến đấu chống lại công ty có hành vi vi phạm về trách nhiệm xã hội và có hành vi gian lận thương mại. Nhiều khách hàng còn khá dễ dãi trong

tiêu dùng thực phẩm đã tạo ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp vi phạm và thiếu trách nhiệm trong kinh doanh.

3. Giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội để phát triển bền vững cho các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam

Để tăng cường trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam hiện nay để phát triển bền vững trong tương lai, cần triển khai một số giải pháp đồng bộ và đòi hỏi sự tham gia của cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và cả xã hội, cụ thể như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường công tác vận động, tuyên truyền đối với cộng đồng, khách hàng và doanh nghiệp thực phẩm về lợi ích và vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội và các Bộ Quy tắc ứng xử trong phát triển bền vững doanh nghiệp. Cần có các nghiên cứu cơ bản, khảo sát thực tế tại các doanh nghiệp đã thực hiện và sẽ thực hiện các Bộ Quy tắc ứng xử, nhất là ở các doanh nghiệp thực phẩm xuất khẩu để phát hiện những thuận lợi cũng như các rào cản, khó khăn, thách thức, từ đó khuyến nghị các giải pháp xúc tiến thực hiện trong thời gian tới.

Thứ hai, cần có chính sách khuyến khích và hỗ trợ việc thực hiện CSR trong các doanh nghiệp thực phẩm hiện nay. Các mục tiêu của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận, doanh thu, Trong khi đó, việc tuân thủ đăng ký kinh doanh nói chung và CSR cụ thể cần thêm thời gian để thúc đẩy và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Vì vậy, Nhà nước cần ban hành các chính sách khuyến khích và hỗ trợ việc thực hiện CSR theo các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường, sản xuất theo công nghệ sạch, cung cấp sản phẩm chất lượng.

Thứ ba, phân định rõ trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước và các chủ thể liên quan tổng việc hoạch định chính sách, thông tin tuyên truyền, xử lý các sai phạm về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm. Đặc biệt, cần có những biện pháp đủ mạnh và có tính răn đe để xử lý các vi phạm của doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm bản, không đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng, gây ô nhiễm môi trường. Đồng thời cần hình thành chế độ khen thưởng và tuyên dương những doanh nghiệp thực phẩm có trách nhiệm xã hội đầy đủ, tự giác thông qua các giải thưởng riêng của ngành.

Thứ tư, các doanh nghiệp thực phẩm cần chủ động trong xây dựng thương hiệu và hình thành chuỗi cung ứng sản phẩm an toàn từ nuôi trồng, thu hoạch, chế biến, bảo quản và kinh doanh thực phẩm. Từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo tiền đề trong phát triển bền vững doanh nghiệp.

Thứ năm, các doanh nghiệp cần đưa trách nhiệm xã hội trở thành một mục tiêu chiến lược dài hạn và có lộ trình triển khai phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp đảm bảo hài hòa lợi ích doanh nghiệp, khách hàng, cộng đồng và môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyen. T. Van, Mai. H. Phu (2015), Current situation of corporate social responsibility in Vietnam to day, European Journal of Business and Social Sciences, Vol.4, No. 09, December 2015
2. Vo Thi Mai Ha (2014), Does Corporate Social Responsibility (CSR) matter to Vietnamese Consumers? A Qualitative Study of Modern Food Retailers, Tạp chí KH Đại học Huế, số 4/2014.
3. Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT (2009), Báo cáo điều tra tiêu dùng thực phẩm tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí minh
4. Trường Đại học Thương mại (2008), Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp các góc độ tiếp cận, thực tiễn và giải pháp.
5. Bùi Hữu Đức (2008), Tăng cường trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm nước ta trong giai đoạn hiện nay, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế
6. <http://www.vfa.gov.vn/>

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION IN VIETNAM:
AN EMPHASIS ON THE RELATIONSHIP WITH NATIONAL CULTURE
TRIỂN VỌNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM:
SỰ THAM GIA VỀ MỐI QUAN HỆ VỚI VĂN HOÁ QUỐC GIA**

*MSc. Truong Quang Minh
Thuongmai University*

Abstract

During the last two decades, Vietnam has achieved many successes in expanding external affairs and stepping up its integration into the world economy. Besides the achievements for social and economic development, Vietnamese enterprises also have been dealing with great challenges in the fiercely compete for continued stability and development. Corporate Social Responsibility (CSR) is seen as one of the media for sustainable development. In many developed countries, the application of CSR into business is becoming a popular trend, however, in many other countries including Vietnam, perception of CSR remains vague and the adoption of CSR still seem to be limited. Therefore, by focusing on the local managers' perception of CSR in a correlated relationship with the national culture, this study will go deep to understand the current situation of CSR activities implementation in Vietnam in the context of international integration. Based on this review, the direction for future research on this interesting topic will be discussed in this paper to contribute for the literature related to CSR.

Key word:- *Corporate Social Responsibility (CSR), perception, the local managers' perception, national culture*

Tóm tắt

Trong hai thập kỷ qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành công trong việc mở rộng các hoạt động đối ngoại và đẩy mạnh hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Bên cạnh những thành tựu phát triển kinh tế xã hội, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang phải đối phó với những thách thức to lớn trong việc cạnh tranh khốc liệt để tiếp tục ổn định và phát triển. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được coi là một trong những phương tiện truyền thông phát triển bền vững. Ở nhiều nước phát triển, việc áp dụng CSR vào kinh doanh đang trở thành một xu hướng phổ biến, tuy nhiên, ở nhiều nước khác bao gồm cả Việt Nam, nhận thức về CSR vẫn còn mơ hồ và việc áp dụng CSR dường như còn hạn chế. Vì vậy, bằng cách tập trung vào nhận thức về CSR của các nhà quản lý địa phương trong mối quan hệ tương quan với văn hoá quốc gia, nghiên cứu này sẽ khẳng định sâu sắc tình hình hiện nay về thực hiện các hoạt động CSR ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Trên đánh giá này, định hướng cho tương lai Nghiên cứu về chủ đề thú vị này sẽ được thảo luận trong bài báo này để đóng góp cho các tài liệu liên quan đến CSR.

Từ khóa: *trách nhiệm xã hội, nhận thức, nhà quản lý địa phương, văn hóa quốc gia.*

1. Culture and managerial ethics values

Culture has been formed and developed along with the history of mankind and it affects both the physical and spiritual aspects of human life (Schiffman and Kanuk, 1997). In essence, culture is a wide connotation with many definitions depending on the specific field of study. However, in general, the majority of scholars agree that culture contains a range of values, beliefs, and behavioural norms that are commonly maintained and shared through generations by individuals who are members of a specific community or organization (Arnould and Thompson, 2005). Among these components, values are held to be an important feature of culture and cultural distinctness because “values are our fundamental beliefs of principles, and they define what we think is right, good, fair and just” (Salopek, 2002). Having the same national cultural background, these people could have similar thoughts and behaviours towards the same things or phenomena. Therefore, Hofstede defines “culture is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another”, or in other words, culture is what almost every members of a certain group have in common and by which they could distinguish themselves from other groups (Hofstede, 1991).

According to Sower and Sower (2005), based on a large number of both theory and empirical research that have been done, there is a common agreement about strong relationships between national cultural values and individual values. Specifically, culture is learned and shared between members within a society so it directly affects the basic values in people’s everyday lives, including their ethics values (Vitell et al., 2003). Gandal et al. (2005) state that ethics values influence individual perception of situations and hence guide individuals in their decision making and behaviour. Wines et al. consider ethics as “the activity of applying moral precepts to concrete problems” and suggest while common moral values may exist in different cultures, individuals in these nations may view ethical issues differently. This suggestion is in line with the results from number of previous studies (e.g. Hunt and Vitell, 1986; Wotruba, 1990) that different cultural backgrounds create different expectations and dissimilar ethical standards. This reality leads to the diversities in human ethics across cultures where national values may appear to be similar. For instance, people coming from two cultures may share the same cultural value of respect for human life but they take different points of view and attitudes on the practices of abortion and euthanasia. It also means that corporate managers from different nations and cultural backgrounds may have different programming of mind about ethics values and logically, they will therefore have different perceptions of the roles corporations play in terms of social responsibility (Hunt and Vitell, 1986). Or in other words, it can be said that individuals’ ethics values impact how they perceive CSR and individual perception of CSR decides how their CSR performance is.

2. Hofstede’s cultural dimensions

National culture is something very abstract, but it is often likened to the “soul” of a country and also has direct impact on all the thoughts and behaviors of people who are members of that nation. In recent decades, scholars have been interested in evaluating

national cultures. For this reason, it is necessary to create a common quantitative scale based on specific indicators in order to evaluate and analyse a particular culture or compare the similarities and diversities between different cultures. Among several noteworthy works in this subject, the typology of cultural dimensions proposed by Hofstede is widely accepted and considered as a good starting point for researchers in understanding the cultural values of nations. Based on the results of his own studies conducted in 74 countries and regions, Hofstede (2001) puts forward five cultural dimensions as follows: (i) Power distance; (ii) Individualism and Collectivism; (iii) Masculinity and Femininity; (iv) Uncertainty avoidance; and (v) Long-term orientation. Hofstede's model provides a quantitative measure for recognizing the differences between cultures by granting each dimension and country a position on a scale from 0 to 100, His cultural dimensions therefore have been being extensively used in many cross cultural studies predicting business ethics and CSR practices (e.g. Christie et al., 2005; Moon and Geogre, 2000).

3. The effects of national culture on perception of CSR

As discussed above, with different social and cultural backgrounds, the CSR conceptual understandings of managers are very different. For instance, there exist the differences in ethics values the general perceptions of CSR between managers in European and North American countries (Plazzo, 2002). Matten & Moon (2001) believe that the North American concept of CSR represent the original context of the phenomenon by emphasizing its philanthropic aspects and the companies from these countries typically attach issues of social responsibility explicitly in their mission, policies and strategy. In Europe, however, the concept of CSR is more focused on actual company orientation and the responsibility for such issue is more implicit in the formal or informal institution business environment.

Recognizing the role of cultural factor, during the last two decades, plenty of social and business scholars have applied the model of cultural dimensions proposed by Hofstede in their cross-cultural studies in order to effectively evaluate and have a deeper understanding about the impact of national culture on individual as well as organizational perception of CSR in different countries. In general, these studies provide a strong agreement about the close linkage between national cultural dimensions with managers' perceptions of CSR (Ho et al., 2012). For example, the experimental results from studies carried out by Peng, Dashdeleg and Chih (2012) confirmed all four of Hofstede's cultural dimensions could influence the enterprises' perception and commitment to CSR, specifically, individualism and uncertainty avoidance have positive impact on this perception, while power distance and masculinity exert negative influence. In a cross-cultural study on behaviour of business managers in three countries including India, Korea, and the U.S, Christie et al. (2003) recognize a significant influence of cultural factor on these managers' attitudes towards business ethics and CSR practices. This study also point out that two cultural dimensions, namely high individualism and low power distance, have strong relations to high sensitivity of corporate managers to unethical activities. Ringov and Zollo (2007) identify each country's cultural dimensions have its own way to influence

socially responsible corporate behaviour, and among them, power distance and masculinity have remarkable negative impacts on the corporate performance of social issues. Based on a research with marketing practitioners in the U.S and Taiwan, Blodgett et al. (2001) realize three dimensions including power distance, individualism, and masculinity negatively affect CSR perception and activities towards various stakeholders, while uncertainty avoidance positively impacts these actions. Kim & Kim (2010) also confirm that high uncertainty avoidance positively affects Korea public relations practitioners' perception of CSR. Making a comparison study between the U.S and Korea, Lee and Kim (2012) suggest that both long-term and short-term orientation could influence individual's perception of CSR. Based on replies from respondents in the U.S and Hong Kong, Danon-Leva, Cavico, and Mujtaba (2010) recognize that there is a positive correlation between long term orientation and business ethics, therefore, they propose that managers from long term orientation cultures will have more ethical business activities than those with short-term orientation. A study on CSR values of top managers in 15 countries carried out by Waldman et al., (2006) as a part of GLOBE project also find a significant relationship between institutional collectivism values and managers' perception of CSR values. This study point out that cultures with large power distance may induce corporate managers to show little concern about CSR activities.

In short, after reviewing literature related to the relationship between culture and perception of CSR, several common research results have been recognized as below:

- Large power distance negatively affects managers' perception of CSR
- High collectivism negatively affects managers' perception of CSR
- High-uncertainty avoidance positively affects managers' perception of CSR
- Masculinity negatively affects managers' perception of CSR
- Long-term orientation positively affects managers' perception of CSR

4. The Vietnamese culture

Vietnam is located in the centre of the Southeast Asian region and occupies about 331,221 km². Along with 3,200 km long coastline on the east, Vietnam is bordered on the north by China, on the west by Laos and Cambodia. Vietnam has a population of more than 90 million people with 54 ethnic minorities living together across the country. Since the 2nd century B.C, Vietnam had been ruled and dominated by Chinese feudal dynasties for more than a thousand years. That explains why Vietnamese culture has been strongly influenced by the Chinese ideologies and religious beliefs. Among the Chinese cultural roots, the Confucian philosophical beliefs which were spread in Vietnam under the Han Dynasty (from 110 BC to 220 AD) could be considered as the strongest impact factor on Vietnamese cultural values. In fact, all of the main characteristics of Vietnamese culture as the ancestor worship, appreciate family and community values, or the respect for elders that were shaped by Confucianism. Also in the Vietnamese history, beside the domination of Chinese dynasties, it will be remiss not to mention almost a century of French colonization (1858-1954) and 30 years under the invading of the US imperialist aggressors

in the southern country. These aggressions added some Western features to the traditional Vietnamese cultural values, as reflected in literature and art, architecture, educational system, sexual equality and social mores. In terms of Hofstede's cultural typology, the characteristics of Vietnamese culture are described as below:

High collectivism: According to Hofstede (2001), with a low score of 20 in individualism dimension, Vietnam perceives relatively high collectivism. Hofstede's evaluation was conformity with the result of study carried out by Ralston, Thang, and Napier in 1999. These authors applied the concept of individualism and collectivism proposed by Hofstede to examine managerial value and subsequent behaviour of Vietnamese managers in comparison with their Chinese and U.S counterparts. The results of this study show that Vietnamese enterprise managers perceive a remarkable higher collectivism than Chinese and U.S managers. Besides, Vietnamese people also tend to work together in harmony, have in-group thinking style and prefer group activity and decisions making that will bring benefits to the whole group instead of personal goals.

Large power distance: In this cultural dimension, Hofstede (2001) believes there is a significant large power distance in Vietnamese culture. A common pattern of centralized decision making system could be witnessed in many Vietnamese companies and most of important business decisions are made by senior leaders or managers (Napier, 2006). Working in this environment, many Vietnamese employees are acquainted with obeying orders from their superiors without questions or debates. In addition, both managers and subordinates accept large wage gaps between employees and managers in their companies.

Moderate uncertainty avoidance: Vietnam is ranked a moderate score in uncertainty avoidance index (Hofstede, 2001). It means that Vietnamese people including domestic corporate managers sometimes could be threatened by ambiguous situations so they try to avoid these uncertainties by establishing some formal rules and detailed operation plans in order to prevent problems that may occur. They have a certain level of risk aversion, delay to make immediate decisions when feeling uncertain, and tend to reject unprecedented ideas or behaviours (Cuong and Swierczek, 2008). However, in normal daily lives, Vietnamese people are quite flexible and easy adapt to real-life situation, sometimes they believe that everything happening depends on fate.

Moderate masculinity: Titles, status, and social class are important in Vietnamese society (Quang and Vuong, 2002) In addition, as a result of the impact of Confucianism on national culture, Vietnamese people tend to emphasize the dominance of males in all aspects of life. Although the gender inequality has considerably narrowed down within young Vietnamese generations in recent decades, there still exists the discrimination on the role and position of women in society as well as in organizations (Kodnel et al., 2004). In many Vietnamese enterprises, key positions in executive board have been largely dominated by males and the differences in wages and interests between the genders are still tacitly accepted among employees.

Moderate long-term orientation: In the fifth cultural dimension, Vietnam has been sorted into long-term orientated societies (Hofstede, 2001; Quang and Vuong, 2002). However, with 57 the Vietnam's score index in this dimension is significantly lower in

comparison with other cultures strongly influenced by Confucianism include China 80, Taiwan 93, South Korea 100, and Japan 88. Vietnamese people “have a propensity to save and invest, thriftiness, perseverance in achieving results and an overriding concerns for respecting the demands of virtue”.

Combining the Vietnamese characteristics in Hofstede’s cultural typology with the common trend in results of previous studies as mentioned in the section above, the author assume that the national culture may have more negative than positive impact on the corporate managers’ perception of CSR activities in Vietnam. In other words, the Vietnamese culture may be considered as one of the main factors that inhibit the CSR perception of local managers and their enterprises.

5. CSR in Vietnam

The lifting of U.S. trade embargo on Vietnam in 1994 marked an important milestone in the integration of the country into the global economy with the massive entrance of Western MNCs. Along with them, the concept of CSR was brought into Vietnam. These companies have had their own the Code of Conduct (CoC) and standards of business culture which are compiled universal in order to apply in various of geographical markets. For instance, the program “I love Vietnam” launched by Honda; the program on educating personal hygiene for children in remote and mountainous areas held by Unilever; Topic 64 Informatics training program by Microsoft, Qualcomm and HP; the program on vision rehabilitation for poor children by Western Union, etc.

In order to deeper integrate into the world economy and in accordance with international conventions, the Vietnamese government has been trying to create not only a business-friendly surrounding for doing business in the country but also to construct a legal framework to enhance CSR. However, unlike MNCs the local enterprise’s perception and performance of CSR have been considered irrelevant with the economic growth in the past years. Only a number of big enterprises in Vietnam have registered to implement social responsibility in the form of the commitments to the society in the environment protection, or contributions of welfares to the local community where the enterprises are located and to the labourers; for example, Vinamilk implemented the social program titled “Six million cups of milk for children”, Viettel called for a program “Operation for a healthy heart”, Trung Nguyen Coffee held the program “Journey for Vietnamese Aspirations” which supports the Vietnamese youth doing start-up business and create their own future, Hoa Sen Group organized the program “Vietnamese happy homes” etc. Meanwhile, Vietnamese medium and small enterprises have not seen opportunities and benefits of CSR, even many of them have no perception of CSR activities.

In a survey of CSR practices in 25 Vietnamese firms, the term CSR was omitted on purpose (Twose and Rao, 2003). Another research on CSR perception conducted by Nam Thang in 2008 surveyed 341 executive management students in which 72% were employees, 22% were executives and 4% were senior managers (Nam Thang, 2008). The result showed that 8% of them had never heard of the term CSR and a large proportion (80%) had never had any training of CSR. 37% of the respondents did not agree with the

idea that CSR could create corporate competitive advantage and considered CSR merely philanthropic and fundraising activities following natural disasters. Recently, a survey carried out by Huong Bui in 2015 revealed that a significant percentage of Vietnamese participants viewed CSR as the company's commitment to serve benefits of two stakeholder groups while employers' responsibilities towards employees were overlooked. In a more recent research on CSR perception of Vietnamese employees and employers by Tai et al. following Carroll's CSR pyramid, most participants said that they would adopt CSR because of economic values and legal compliance (Tai et al., 2013). Another study of the Vietnam Business Council for Sustainable Development in 2015 showed that 63% of Vietnamese companies had not had a concrete understanding of the sustainable development process and a uniform outlook of CSR. Overall, it can be seen that the perception of Vietnamese companies of CSR has achieved little improvement in the past years despite the fast economic growth of the country.

Along with the limited perception of enterprise towards CSR, the past few years have recorded a striking number of enterprise having very poor CSR performance. For example, in Vietnam there exists gender discrimination in labor recruitment. Many managers prefer recruiting male to female due to vacant period of maternal leave. According to statistics of International Labor Organization, one fifth in 12,300 job advertisements in four biggest Internet job gates in the country (Vietnamworks, JobStreet, CareerBuilder, Career Link) from November 2015 to January 2016 involved gender requirement. 70% of them stated that only male would be recruited, while 30% wrote they expected female candidates to apply. Particularly, 83% of job advertisement for management positions included requirement for being male and 100% of job advertisement for director and senior manager positions were only for male applicants.

The food and beverage industry is a typical example for CSR disrespect. Food safety has become one of the biggest concerns in the country in recent years when companies have intentionally broken safety regulations in production process in order to gain more profit. Recently, a series of serious violation cases in food processing industry has taken the attention of people. For example, productions of foods containing substances which are not good for human health such as birth control drug appeared in milk; soya source containing 3-MCPD resulting to cancers (Mai et al., 2013); formaldehyde was found in Pho noodle; foods containing borax etc (Xuan Ngoc and Ha Trang, 2014). The use of unauthorized additives and preservatives in the country's food production has come to the point that Vietnamese consumers retain very little trust in the local food producers. Statistics number published by Center for Food Safety Application (Ministry of Health) shows that in 2016, there were 129 food poisoning cases had been recorded with more than 5,000 affected people, among them 4 deaths. According to the result of inspecting more than 600,000 food processing facilities in 2016, the rate of violation was nearly 22%, mostly violation of sanitary conditions, producing instruments and equipment. Another example is the poor waste treatment in the manufacturing sector. In the past few years, a significant number of industrial zones have been built as a result of the country's industrialization and modernization process. However, waste treatment has been neglected

with only 32.7% of industrial zones using wastewater treatment system and 75% of waste water has been discharged into lakes and rivers without treatment. One of the most famous case is Vedan Vietnam when this company directly discharged 100,000 m³ of untreated waste into Thi Vai river every month, and follow that a series of cases of untreated waste discharge into the environment of Miwon, Hao Duong JSC, Viet Tri Paper JSC, Kim Ngoc Long Company Limited, and recently the case of Formusa in Ha Tinh Province have been revealed.

To sum up, our review of previous statistics has shown that the perception of CSR in the country's business sector remained vague. CSR has been marginalized in company operation, not being put in line with economic objectives. Though the government has established a legal framework for CSR compliance, many companies have broken laws purposefully in order to increase profit. This finding complies with our expectation when studying different dimensions of the Vietnamese culture in the previous section.

6. Discussion and future research

The study has reviewed the influence of culture on CSR perception of enterprise. Through the study on ethics and culture literature, it has been able to see a correlation between culture and ethics values, and ethics values and CSR. Culture forms a person's basic values including ethics values. And differences in culture are the main drivers for differences in individual ethics values. Individual ethics values or managerial ethics values in this study constitute enterprise's ethics values which impact how enterprise perceives CSR. In other words, culture influences how CSR is perceived by enterprise. Specifically, regarding different cultural dimensions, power distance, collectivism and masculinity have a negative impact on CSR perception of managers, while high-uncertainty avoidance and long-term orientation have a positive impact on CSR perception of managers. Studying CSR through the cultural dimensions is not a new trend in the research field, nevertheless, the paper has given a clearer relation between CSR perception and cultural dimensions with the base on ethics values. This review on the Vietnamese culture has shown that Vietnam has high collectivism, large power distance, moderate uncertainty avoidance, moderate masculinity and moderate long-term orientation. This has given us the indication that Vietnamese managers might have low perception of CSR. The initial collection on data from previous research reveals that managerial perception of CSR in Vietnam has stayed limited with little attention given to CSR. This completely fits with implication from our conceptual analysis. Further research is needed to prove the relationship between culture and CSR perception however the paper has suggested one direction for future CSR study. This is specially important in the case of Vietnam when the government is trying to improve CSR performance mainly through the legal tools but the results have not been as expected. Identifying impact factors on CSR perception could be a way to come up with new solutions that can radically change CSR implementation in the country.

Based on the theoretical linkages between national culture and businesses' perception of CSR, this paper suggests a number of practical directions for future research. Firstly, recent years have witnessed an increase in the number of studies on the relation

between national culture and CSR. Many of them are particularly interested in addressing the impact of national cultural values from Hofstede's model on managers' perception of CSR in various countries. However, due to a number of both subjective and objective reasons such as the limitation in research sample and data or the national cultural changes over time, the countries' values score indices provided by Hofstede and his co-workers may not completely be adequate, comprehensive, or updated in several nations, especially in small ones. Social and business scholars around the world therefore should start with using both qualitative and quantitative approaches to more deeply and accurately measure the countries' indices in Hofstede's cultural typology, which will be the basis for more comprehensive research on the relation between culture and CSR perception. Secondly, most research in this field of study have just attached special importance to the impact of separate cultural dimensions (e.g. Christie et al., 2003; Peng et al. 2012; Ringnov and Zollo, 2007) and hence it is necessary for future research to fill up the lack of both theoretical and empirical studies on the interrelation between cultural dimensions as well as the combined effect of all these dimensions on human perception of CSR across cultures. Finally, my initial assumption in this paper about the negative impact of national culture on Vietnamese managers' perception of CSR practices are mainly based on the results of previous works and secondary data collected from reliable sources. For this reason, quantitative and field investigations with local corporate managers who work in different business areas must be carried out in the future in order to verify the above assumption and have a better understanding about the interrelationship between national culture and business's perception of CSR in Vietnam.

REFERENCES

- Arnould EJ, Thompson CJ. Consumer Culture Theory (CCT); Twenty Two Years of Consumer Research. *J Consum Res* 2005; 31(4):868-82
- Blodgett JG, Lu LC, Rose GM, Vitell SJ. Ethical sensitivity to stakeholder interests: A cross-cultural comparison. *J Acad Market Sci* 2001; 29(2): 192-202
- Christie P, Kwon I, Stoeberl P, Baumhart R. A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India, Korea and the United States. *J Bus Ethics* 2003; 46: 263–87.
- Cuong DM, Swierczek, FW. Corporate culture, leadership competencies, job satisfaction, job commitment and job performance: A comparison of companies in Vietnam and Thailand. *Journal of J Am Acad Bus Camb* 2008; 13(1): 159-65
- Danon-Leva E, Cavico FJ, Mujtba BG. Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison between Hong Kong and the United States. *Bus Ethics Q* 2010; 1(4): 1-20
- Gănescu C, Gangone A, Asandei M. Assessing the impact of the national cultural framework on responsible corporate behavior towards consumers: an application of Geert Hofstede's cultural model. *Amfiteatru Econ J* 2014; 16(35): 351-66
- Ho FN, Wang HM, Vitell SJ. A global analysis of corporate social performance: The effects of cultural and geographic environments. *J Bus Ethics* 2012; 107(4): 423-33.

- Hofstede G. *Cultured consequences*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications Inc, 2001
- Hofstede G. *Cultures and organization: Software of the mind*. London: McGraw-Hill; 1991
- Hunt SD, Vitell SJ. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing* 1986; 6: 5-16
- Huong Bui TL. The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *J Int Bus Res* 2015; 9(1): 75-87.
- Kim YW, Kim SY. The influence of cultural values on perception of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean Public Practitioners. *J Bus Ethics*, 2010; 91(4):485-500
- Knodel J, Loi VM, Jayakody R, Huy VT. *Gender roles in the family: Change and Stability*. PSC Resear Report. 04-559. 2004
- Lee YJ, Kim S. Media framing in Corporate Social Responsibility: A Korea – US comparative study. *Int J Comm* 2010; 4: 283-301
- Matten D, Moon J. Corporate social responsibility education in Europe. *J Bus Ethics* 2004; 54: 323-37
- Moon YS, George RF. Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. *J Advert* 2000; 26(1): 51-65.
- Nam Thang TT. Perception of corporate social responsibility in Vietnam: A study of executive management students. *International Vision* 2008; 12: 107-118.
- Napier KN. Cross cultural learning and the role of reverse knowledge flow in Vietnam. *Int J Cross Cult Manag* 2006; 6(1): 57-74.
- Palazzo B. U.S.-American and German business ethics: An intercultural comparison. *J Bus Ethics* 2002; 41: 195-216
- Peng YS, Dashdeleg AU, Chih H.L. Does National Culture Influence Firm's CSR Engagement: a Cross Country Study. *International Proceedings of Economics Development and Research* 2012; 58(9): 40-4.
- Quang T, Vuong N T. Management style and organizational effectiveness in Vietnam. *Research and practice in Human resource management* 2002; 10(2): 36-55
- Ralston DA, Thang VN, Napier NK. A Comparative Study of the Work Values of North and South Vietnamese Managers. *J In Bus Stus* 1999; 30(4): 655-72
- Ringov D, Zollo M. Corporate responsibility from a socio-institutional perspective. The impact of national culture on corporate social performance. *Corp Govn* 2007; 7(4): 476-85
- Salopek, J. *Do The Right Thing*. *Academic Search Premier* 2002; 55(7)
- Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall; 1997
- Sower JC, Sower VE. Moderator Variables in Cultural Values and Business Ethics Research: Important to External Validity. *SW Bus Econ J*, 2005

- Tai LV, Thanh Xuan LT, Lan Anh TT. Applying Carroll's CSR pyramid in studying employees' perceptions of corporate social responsibility. *Tap Chi PhatTrien KH&CN (Magazine of Science and Technology Development)*. Ho Chi Minh: University of Technology 2013; 18(2): 67-77.
- Twose N, Rao T. Strengthening developing country governments' engagement with corporate social responsibility: Conclusions and recommendations form technical assistance in Vietnam. The World Bank 2003.
- Vitell S J, Paolillo JGP, Thomas, JL. The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Study of Marketing Professional. *Bus Ethics Q* 2003; 13(1): 63-86.
- Wotruba TR. A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 1990; 10: 29-42.

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP –
KHUNG LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM**
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE –
THEORETICAL FRAMEWORK FOR VIETNAM**

*NCS. Lê Đoàn Minh Đức
ThS. Huỳnh Thị Xuân Thùy
ThS. Nguyễn Thị Hoàng Yến
Trường Đại học Thủ Dầu Một*

Tóm tắt

Trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước thực hiện trách nhiệm xã hội để một mặt nâng cao nghĩa vụ với môi trường, người lao động, việc làm, năng lượng, an toàn sản phẩm, ... mặt khác nâng cao hình ảnh, danh tiếng và lợi nhuận để từ đó hướng đến mục tiêu phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh bền vững. Vấn đề trách nhiệm xã hội doanh nghiệp vẫn đang còn là vấn đề mới mẻ và chưa được nghiên cứu nhiều tại Việt Nam. Đặc biệt là chưa có khung nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp tại Việt Nam. Bài viết này tổng kết các nghiên cứu về các yếu tố và mô hình liên quan trách nhiệm xã hội đã công bố ở nước ngoài. Sau đó bài viết vận dụng các yếu tố và mô hình đó để xây dựng khung nghiên cứu phù hợp với đặc điểm, điều kiện kinh tế xã hội của Việt Nam, gồm có các lý thuyết nền, các yếu tố tác động đến mối quan hệ trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính doanh nghiệp, và đề xuất mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính doanh nghiệp cho các nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: *Trách nhiệm xã hội (CSR), hiệu quả tài chính (FP), tài chính doanh nghiệp.*

Abstract

The international development trend of social responsibility, Vietnamese enterprises are gradually improve the environmental obligations, employees, employment, energy, industrial safety,... on the other hand enhance the image, reputation and profits from which aims to develop sustainable business operations. The corporate social responsibility issue is still a new field which have not much researched yet in Vietnam. In particular, there is no framework for the relationship between corporate social responsibility and financial performance in Vietnam. This article summarizes the studies on the factors and models of social responsibility that have been disclosed abroad. Then, this article constructed a framework that is suitable for socio-economic conditions in Vietnam, include: background theories, factors inpecting the relationship between Corporate Social Responsibility and business financial performance. At last, this article proposed a theoretical model of the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance for further studies.

Keywords: *Corporate social responsibility, business financial performance, business finance*

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội (CSR) là “sự cam kết liên tục của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, trong khi cải thiện chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng và xã hội” (theo Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì Sự Phát triển Bền vững). CSR hiện nay đã trở nên phổ biến ở nước ngoài và đang du nhập vào Việt Nam. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp được nhận định là chưa thực hiện nhiều về trách nhiệm xã hội. Hiện nay cũng chưa có nhiều nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong bối cảnh Việt Nam. Bài viết này đi sâu vào nghiên cứu để tìm ra khung lý thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp để từ đó đóng góp cơ sở cho những nghiên cứu sâu hơn. Bài viết dưới đây được tổ chức theo kết cấu sau: i) Đầu tiên là phương pháp nghiên cứu, dữ liệu nghiên cứu; ii) Sau đó tiếp tục nghiên cứu các cơ sở lý thuyết và biện luận đến vấn đề nghiên cứu; iii) Tiếp theo, bài viết tổng kết các nghiên cứu ngoài nước và trong nước liên quan đến vấn đề nghiên cứu, phân tích và đánh giá sự phù hợp với bối cảnh Việt Nam; iv) Sau cùng là đưa ra kết luận và hàm ý chính sách.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1. Tổng quan phương pháp nghiên cứu

| | |
|------------------------------|--|
| Phương pháp tiếp cận | - Phương pháp diễn giải |
| Phương pháp nghiên cứu | - Phương pháp định tính - Phân tích nội dung |
| Phương pháp thu thập dữ liệu | - Dữ liệu: phỏng vấn, quan sát - Dữ liệu thứ cấp: sách, tạp chí khoa học, bài báo, báo cáo hàng năm (Bao gồm Báo cáo phát triển bền vững) |

Bảng 1 thể hiện tổng quan về nội dung các phương pháp nghiên cứu. Bài viết sử dụng phương pháp tiếp cận diễn giải (Interpretive research methodology) để phân tích đánh giá vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu (Archival research methodology) để tổng kết các nghiên cứu đã công bố trong và ngoài nước. Đồng thời, bài viết có dùng phương pháp phỏng vấn để xác định các vấn đề trách nhiệm xã hội đã phát triển ở nước ngoài, nhưng khi du nhập vào Việt Nam thì có thay đổi với tình hình kinh tế, xã hội, văn hóa Việt Nam. Các dữ liệu thu thập được trong nghiên cứu này dựa trên các nguồn chính và thứ cấp.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất. Đối tượng được phỏng vấn là các cấp lãnh đạo trong doanh nghiệp cụ thể gồm giám đốc, quản lý nhân sự và cán bộ công đoàn hoặc cán bộ trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn trực tiếp cá nhân với sự hỗ trợ của bảng câu hỏi soạn sẵn kết hợp với phỏng vấn qua thư, cụ thể là một email chứa nhiều phiếu phỏng vấn trực tiếp gửi đến danh sách email của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Ngoài ra nghiên cứu cũng tận dụng việc giới thiệu từ các đáp viên đã được phỏng vấn và nhờ các đáp viên đó giới thiệu thêm những người khác để tiếp tục phỏng vấn. Bên cạnh phương pháp phỏng vấn, các tác giả thực hiện quan sát nghiên cứu thông

qua báo cáo của các công ty. Sau đó, các bài viết, sách và báo cáo tập trung vào chủ đề CSR được coi là nguồn thứ cấp. Hầu hết các thông tin được phát hành trong năm 2012 – 2015 có khả năng cung cấp dữ liệu cập nhật nhất trong lĩnh vực cụ thể này (Báo cáo phát triển bền vững, báo cáo thường niên của các doanh nghiệp tại Việt Nam).

3. Cơ sở lý thuyết liên quan trách nhiệm xã hội

3.1. Trách nhiệm xã hội (CSR: Corporate Social Responsibility)

3.1.1. Khái niệm CSR

Khái niệm CSR trên thế giới

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Bảng 2 trình bày tổng quan các khái niệm về CSR

Bảng 2. Tổng quan các khái niệm về CSR trên Thế giới

| Tác giả | Nhận định về CSR |
|---|---|
| Keith Davis (1973) | “CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ” |
| Carroll (1999) | “CSR là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức, và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định.” |
| Theo Matten và Moon (2004) | “CSR là một khái niệm gộp bao gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù” |
| Sweeney (2009) | Cho rằng một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội nếu nó xem xét đến quyền lợi và nhu cầu của các bên liên quan, thường được phân thành nhân viên, khách hàng, môi trường và cộng đồng địa phương |
| Ủy ban châu Âu | “CSR là việc các doanh nghiệp đưa mối quan tâm về xã hội và môi trường vào các hoạt động kinh doanh và mối quan hệ của họ với các cổ đông của mình, trên cơ sở tự nguyện”. |
| Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì Sự Phát triển Bền vững (World Business Council for Sustainable Development) | “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, trong khi cải thiện chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng và xã hội” |

Khái niệm CSR theo thời gian đã mở rộng đối tượng ảnh hưởng ra nhiều doanh nghiệp và tổ chức liên quan. Có thể cho rằng phạm vi ảnh hưởng của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ bó hẹp trong nội bộ doanh nghiệp mà nó còn có sức lan tỏa lớn tới nhiều thành phần khác nhau trong xã hội, đặc biệt trong mối tương quan với vai trò của nhà nước. Do vậy, khái niệm CSR luôn đổi mới tùy thuộc vào phạm vi không gian và thời gian nơi cuộc tranh luận về CSR diễn ra. Ngày nay, định nghĩa từ Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì Sự Phát triển Bền vững (World Business Council for Sustainable Development) về CSR được sử dụng khá phổ biến, được coi là hoàn chỉnh và rõ ràng.

Về phương diện quản lý nhà nước, nhiều nước đã thể chế hóa nội dung CSR vào các văn bản luật và quy định khác dưới nhiều hình thức khác nhau. Trên bình diện rộng lớn hơn, nỗ lực đưa CSR trở thành một thông lệ quốc tế phổ biến đã trở thành hiện thực. Tiêu biểu là Bộ quy tắc ứng xử đã được Tổng thư ký Liên hợp quốc (LHQ) Kofi Annan đề xuất tại Diễn đàn kinh tế thế giới và tháng 7/2000 đã chính thức ra mắt như một thỏa thuận toàn cầu (Global compact) về trách nhiệm xã hội các công ty đa quốc gia. Bộ quy tắc này tuy không phải là văn bản có tính bắt buộc nhưng được thừa nhận như một khuôn khổ thảo luận chính thức tại các diễn đàn của LHQ. Theo cách nhìn của “Lý thuyết về sự hòa hợp” bài toán mà Nhà nước cần giải quyết khi đưa Bộ quy tắc ứng xử về Trách nhiệm xã hội “mã hóa” vào văn bản pháp luật bởi tiến trình hòa hợp không thể tách rời khỏi tiến trình chuẩn hóa.

Khái niệm CSR tại Việt Nam

CSR có thể được hiểu là cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển bền vững thông qua việc cân bằng ba yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường. Hành vi này được gọi là phương pháp tiếp cận ba yếu tố, nhằm đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và xã hội (Hà Tôn Vinh - Tọa đàm Phong cách doanh nhân – Leader Talk, 2016). Để các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình cần thiết phải có nhận thức đúng và lưu ý các điểm sau: (i) cần khẳng định rằng các bộ quy tắc ứng xử không thể thay thế và đứng trên luật quốc gia; (ii) việc thực hiện các bộ quy tắc ứng xử là tự nguyện, hoàn toàn không mang tính bắt buộc; (iii) trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được quy định trong các bộ quy tắc ứng xử; (iv) việc thực hiện các quy định thể hiện trách nhiệm xã hội trong các bộ quy tắc ứng xử là một khoản chi phí mang tính chất đầu tư của doanh nghiệp (Trần Hồng Minh, 2009). Bên cạnh đó, theo Phạm Văn Đức (2013), việc các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội không chỉ giúp bản thân doanh nghiệp phát triển bền vững, mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội.

Trên thực tế khái niệm CSR được giới thiệu thông qua hoạt động của các công ty đa quốc gia vào Việt Nam. Do vậy, bản chất CSR không nằm ngoài các định nghĩa của các nước trên thế giới.

Mô hình “kim tự tháp” CSR của A. Carroll

CSR trở nên phổ biến nhưng vẫn có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm, nội dung và phạm vi của CSR. Trong đó, mô hình “kim tự tháp” của A. Carroll (1999) có tính toàn diện và sử dụng rộng rãi nhất. Theo đó, CSR gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện:

(1) Thứ nhất, Trách nhiệm kinh tế là tối đa hóa lợi nhuận, cạnh tranh, hiệu quả và tăng trưởng, là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận của doanh nghiệp. Vì vậy, chức năng kinh doanh luôn phải được đặt lên hàng đầu. Các trách nhiệm còn lại đều phải dựa trên ý thức trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp.

(2) Thứ hai, Trách nhiệm tuân thủ pháp luật chính là một phần của bản “cam kết pháp lý” giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước có trách nhiệm “mã hóa” các quy tắc xã hội, đạo đức vào văn bản luật, để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ đó một cách công bằng và đáp ứng được các chuẩn mực và giá trị cơ bản mà xã hội mong đợi ở họ. Trách nhiệm kinh tế và pháp lý là hai bộ phận cơ bản, không thể thiếu của CSR.

(3) Thứ ba, Trách nhiệm đạo đức là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được “mã hóa” vào văn bản luật. Thông thường, luật pháp chỉ có thể đi sau để phản ánh các thay đổi trong các quy tắc ứng xử xã hội vốn luôn mới. Cho nên, tuân thủ pháp luật chỉ được coi là sự đáp ứng những đòi hỏi, chuẩn mực tối thiểu mà xã hội đặt ra. Doanh nghiệp còn cần phải thực hiện cả các cam kết ngoài luật.

(4) Thứ tư, trách nhiệm từ thiện là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội. Điểm khác biệt giữa trách nhiệm từ thiện và đạo đức là doanh nghiệp hoàn toàn tự nguyện. Nếu họ không thực hiện CSR đến mức độ này, họ vẫn được coi là đáp ứng đủ các chuẩn mực mà xã hội trông đợi.



(Hình 1. Mô hình “kim tự tháp” CSR của Carroll, 1999)

Mô hình trên có tính toàn diện và khả thi cao. Việc đặt trách nhiệm kinh tế làm nền tảng không những thỏa mãn cả nhu cầu trong quản trị công ty, mà còn giải quyết được những hoài nghi về tính trung thực trong các chương trình CSR của doanh nghiệp. Nhận thấy, ranh giới giữa các tầng trong “kim tự tháp” là luôn chồng lấn, tác động bành trướng lẫn nhau.

3.2. Hiệu quả tài chính (FP: Financial performance)

Trước hết, việc sử dụng các công cụ nào để đánh giá về hiệu quả tài chính doanh nghiệp có vai trò quan trọng. Có rất nhiều các chỉ tiêu đo lường hiệu quả tài chính doanh nghiệp, nhưng các chỉ tiêu thường được sử dụng nhất trong các nghiên cứu có thể chia thành hai loại chính: i) Các hệ số giá trị kế toán, còn gọi là các hệ số về lợi nhuận; ii) Các hệ số giá trị thị trường, còn gọi là các hệ số về tăng trưởng tài sản.

Các chỉ tiêu lợi nhuận được dùng nhiều nhất bao gồm lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE). Một số nghiên cứu sử dụng lợi suất cổ tức - DY (Ming & Gee 2008; Ongore 2011), lợi nhuận trên doanh thu - ROS (Le & Buck

2011), hoặc lợi nhuận trên vốn đầu tư - ROI (Shah, Butt & Saeed 2011). Tuy nhiên, trong một số trường hợp, ví như nghiên cứu của Shah, Butt & Saeed (2011) khẳng định rằng cách sử dụng ROI thực ra chính là ROA. Nhìn chung, ROA và ROE là hai hệ số được sử dụng phổ biến nhất. Đáng chú ý là giá trị của hai hệ số này có thể phụ thuộc vào cách tính lợi nhuận. Để tính 2 chỉ số trên, nhà nghiên cứu LI, Sun & Zou (2009); Tian & Estrin (2008) đơn giản chỉ sử dụng lợi nhuận thuần. Một số khác sử dụng lợi nhuận thuần cộng với lãi vay (trước hoặc sau thuế) như nghiên cứu của Shah, Butt & Saeed (2011); Thomsen & Pedersen (2000). Trong khi đó, có nghiên cứu lại cho rằng lợi nhuận trước thuế, lãi vay, hao mòn và khấu hao (EBITDA) nên được dùng. Mặc dù vậy, lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) vẫn được nhiều nhà nghiên cứu chọn để tính hai hệ số trên (Hu & Izumida 2008; Le & Buck 2011; Wang & Xiao 2011). Ngoài ý nghĩa tài chính khác nhau, lý do của những cách tính khác nhau như vậy có thể là do hạn chế về cơ sở dữ liệu; trong nhiều trường hợp, sự không đầy đủ của cơ sở dữ liệu sẽ khiến một số nghiên cứu buộc phải có cách tính khác nhau.

Đối với nhóm hệ số giá trị thị trường, hai hệ số Marris và Tobin's Q rất thông dụng như là công cụ đánh giá tốt về hiệu quả tài chính doanh nghiệp; trong đó hệ số đầu được tính là tổng giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu so với giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu, và hệ số sau được tính là giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu cộng với giá trị sổ sách các khoản nợ phải trả so với giá trị sổ sách của tổng tài sản.

So sánh hai nhóm hệ số trên, các hệ số ROA và ROE là những chỉ báo hiệu quả cho kết quả sản xuất kinh doanh hiện tại và phản ánh khả năng lợi nhuận mà doanh nghiệp đã đạt được trong các kỳ kế toán đã qua. Vì thế, nhóm này là cách nhìn về quá khứ hoặc đánh giá khả năng lợi nhuận ngắn hạn của doanh nghiệp (Hu & Izumida 2008). Đối với một số chỉ tiêu cùng nhóm như ROS hoặc ROI, các hệ số này cũng không đưa ra một góc nhìn dài hạn cho cổ đông và lãnh đạo doanh nghiệp bởi đó là các thước đo quá khứ và ngắn hạn (Jenkins, Ambrosini & Collier 2011). Trong khi đó, các hệ số Marris và Tobin's Q có thể cho biết hiệu quả tương lai của công ty bởi chúng phản ánh được đánh giá của thị trường cả về tiềm năng lợi nhuận của doanh nghiệp trong tương lai (phản ánh vào giá thị trường của cổ phiếu). Điều này hoàn toàn phù hợp với ý nghĩa của các phương pháp định giá cổ phiếu sử dụng dòng tiền tương lai chiết khấu về hiện tại theo một mức rủi ro xác định. Đó cũng là lý do tại sao Tian & Estrin (2008) cho rằng định giá trên thị trường luôn dựa trên những dòng tiền tương lai và rủi ro kỳ vọng đi kèm.

Tóm lại, hiệu quả tài chính của các Công ty cổ phần có thể được đánh giá thông qua hai nhóm hệ số kết hợp lại, trong đó 4 chỉ tiêu thiết yếu nhất bao gồm ROA, ROE, Marris và Tobin's Q. Mặc dù có thể có các cách tính khác nhau, chủ yếu do cách xác định lợi nhuận trong tính toán hệ số, sự kết hợp của hai nhóm hệ số này có thể đưa ra cho nhà quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp, cổ đông và thị trường những đánh giá bao quát về hiệu quả tài chính trong quá khứ cũng như tiềm năng lợi nhuận và tăng trưởng tương lai của doanh nghiệp.

3.3. Lý thuyết nền nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

Lý thuyết nền liên quan đến vấn đề nghiên cứu bao gồm

- (i) *Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory)*: chú trọng đến các thông tin phi tài chính, có ảnh hưởng đến nhiều đối tượng liên quan, bao gồm: cổ đông, chủ nợ, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, nhóm có lợi ích công chúng và chính phủ. Thuật ngữ “lý thuyết các bên liên quan” được sử dụng trong định nghĩa mục tiêu doanh nghiệp (Ansoff, 1965). Freeman (1984) đã phân chia sự phát triển của khái niệm các bên liên quan vào trong mô hình chính sách, kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp và mô hình trách nhiệm xã hội của nhà quản lý.
- (ii) *Lý thuyết tính hợp pháp (Legitimacy Theory)* dựa trên tiền đề rằng các tổ chức cần phải khẳng định tính hợp pháp của họ trong môi trường bằng cách tuân theo các chuẩn mực và kỳ vọng của xã hội để duy trì liên quan và tiếp tục tồn tại (Suchman, 1995). Khi thái độ và kỳ vọng của xã hội thay đổi, các tổ chức cần phải thích ứng với sự thay đổi các yêu cầu để đảm bảo hoạt động này là hợp pháp và hợp lý (Deegan, 2006). Tính hợp pháp của một đơn vị là một nguồn lực hoạt động mà được thu được một cách cạnh tranh từ môi trường và sử dụng để đạt được mục tiêu đề ra (Pfeffer & Salancik, 2003; Suchman, 1995).
- (iii) *Lý thuyết về sự hòa hợp*: là sự kết hợp, điều chỉnh của hai hay nhiều đối tượng (Van der Tas, 1988, p. 157). Tiến trình hòa hợp không thể chia tách khỏi tiến trình chuẩn mực hóa. Nói cách khác, trạng thái hòa hợp có thể là bất cứ điểm nào giữa hoàn toàn khác biệt và đồng nhất (Tay & Parker, 1990, p.73). Hòa hợp gồm có: hòa hợp về nguyên tắc và luật lệ đã được quy định trong luật, trong chuẩn mực hay về mặt đo lường.
- (iv) *Lý thuyết đại diện (Agency Theory)* được vận dụng trong nhiều nghiên cứu về thông tin bất cân xứng giữa người chủ sở hữu và người đại diện doanh nghiệp (Spence và Zeckhauser, 1971; Ross, 1973; Jensen và Meckling, 1976; Harris và Raviv, 1978). Lý thuyết chỉ ra sự tồn tại về khả năng xung đột lợi ích giữa người sở hữu vốn và người đại diện.
- (v) *Lý thuyết thông tin hữu ích cho việc ra quyết định (Decision Usefulness Theory)* đề cập đến khái niệm cân bằng lợi ích – chi phí, là một khía cạnh quan trọng cần quan tâm khi thiết lập các chuẩn mực (Godfrey et al, 2003). Việc tuân thủ quy định pháp luật chắc chắn đưa đến các chi phí kinh tế cho doanh nghiệp.

Các lý thuyết nền này hoàn toàn có thể được vận dụng trong nghiên cứu mối quan hệ về trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Mô hình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của các bên liên quan phân tích mở rộng mô hình kế hoạch doanh nghiệp tới những ảnh hưởng bên ngoài của doanh nghiệp mà có thể chiếm lấy vị trí của đối thủ cạnh tranh. Nhóm đối thủ cạnh tranh được phân loại như là nhóm có lợi ích đặc biệt hoặc điều chỉnh liên quan công bố xã hội. Cân bằng lợi ích của các bên có liên quan được đặt ra như một nội dung then chốt trong quản trị doanh nghiệp. Mỗi bên liên quan có lợi ích đặc thù ở các mức độ khác nhau đối với các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện của doanh nghiệp (Lý thuyết các bên liên quan). Tất cả các bên liên quan có những kỳ vọng doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội theo yêu cầu từ nhà nước, người lao

động,... để một mặt tuân thủ đúng pháp luật, một mặt nâng cao lợi ích gián tiếp và danh tiếng của doanh nghiệp (Lý thuyết tính hợp pháp).

Trách nhiệm xã hội đã phát triển ở các nước ngoài và du nhập vào Việt Nam theo tiến trình toàn cầu hóa. Do đó các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải từng bước phát triển trách nhiệm xã hội để hòa hợp với quốc tế (Lý thuyết về sự hòa hợp). Do vậy, khi doanh nghiệp phát triển trách nhiệm xã hội thì cần phải đặt trên sự cân bằng về vấn đề lợi ích giữa quyết định quản trị doanh nghiệp của người đại diện và lợi ích của các chủ sở hữu (Lý thuyết đại diện). Chi phí tuân thủ pháp luật cao sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất, kinh doanh hay nói cách khác chính là tình hình tài chính của doanh nghiệp. “Lý thuyết thông tin hữu ích cho việc ra quyết định” đã chỉ ra khái niệm cân bằng lợi ích – chi phí, là một khía cạnh quan trọng cần quan tâm khi thiết lập các chuẩn mực trách nhiệm xã hội (CSR).

4. Tổng quan các nghiên cứu trước đây

4.1. Nghiên cứu nước ngoài

Nhiều nghiên cứu nước ngoài đã thực hiện đánh giá chất lượng và sự chính xác của mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội. Wiseman, J. (1982) tiếp cận theo hướng liệt kê để đo lường chủ thể những thông tin trong báo cáo hàng năm của nhóm 26 công ty lớn trong ngành thép, dầu, giấy. Nghiên cứu chỉ ra rằng công bố công ty về môi trường thì không hoàn thiện và không liên quan tới tình hình môi trường thực tế của công ty. Do tầm quan trọng gia tăng công bố môi trường và tầm quan trọng của mức độ công bố thông tin, Rupley, Brown và Marshall (2012) nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa các thuộc tính và chất lượng công bố thông tin tự nguyện về môi trường (VED). Kết quả chỉ ra rằng những phản hồi mang tính tiêu cực của phương tiện truyền thông có ảnh hưởng cao đến chất lượng VED. Không có mối quan hệ đã được tìm thấy giữa các thuộc tính đầu tư (ngắn cũng như lâu dài) và chất lượng VED. Tuy nhiên, trong một nghiên cứu khác từ Cho, S. Y., et al. (2013) sử dụng điểm số hiệu suất Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) cho thấy hoạt động CSR đóng một vai trò tích cực đối với các nhà đầu tư, đồng thời giảm sự bất đối xứng thông tin. Bên cạnh đó, sự phản hồi từ nhà đầu tư có vai trò quan trọng trong sự điều chỉnh của hoạt động CSR. Nghiên cứu này phù hợp với lý thuyết thông tin hữu ích cho việc ra quyết định.

Việc nghiên cứu các lợi ích gắn liền với trách nhiệm xã hội (CSR) và mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp được tiếp cận bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng (Dhaliwal, D., et al., 2014). Dữ liệu nghiên cứu bao gồm 5135 báo cáo về CSR được công bố bởi 1093 doanh nghiệp từ năm 1995 đến năm 2007 tại 31 quốc gia. Các biến được sử dụng như tình trạng pháp lý về vấn đề bảo hộ lao động, yêu cầu về mức độ công bố CSR, và nhận thức xã hội về vấn đề CSR, nhóm tác giả chia danh sách các quốc gia thành các nhóm liên quan theo mức độ định hướng về vấn đề nghiên cứu khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa mức độ công bố CSR và chi phí vốn chủ sở hữu; mối quan hệ này là rõ rệt hơn ở các nước liên quan theo định hướng nghiên cứu.

Roberts, R. W. (1992), vận dụng lý thuyết các bên liên quan vào mô hình công bố trách nhiệm xã hội đã tìm thấy có tác động đáng kể của lợi ích chủ sở hữu, vị thế chiến lược và tình hình kinh tế tới mức độ công bố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Quan điểm về báo cáo trách nhiệm xã hội với các bên liên quan, nghiên cứu của Cooper, S. M. and D. L. Owen (2007), cho thấy trách nhiệm xã hội không chỉ tồn tại trong nội bộ doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến bên ngoài doanh nghiệp. Bằng việc kết hợp phương pháp nghiên cứu thực nghiệm và phương pháp tài liệu, nghiên cứu đưa ra sự cơ sở luận chuyên sâu về hoạt động CSR và công bố liên quan, Moser, D. V. and P. R. Martin (2012) khẳng định chi phí CSR của doanh nghiệp thì gần bằng lợi ích mang lại bằng “chi phí của các bên liên quan”.

Lý thuyết về sự hòa hợp được sử dụng để khám phá sử dụng tổ chức các loại thông tin trong kiểm toán trách nhiệm xã hội về môi trường (Darnall, N., et al., 2009). Bàn về các loại báo cáo phi tài chính, Simnett, R., et al. (2009) đề xuất nên được thực hiện bởi các nhà kiểm toán. Nghiên cứu mang tính chất tổng quan và trên cơ sở đề xuất doanh nghiệp thực hiện dưới mức độ tự nguyện. Tuy nhiên, nghiên cứu của Linthicum, C., et al. (2010) xem xét ảnh hưởng của xếp hạng trách nhiệm xã hội về lợi nhuận thị trường để Arthur Andersen (AA) khách hàng sau sự thất bại kiểm toán Enron cho rằng những người khẳng định rằng chi phí về trách nhiệm xã hội là không phù hợp với việc tối đa hóa lợi nhuận cổ đông, và với nghiên cứu trước khi việc tìm kiếm không có mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội và giá trị công ty.

Trong nghiên cứu khác, Malsch, B. (2013) đặt ra vấn đề nghiên cứu về việc chính trị hóa hoạt động ngành kế toán trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Từ việc tổng quan các kết quả nghiên cứu trước, tác giả đã khám phá ra vai trò trung gian (truyền dẫn) của chuyên môn ngành kế toán cho mối quan hệ giữa chính trị và kết quả hoạt động CSR. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu quá khứ của Benston, G. J. (1982) cho thấy Chuẩn mực kế toán thì không có vai trò hữu ích đáng kể cho quản trị công ty trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Với kỳ vọng cho quản trị công ty, chuẩn mực kế toán thì có thể hữu ích, cần thiết cho báo cáo. Nhưng mặc dù thế, chi phí của chuẩn mực kế toán, được dự đoán trước, thì vượt quá lợi ích mang lại cho cổ đông. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với lý thuyết người đại diện.

Trong một nghiên cứu của Ilinitich, A. Y., et al. (1998), thực hiện đánh giá hiệu quả hoạt động của 15 công ty trong lĩnh vực hóa chất dựa theo ba nhóm chính của các chỉ số (tác động, tuân thủ, và quản lý). Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác nhau đáng kể trong quy trình dựa trên tiêu chí về chất thải độc hại, quy trình tuân thủ hoặc về chất lượng của các chính sách môi trường và mức độ công khai. Dựa theo bảng xếp hạng cho thấy các doanh nghiệp có tính tuân thủ hoạt động môi trường thấp hơn lại có xu hướng cung cấp chất lượng thông tin ghi nhận trên các báo cáo môi trường và thông qua nhiều hoạt động phòng ngừa ô nhiễm tốt hơn.

Lý thuyết về tính hợp pháp phù hợp với kết quả nghiên cứu của Herremans, I. M., et al. (1993), cho thấy những công ty sản xuất lớn của Mỹ với danh tiếng tốt hơn về trách nhiệm xã hội thì hoạt động kinh doanh tốt hơn nhóm những công ty có danh tiếng kém hơn trong giai đoạn 6 năm 1982-1987, và đã cung cấp cho nhà đầu tư phản hồi về thị trường

chúng khoán tốt hơn và rủi ro thấp. Những hàm ý của những khám phá này cho nội dung thông tin của hệ thống kế toán trong tình huống phúc lợi xã hội, và cho chính sách luật trong đánh giá tổng quan chủ trương chính sách doanh nghiệp trong đó ưu tiên vẫn là chính sách về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Khía cạnh nghiên cứu khác liên quan đến lý thuyết này, kết quả nghiên cứu của Hoi, C. K., et al. (2013) cho thấy các doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) thì có khả năng cao trong việc trốn thuế. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng chỉ ra rằng văn hóa doanh nghiệp có thể được xem như là một khía cạnh của CSR, có ảnh hưởng đến việc trốn thuế. Mô hình chung được phát hiện trong quá trình thực hiện nghiên cứu, theo đó một số doanh nghiệp có cùng một văn hóa doanh nghiệp với hoạt động CSR ít trách nhiệm thì có xu hướng trốn thuế mạnh hơn, trong khi những doanh nghiệp khác với nền văn hóa khác nhau có hoạt động CSR có trách nhiệm hơn thì có xu hướng trốn thuế ít hơn.

Chưa nhiều nghiên cứu trong quá khứ về vấn đề mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội (CSR) và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Gần đây, Abdelkbir Elouidani and Faiçal Zoubir (2015), thu thập bảng dữ liệu kinh tế để phân tích ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) vào hoạt động tài chính được đo bằng một số chỉ tiêu. Từ mẫu 20 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Casablanca từ năm 2007 và 2010, nghiên cứu tìm thấy một tác động tiêu cực CSR về hoạt động tài chính. Sự ảnh hưởng tiêu cực là rất quan trọng trong các công ty có quy mô lớn, có nghĩa là nó là một yếu tố trung gian. Lys, T., et al. (2015) phân tích về “tín hiệu” của báo cáo về trách nhiệm xã hội (CSR). Nghiên cứu chỉ ra rằng CSR không phải là dạng từ thiện hay làm cho công ty nâng cao tình hình tài chính trong tương lai. “Tín hiệu” điều tra cho thấy hầu hết các công ty cam kết sẽ tăng chi phí cho hoạt động CSR bao gồm việc báo cáo công khai thông tin phi tài chính này ra bên ngoài khi tình hình tài chính trong tương lai của họ tốt hơn. “Tín hiệu” hiện tại, mức độ thông tin CSR còn mang tính nội bộ, hoạt động tự nguyện và có sự cân nhắc chi phí bỏ ra cho hoạt động CSR khi bàn về vấn đề tài chính doanh nghiệp.

4.2. Nghiên cứu trong nước

Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức (2008), đưa ra một số vấn đề lý luận, kinh nghiệm quốc tế và thu thập các tình huống thực tiễn tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức của người dân về CSR chưa cao và quản lý nhà nước không đi sát thực tế đã dẫn đến tình trạng doanh nghiệp lách luật, chối bỏ trách nhiệm đạo đức kinh doanh.

Nguyễn Phương Mai (2013), trình bày kết quả nghiên cứu thực tiễn thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) tại công ty Cổ phần May Đáp Cầu (DAGARCO), từ đó đưa ra một số đề xuất góp phần thúc đẩy việc thực hiện các hoạt động CSR của công ty một cách cơ bản và bền vững.

Trần Thị Minh Hòa, Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014), nghiên cứu CSR ở góc độ: Trách nhiệm đối với người lao động, trách nhiệm đối với môi trường và trách nhiệm đối với cộng đồng thông qua việc tiến hành điều tra khảo sát 2 khách sạn 5 sao tại Hà Nội. Nghiên cứu đưa ra nhận định về vấn đề thực hiện CSR trong kinh doanh khách sạn và đề xuất một số giải pháp.

4.3. Mô hình và phương pháp đo lường CSR

Có nhiều công trình ở nước ngoài sử dụng mô hình nghiên cứu và phương pháp đo lường CSR. Bài viết khảo lược một số mô hình và phương pháp đo lường tiêu biểu liên quan đến vấn đề nghiên cứu phù hợp với điều kiện Việt Nam như sau:

4.3.1. Mô hình về tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội và thông tin bất cân xứng của S. Y., et al. (2013)

Các tác giả nghiên cứu nhằm nâng cao hiểu biết của nhà đầu tư về vai trò của CSR trong thị trường chứng khoán. Các tác giả đưa ra mô hình như sau:

$$SPREAD_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 INST_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 INVPRICE_{it} + \alpha_6 STD_RET_{it} + e_{it}$$

$$SPREAD_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 INST_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 INVPRICE_{it} + \beta_6 STD_RET_{it} + e_{it}$$

$$SPREAD_{it} = \theta_0 + \theta_1 CSRALL_{it} + \theta_2 INST_{it} + \theta_3 CSRALL * INST_{it} + \theta_4 LEV_{it} + \theta_5 SIZE_{it} + \theta_6 INVPRICE_{it} + \theta_7 STD_RET_{it} + e_{it}$$

$$SPREAD_{it} = \theta_0 + \theta_1 CSRSTR_{it} + \theta_2 INST_{it} + \theta_3 CSRSTR * INST_{it} + \theta_4 LEV_{it} + \theta_5 SIZE_{it} + \theta_6 INVPRICE_{it} + \theta_7 STD_RET_{it} + e_{it}$$

$$SPREAD_{it} = \theta_0 + \theta_1 CSRCON_{it} + \theta_2 INST_{it} + \theta_3 CSRCON * INST_{it} + \theta_4 LEV_{it} + \theta_5 SIZE_{it} + \theta_6 INVPRICE_{it} + \theta_7 STD_RET_{it} + e_{it}$$

Bảng 3. Mô tả biến nghiên cứu của S. Y., et al. (2013)

| Biến | Mô tả |
|------------------------|--|
| SPREAD _{it} | Là sự chênh lệch giữa giá mua và giá bán (Phí giao dịch) |
| CSRALL _{it} | Tiêu chuẩn hóa những điểm mạnh và những điểm quan ngại trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp |
| CSRSTR _{it} | Tiêu chuẩn hóa những điểm mạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp |
| CSRCON _{it} | Tiêu chuẩn hóa những mối quan ngại trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp |
| CSR _{it} | Có giá trị 1 nếu doanh nghiệp báo cáo trách nhiệm xã hội, ngược lại có giá trị 0 |
| INST _{it} | Tỷ lệ sở hữu vốn của hội đồng quản trị |
| LEV _{it} | Tỷ lệ nợ dài hạn trên tổng tài sản |
| SIZE _{it} | Logarit của tổng tài sản |
| INVPRICE _{it} | INVPRICE = 1/giá đóng cửa của cổ phiếu |
| STD_RET _{it} | Độ lệch chuẩn của lợi nhuận giá cổ phiếu hàng ngày |

Mô hình và thang đo có thể sử dụng phù hợp tại Việt Nam. Dữ liệu có thể thu thập tại thị trường Việt Nam.

4.3.2. Mô hình nghiên cứu và trách nhiệm xã hội và hoạt động tài chính doanh nghiệp của Abdelkbir Elouidani và Faiçal Zoubir (2015)

Các tác giả thu thập bảng dữ liệu kinh tế để phân tích ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp vào hoạt động tài chính được đo bằng một số chỉ tiêu. Các tác giả đưa ra mô hình như sau:

Các phương trình của các mô hình phản ánh tác động của CSR vào hoạt động tài chính như sau:

1. Tác động của CSR về hoạt động tài chính được đo bằng chỉ số thị trường chứng khoán:

(i): Mô hình các hoạt động thị trường chứng khoán 1

$$QT_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 size_{it} + \alpha_3 Risk_{it} + \alpha_4 LF_{it} + \varepsilon_{it}$$

(ii): Mô hình các hoạt động thị trường chứng khoán 2

$$MR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 size_{it} + \beta_3 Risk_{it} + \beta_4 LF_{it} + \varepsilon_{it}$$

2. Tác động của CSR về hoạt động tài chính được đo bằng chỉ số của kế toán:

(i): Mô hình các hoạt động kế toán 1

$$ROE1_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \gamma_2 size_{it} + \gamma_3 Risk_{it} + \gamma_4 LF_{it} + \varepsilon_{it}$$

(ii): Mô hình các hoạt động kế toán 2

$$ROA_{it} = \delta_0 + \delta_1 CSR_{it} + \delta_2 size_{it} + \delta_3 Risk_{it} + \delta_4 LF_{it} + \varepsilon_{it}$$

Bảng 4. Mô tả biến nghiên cứu của Abdelkbir Elouidani và Faïçal Zoubir (2015)

| Biến | Tên biến | Thang đo |
|------|--|---|
| QT | Tobin's Q | $\frac{SLCP \text{ thường} * P + BV}{BV}$ (Nợ) BV(Tổng tài sản) SLCP: số lượng cổ phiếu BV: Giá trị sổ sách (Book value) |
| MR | Chỉ số Marris | Mối quan hệ giữa giá thị trường của vốn chủ sở hữu so với và giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu của công ty |
| ROE | Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu | ROE = Lợi nhuận ròng/Vốn chủ sở hữu |
| ROA | Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản | ROA = Lợi nhuận ròng/Tổng tài sản |
| CSR | Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp | Giá trị 1 nếu công ty nắm mã MEGC, giá trị 0 nếu công ty không nắm mã |
| Size | Quy mô doanh nghiệp | Size = Ln(Tổng tài sản doanh nghiệp) |
| Risk | Rủi ro liên quan đến hoạt động công ty | Độ lệch chuẩn của sự trở lại hàng ngày của các hành động của công ty trong khoảng thời gian một năm (bằng cách không tính đến rằng những ngày làm việc trên thị trường chứng khoán) |
| LF | Đòn bẩy tài chính | LF = Tổng nợ/Vốn đầu tư của chủ sở hữu. |

Đây là một nghiên cứu hay có thể vận dụng nghiên cứu tại Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay phần lớn các doanh nghiệp tại Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, không có niêm yết trên thị trường do đó biến Risk rất khó đo lường hợp lý. Chính vì vậy, để có cái nhìn tổng quát về tác động của CSR về hoạt động tài chính được đo bằng chỉ số thị trường chứng khoán và tác động của CSR về hoạt động tài chính được đo bằng chỉ số của kế toán, bài viết cho rằng có thể loại biến Risk trong mô hình để vận dụng đo lường tại Việt Nam.

Nhìn chung, CSR là việc tiếp cận tổng thể, nên để đánh giá mức độ thực hiện CSR phù hợp tại Việt Nam, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng thang đo qua nhiều chỉ số khác nhau như sự hài lòng của người tiêu dùng, số lượng khiếu nại, mức tiêu thụ năng lượng, khối lượng rác thải, năng suất lao động,... Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp trên thế giới cũng đang sử dụng tiêu chuẩn báo cáo sáng kiến toàn cầu (GRI) để xác định việc thiết lập được những chỉ số đó (Florian Beranek, 2011).

5. Thực trạng vận dụng csr tại việt nam

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang trở thành một vấn đề nhận được sự quan tâm của hầu hết các doanh nghiệp trên toàn cầu. Do đó, theo Trần Hồng Minh (2009), Florian Beranek (2011) và Phạm Văn Đức (2013) để nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp, cần bám sát những nguyên nhân nói trên để đề ra những giải pháp phù hợp. Cụ thể là: (i) Cần tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; (ii) Cần xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi trách nhiệm xã hội một cách đầy đủ và nghiêm túc. Điều này liên quan đến trách nhiệm của nhà nước trong việc tạo môi trường và khung pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động. Tuy nhiên, cái khó khăn cho Việt Nam và các nước đang phát triển nói chung là trong bối cảnh cần phải thu hút đầu tư nước ngoài, nếu đặt nặng các mục tiêu về môi trường và xã hội thì các doanh nghiệp khó có thể thu hút đầu tư nước ngoài. Nhưng, nếu không đặt mạnh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì những hậu quả về môi trường và xã hội sẽ không thể bù đắp được bằng các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế. Mục tiêu phát triển bền vững, do vậy, cũng không thể thực hiện được (Phạm Văn Đức, 2013).

Thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam là sự cần thiết khách quan trong quá trình hội nhập (Florian Beranek, 2011) và trên thực tế nhiều khi sự nhận thức và vận dụng rất khác nhau (Trần Hồng Minh, 2009). Để thừa nhận cách thức doanh nghiệp Việt Nam áp dụng thực tiễn CSR trong hoạt động của mình, tác giả chọn trường hợp công ty vừa hoạt động trong ngành thực phẩm để học tập trong mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp. Bối cảnh trong phần này được thu thập qua các báo cáo phát triển bền vững của Tập đoàn Vinamilk và đánh giá kết quả của những thực tiễn CSR. Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, Vinamilk đã đặt mục tiêu phát triển bền vững trong hơn một thập kỷ. Trong Bộ Quy tắc ứng xử (COCs) của công ty và Chính sách Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp, Vinamilk cam kết mạnh mẽ về tính bền vững để tạo ra lợi ích cho tất cả các bên liên quan cũng như cải thiện môi trường xung quanh, bao gồm năm chỉ tiêu là Sản phẩm, Môi trường, Phát triển kinh tế, và các hoạt động cộng đồng (Vinamilk, 2012). Thông qua phương pháp thu thập tài liệu, kết quả nghiên cứu cho thấy với nỗ lực bền vững trong việc góp phần vào sự phát triển kinh tế, cải thiện môi trường sống và hỗ trợ cộng đồng, Vinamilk đã chứng tỏ hiệu quả trong việc thực hiện các hoạt động xã hội của doanh nghiệp. Thông tin truyền thông (Phương tiện truyền thông có ảnh hưởng cao đến chất lượng thông tin trách nhiệm xã hội, theo Rupley, Brown và Marshall, 2012) liên quan đến xử lý nước thải, xử lý khói, giảm khí nhà kính,... Do đó, Forbes ước tính Vinamilk là “200 Best as A Belly in Asia” trong năm 2010, và bà Mai Kiều Liên-

Vinamilk Chủ tịch và Giám đốc điều hành- được bình chọn là một trong “50 nữ doanh nhân năng lượng châu Á năm 2012” (Forbes, 2012).

Tuy nhiên, bên cạnh đó, phải thừa nhận rằng, trong thời gian qua ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã không thực hiện một cách nghiêm túc trách nhiệm xã hội của mình. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính, không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường. Và nguyên nhân chính, đó là: nguyên nhân nhận thức, nguyên nhân kinh tế và nguyên nhân pháp lý (Ngân hàng thế giới tại Việt Nam, 2002; Phạm Văn Đức, 2013). Doanh nghiệp vừa và nhỏ thiếu cơ hội tiếp cận trực tiếp với các mạng lưới và thị trường quốc tế (Florian Beranek - cố vấn trưởng dự án của Tổ chức Phát triển công nghiệp Liên hiệp quốc (UNIDO Chief Technical Advisor - CSR). Bằng việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất với đa dạng các đối tượng phỏng vấn để làm rõ hơn cho vấn đề nghiên cứu. Nội dung các câu hỏi bao gồm các khía cạnh: Môi trường, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng. Trong những câu hỏi phỏng vấn khác của nghiên cứu có điều tra doanh nghiệp về việc hiểu biết của doanh nghiệp về thực hiện CSR thì hầu như các doanh nghiệp không nhận biết được CSR là gì. Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam cho thấy một số khó khăn do thiếu nguồn lực tài chính, thiếu nguồn lực nhân sự, các hoạt động CSR không mang lại hiệu quả, thiếu thông tin và hướng dẫn thực hiện, sự khác biệt giữa các quy định giữa Việt Nam và quốc tế, không có sự hợp tác của các bên liên quan.

6. Kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Bài viết đã có một số đóng góp về mặt lý luận qua việc đưa ra những hàm ý lý thuyết sau:

Thứ nhất, bài viết đã bổ sung vào hệ thống cơ sở lý luận của vấn đề trách nhiệm xã hội (CSR) thông qua việc tổng quan các khái niệm nghiên cứu về CSR trên thế giới. Kết quả nghiên cứu cho thấy có rất nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Mỗi tổ chức, công ty, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm riêng, phụ thuộc và điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển. Keith Davis (1973) đưa ra một khái niệm khá rộng, trong khi đó Carrol (1999) cho rằng CSR còn có phạm vi lớn hơn. Bài viết này đã phân tích được tầm quan trọng của CSR theo bốn khía cạnh trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện theo đề xuất của Carrol (1999). Hay khái niệm khác theo Matten & Moon (2004). Như vậy, bản chất của CSR là quan điểm về vai trò của doanh nghiệp trong mối quan hệ với vai trò của nhà nước khiến khái niệm CSR luôn biến đổi, luôn mới tùy thuộc không những phạm vi không gian mà còn thời gian nơi cuộc tranh luận về CSR diễn ra. Ngày nay, quan điểm của nhóm tác giả đồng nhất trước định nghĩa về CSR từ Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì Sự Phát triển Bền vững được cho là hoàn chỉnh, rõ ràng và sử dụng khá phổ biến. Qua đó, kết quả nghiên cứu của bài viết bổ sung thêm vào hệ thống cơ sở lý luận về khái niệm trách nhiệm xã hội dưới nhiều góc nhìn khác nhau. Ngoài vai trò tổng quan khung lý thuyết về CSR, bài viết đã bổ sung thêm được một nhân tố truyền dẫn mới về mô hình “kim tự tháp” bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (A. Carroll, 1999). Bên cạnh việc lựa chọn khái niệm phù hợp với vấn đề nghiên cứu theo quan điểm riêng của nhóm tác giả, bài viết đã đưa ra được vai trò truyền dẫn mức độ sử dụng thông

tin CSR tại Việt Nam, so sánh điểm giống và khác nhau giữa định nghĩa CSR trên thế giới và tại Việt Nam, đó là điểm mới mà các nghiên cứu trước chưa đề cập đến.

Thứ hai, bài viết đã tổng quan được các chỉ tiêu đo lường hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Kết quả quan sát các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất hai nhóm hệ số kết hợp lại là nhóm hệ số giá trị kế toán và nhóm hệ số giá trị thị trường, trong đó 4 chỉ tiêu thiết yếu nhất bao gồm ROA, ROE, Marris và Tobin's Q. Bài viết mang tính gợi mở về cách đánh giá hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (nhóm các công ty Cổ phần). Nhóm tác giả khẳng định, có nhiều cách tính khác nhau, chủ yếu do cách xác định lợi nhuận trong tính toán hệ số, sự kết hợp của hai nhóm hệ số này có thể đưa ra cho nhà quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp, cổ đông và thị trường những đánh giá bao quát về hiệu quả tài chính trong quá khứ cũng như tiềm năng lợi nhuận và tăng trưởng tương lai của doanh nghiệp.

Thứ ba, bài viết đã hệ thống được các lý thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội (CSR) và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, bao gồm: lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết đại diện, lý thuyết về sự hòa hợp, lý thuyết thông tin hữu ích cho việc ra quyết định và lý thuyết tính hợp pháp. Nhóm tác giả đã đưa ra các bằng chứng khẳng định cho các lý thuyết trên thông qua việc tổng quan các công trình trong và ngoài nước về vấn đề đang nghiên cứu. Bằng chứng tổng hợp cho thấy CSR không chỉ tồn tại trong nội bộ doanh nghiệp và còn tác động các đối tượng liên quan khác trong xã hội (Cooper, S. M. and D. L. Owen, 2007; Moser, D. V. and P. R. Martin, 2012; Cho, S. Y., et al., 2013). Kết quả nghiên cứu của bài viết khẳng định rằng doanh nghiệp cùng nhóm ngành có cùng xu hướng tác động CSR: nhóm ngành thép, dầu, giấy (Wiseman, J, 1982), nhóm ngành vực hóa chất (Ilinitich, A. Y., et al, 1998). Hay bài viết đã đề xuất tầm quan trọng từ các báo cáo phi tài chính về CSR (Simnett, R., et al, 2009) và vai trò quan trọng của ngành kế toán trong vấn đề này (Benston, G. J, 1982; Malsch, B, 2013). Góc nhìn mới khi bàn về sự can thiệp của pháp luật khi đề cập tới yếu tố “trốn thuế” trong nghiên cứu Hoi, C. K., et al. (2013).

Thứ tư, bài viết đã đưa ra được vai trò mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR), và các yếu tố tác động khác nhau thông qua các bằng chứng nghiên cứu trên thế giới: Wiseman, J. (1982); Roberts, R. W. (1992); Rupley, Brown và Marshall (2012); Dhaliwal, D., et al. (2014). Tuy nhiên, khảo sát lý thuyết cho thấy chưa có nhiều nghiên cứu nào đánh giá một các hệ thống cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính. Vai trò trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đã được một số nhà nghiên cứu quan tâm từ những năm 1982 (Benston, G. J, 1982). Một số nghiên cứu đã đưa ra lý thuyết về CSR nhưng còn mang tính tổng quan chưa phân tích sâu (Herremans, I. M., et al, 1993; Enron Linthicum, C., et al., 2010; Lys, T., et al, 2015). Bài viết đã bổ sung vào hệ thống cơ sở lý luận của CSR với sự tích hợp nghiên cứu trong lĩnh vực xã hội và lĩnh vực kinh tế thông qua việc khảo sát mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính.

Cuối cùng, bài viết đã khảo lược và chọn lọc các mô hình đo lường CSR phù hợp với vấn đề nghiên cứu (S. Y., et al., 2013; Abdelkbir Elouidani và Faïçal Zoubir, 2015). Thông qua việc kết hợp xem xét bảng mô tả biến nghiên cứu và khảo sát dữ liệu nghiên cứu tại Việt Nam, nhóm tác giả đã phân tích, đánh giá sự phù hợp của các mô hình có thể vận dụng tại Việt Nam. Từ đó, bài viết đưa ra định hướng nghiên cứu và cung cấp phương pháp đo lường CSR cho những nghiên cứu sâu hơn tại Việt Nam, đó là những đóng góp

mới của nghiên cứu về mặt lý thuyết. Nhằm khẳng định rõ hơn ý nghĩa thực tiễn trong việc định hướng nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội (CSR) và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, bài viết đã phân tích thực trạng vận dụng CSR tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy thực tiễn trách nhiệm xã hội tại Việt Nam nhiều doanh nghiệp đã thực sự quan tâm đến CSR trong báo cáo phát triển bền vững hoặc báo cáo thường niên. Tuy nhiên, danh tiếng doanh nghiệp về vấn đề trách nhiệm xã hội thông qua báo cáo phi tài chính và thực tế nhận thức của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội không đồng nhất.

7. Kết luận

Vấn đề CSR còn nhiều tranh luận về mối quan hệ giữa CSR và các khía cạnh tác động khác nhau. Hiện nay đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới về CSR nhưng rất ít nghiên cứu tổng hợp thành khung lý thuyết. Dưới góc nhìn nhóm tác giả, CSR và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp có mối quan hệ tương quan nhất định nhưng hầu như chưa được nghiên cứu sâu rộng tại Việt Nam. Bài nghiên cứu đã nghiên cứu chuyên sâu về trách nhiệm xã hội trong mối quan hệ với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Từ những nghiên cứu trước đã thực hiện ở nước ngoài và ở Việt Nam, bài viết đã tổng hợp, phân tích và đánh giá phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bài viết đã đóng góp khung nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong mối quan hệ với hiệu quả tài chính doanh nghiệp, gồm có: các lý thuyết nền, tổng quan các nghiên cứu có liên quan, các mô hình và thang đo được sử dụng để kiểm định sự tương quan giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Bài viết đóng góp cho cơ quan nhà nước, nhà nghiên cứu, lãnh đạo doanh nghiệp,... có khung nghiên cứu để tiếp tục thực hiện nghiên cứu những vấn đề sâu hơn. Bài viết đóng góp thêm kiến thức chuyên sâu về trách nhiệm xã hội ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp để từ đó, nhà nước có cái nhìn cụ thể hơn khi ban hành chính sách liên quan trách nhiệm xã hội. Đồng thời doanh nghiệp có nhìn tích cực rằng bên cạnh tuân thủ đúng quy định nhà nước, mặt khác thì trách nhiệm xã hội cũng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

8. Giới hạn của bài viết và hướng nghiên cứu sắp tới

Nghiên cứu còn một số mặt hạn chế đó là chưa đi vào kiểm định trên số liệu thực tế, đồng thời nghiên cứu cũng chưa đưa ra được mối quan hệ trực tiếp trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Định hướng nghiên cứu sắp tới, bài viết tiếp tục dùng các phương pháp định lượng để đánh giá mức độ tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdelkbir Elouidani and Faiçal Zoubir (2015), "Corporate social responsibility and financial performance", *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, Vol 4, No.1
- Benston, G. J. (1982). "An analysis of the role of accounting standards for enhancing corporate governance and social responsibility." *Journal of Accounting and Public Policy* 1(1): 5-17.

- Carroll Archie (1999), "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", *Business & Society*, Vol.38 (3), pp. 268-295.
- Cho, S. Y., et al. (2013). "Corporate social responsibility performance and information asymmetry." *Journal of Accounting and Public Policy* 32(1): 71-83.
- Cooper, S. M. and D. L. Owen (2007). "Corporate social reporting and stakeholder accountability: The missing link." *Accounting Organizations and Society* 32(7-8): 649-667
- Darnall, N., et al. (2009). "Perceived stakeholder influences and organizations' use of environmental audits." *Accounting Organizations and Society* 34(2): 170-187.
- Davis, Keith (1973), "The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, 1, 312-322
- Dhaliwal, D., et al. (2014). "Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency." *Journal of Accounting and Public Policy* 33(4): 328-355.
- Herremans, I. M., et al. (1993). "An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance." *Accounting Organizations and Society* 18(7-8): 587-604.
- Hoi, C. K., et al. (2013). "Is Corporate Social Responsibility (CSR) Associated with Tax Avoidance? Evidence from Irresponsible CSR Activities." *Accounting Review* 88(6): 2025-2059.
- Hu, Y & Izumida, S (2008), "Ownership Concentration and Corporate Performance: A Causal Analysis with Japanese Panel Data", *Corporate Governance: An International Review*, vol. 16, no. 4, pp. 342-58.
- Ilinitch, A. Y., et al. (1998). "Measuring corporate environmental performance." *Journal of Accounting and Public Policy* 17(4): 383-408.
- Jenkins, M, Ambrosini, V & Collier, N (2011), "Advanced Strategic Management: a multi perspective approach", second edn, Palgrave McMillan.
- Le, TV & Buck, T (2011), "State ownership and listed firm performance: a universally negative governance relationship?", *Journal of Management; Governance*, vol. 15, no. 2, pp. 227-48.
- LI, T, Sun, L & Zou, L (2009), "State ownership and corporate performance: A quantile regression analysis of Chinese listed companies", *China Economic Review*, vol. 20
- Linthicum, C., et al. (2010). "Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure." *Journal of Accounting and Public Policy* 29(2): 160-176.
- Lys, T., et al. (2015). "Signaling through corporate accountability reporting." *Journal of Accounting and Economics* 60(1): 56-72.
- Malsch, B. (2013). "Politicizing the expertise of the accounting industry in the realm of corporate social responsibility." *Accounting Organizations and Society* 38(2): 149-168.

- Matten, D., & Moon, J. (2004), "Corporate Social Responsibility: Education in Europe," *Journal of Business Ethics*, 323-327
- Ming, TC & Gee, CS (2008), "The influence of ownership structure on the corporate performance of Malaysian public listed companies", *ASEAN Economic Bulletin*, vol. 25, no.2, p. 195.
- Moser, D. V. and P. R. Martin (2012). "A Broader Perspective on Corporate Social Responsibility Research in Accounting." *Accounting Review* 87(3): 797-806.
- Ongore, VO (2011), "The relationship between ownership structure and firm performance: An empirical analysis of listed companies in Kenya", *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 6, pp. 2120-8.
- Roberts, R. W. (1992). "Determinants of corporate social-responsibility disclosure - An application of stakeholder theory". *Accounting Organizations and Society* 17(6): 595-612.
- Rupley, K. H., et al. (2012). "Governance, media and the quality of environmental disclosure." *Journal of Accounting and Public Policy* 31(6): 610-640.
- Shah, SZA, Butt, SA & Saeed, MM (2011), "Ownership structure and performance of firms: Empirical evidence from an emerging market", *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 2, pp. 515-23.
- Simnett, R., et al. (2009). "Assurance on Sustainability Reports: An International Comparison." *Accounting Review* 84(3): 937-967.
- Sweeney, L. (2009), "A study of current practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and Financial Performance using Structural Equation Modelling (SEM)", *Dublin: Dublin Institute of Technology*.
- Thomsen, S Pedersen, T (2000), "Ownership Structure and Economic Performance in the Largest European Companies", *Strategic Management Journal*, vol. 21, no. 6, pp. 689-705.
- Tian, L & Estrin, S (2008), "Retained state shareholding in Chinese PLCs: Does government ownership always reduce corporate value?", *Journal of Comparative Economics*, vol. 36, no. 1, pp. 74-89.
- Wang, K & Xiao, X (2011), "Controlling shareholders' tunneling and executive compensation: Evidence from China", *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 30, no.1, pp. 89-100.
- Wiseman, J. (1982). "An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports", *Accounting Organizations and Society* 7(1): 53-63.
- Suchman, M. C. (1995), "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches", *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Deegan, C. (2006), *Legitimacy theory*. In Z. Hoque (Ed.), "Methodological issues in Accounting Research: Theories and methods" (pp. 161-181). Spiramus Press, London
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (2003), "The external control of organizations: A resource dependence perspective". Stanford University Press.

- Lindblom, C. K. (1994, June), “The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure”. In *Critical perspectives on accounting conference*, New York.
- Đức, P. V. (2013), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách”
- Minh, T. H. (2009), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: nhận thức và thực tế ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số, 3, 443.
- Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức (2008), “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: một số vấn đề lý luận, kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, Số 4, 2008
- Nguyễn Phương Mai (2013), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam: Trường hợp công ty Cổ phần May Đáp Cầu”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 29, Số 1 (2013) 32 – 40
- Trần Thị Minh Hòa, Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014), “Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc Gia Hà Nội*, Tập 30, Số 4 (2014) 1-11
- Tạp chí Phong cách doanh nhân, Cộng đồng mạng doanh nhân Bstyle, Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), 2016, “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – Chiến lược”, *Tọa đàm Phong cách doanh nhân – Leader Talk*.
- VCCI Vũng Tàu (2011), Hội thảo “Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng tới phát triển bền vững”.

**COASTAL ECONOMICS IN VIETNAM TOWARDS SUSTAINABLE
DEVELOPMENT AND VIETNAM-EUROPEAN FREE TRADE AGREEMENT
KINH TẾ VÙNG NÔNG THÔN Ở VIỆT NAM ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
VÀ HỢP ĐỒNG THƯƠNG MẠI MIỀN NAM VIỆT NAM**

*ThS. Nguyễn Nguyệt Nga – Trường Đại học Thương mại
TS. Trần Thị Minh Hằng – Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường*

Abstract

Vietnam is a major coastal nation in Southeast Asia, with more than 3,200 kilometers of coastline. The coastal area supports the country's fastest economic development, with coastal activities contributing to more than 48% of the country's annual GDP. Rapid development of the coastal area is accompanied by problems such as ecosystem degradation, overpopulation and pollution. In the context of international integration progress, the new generation free trade agreements such as Vietnam-European Free Trade Agreement (EVFTA) often include articles relating to environment protection. The country has expended much effort in moving towards sustainable development of its coastal environment. This article reviews Vietnam's development of coastal management. Thus, it suggests future considerations for a more effective and suitable coastal management strategy, towards in the requirements of EVFTA and the international integration progress.

Key words: *coastal economy, sustainable development, EVFTA*

Tóm tắt:

Việt Nam là một quốc gia ven biển ở Đông Nam Á, với hơn 3.200 km bờ biển. Khu vực ven biển giúp cho nền kinh tế của cả nước phát triển nhanh nhất, với các hoạt động ven biển đóng góp hơn 48% vào GDP hàng năm. Sự phát triển nhanh chóng của khu vực ven biển thường đi kèm với các vấn đề như suy thoái hệ sinh thái, dân cư quá tải và ô nhiễm môi trường. Trong bối cảnh tiến trình hội nhập quốc tế, các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) bao gồm các điều khoản liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường. Nước ta đã nỗ lực hết sức trong việc hướng tới sự phát triển bền vững của môi trường ven biển. Bài viết này đánh giá sự phát triển của Việt Nam trong vấn đề quản lý bờ biển. Từ đó, đề xuất những cân nhắc trong tương lai cho một chiến lược quản lý bờ biển phù hợp và hiệu quả hơn, hướng tới các yêu cầu của EVFTA và tiến trình hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *Kinh tế ven biển, phát triển bền vững, EVFTA*

Introduction

Vietnam is a major marine nation in Southeast Asia. Its total exclusive economic zone reaches about 1 million square kilometers, or three times its land area. Lying along the coastline are 12 lagoons, 44 coastal bays, and 114 river mouths and estuaries (VNICZM, 2006). The coastal areas are also home to many valuable ecosystems, including 110,680 hectares of mangrove forest, 108,500 hectares of coastal wetland, 7,532 hectares of coral reef, and 4,600 hectares of seagrass (NEA, 2005).

Vietnam's coast is one of the most densely populated regions in Southeast Asia; consequently, the area has been heavily exploited. The country has 28 coastal provinces and over 125 coastal districts, and according to Le and Nguyen (2008), 31% of the total population (25 million) is located in coastal areas and generates more than 80% of the nation's wealth. The livelihoods of about 20 million Vietnamese people depend on coastal and marine resources (Nguyen, 2009b).

The development of industrial activities, tourism, aquaculture, agriculture, ports, and shipping has generally been concentrated in the coastal areas. In 2005, for example, 18.8 million tons of oil and more than 6.5 billion metric tons of gas were produced, earning the nation US\$7.5 billion. Vietnam's exploited oil production is increasing by about 30% per year (Nguyen, 2009b), and the country's marine and coastal zone currently contributes up to 48% of its GDP (VNICZM, 2006).

However, the increasing trend of coastal development poses great threats to the environment. The country is facing many environmental problems such as overfishing, biodiversity loss, destroyed and degraded habitats and ecosystems, pollution, natural hazards, frequent oil spills, and severe climate change impacts. Together with sectoral management practices, these obstacles have created conflicts in the multiple use and management of coastal and marine areas; hence, the government is strengthening national policies for coastal and marine development and management. These areas should be managed and monitored in an integrated manner in order to balance social needs, economic growth, and conservation (Nguyen, 2009a).

The EU-Vietnam free trade agreement (EVFTA) is one of the new generation free trade agreements. This agreement is expected to take effect from 2018. There are 21 chapters in the EVFTA, in which 4 chapters regarding to environmental problems such as Technical Barriers to Trade, Sanitary and Phytosanitary Measures, Non-tariff barriers to trade and investment in renewable energy generation and Trade and Sustainable Development. Among these chapters, Chapter 15 in the EVFTA focuses on Trade and Sustainable Development, sustainable management of living marine resources and aquaculture products, biological diversity and investment favouring sustainable development.

This paper attempts to review Vietnam's coastal management and economics and analyze the Vietnamese government's active efforts to implement a more effective and integrated coastal management system towards EVFTA.

1. Current status of Vietnam's coastal area

1.1. Coastal socioeconomic development

The range of the country's physical environments creates a number of distinct coastal ecosystems that present different characteristics and potential for economic development and resource usage.

Approximately 11,000 species of marine organisms have been recorded in this area, including over 2,038 species of fish. Commercial fish stocks are estimated at about 3 million tons distributed across 15 large fishing grounds (MOF, 2005). In addition, coastal

waters and intertidal zones are also known to support 6,000 benthic species, 653 seaweed species, 657 zooplankton species, 537 phytoplankton species, 94 mangrove plant species, 225 shrimp species, 43 seabird species, 15 sea snail species, 14 seagrass species, 12 marine mammal species, and 5 marine turtle species (Nguyen, 2009a).

Vietnam's rich coastal zone provides a number of development opportunities for different economic sectors and coastal communities. In 2005, coastal and marine economies contributed to 48% of national GDP, with 22% arriving mainly from oil and gas, fisheries, navigation, and tourism activities (VNICZM, 2006). It is estimated that the key coastal ecosystems in Vietnam provide returns of about US\$60 million to US\$80 million per year, while fish and lumber income from mangroves alone has been estimated at about US\$6,000 per year (ADB, 2002).

Biologists estimate that Vietnam's total annual marine production is between 3 million and 4 million tons, while the annual allowable catch is between 1.2 million and 1.4 million tons (Nguyen and Ho, 2003). Further, the number of Vietnamese people involved in the fisheries sector was about 730,000 in 1996, and was estimated to reach up to 2-3 million in 2000 (Pho, 2007).

Vietnam is one of four Southeast Asian countries in the top 10 exporters of aquaculture products (MOF, 2005). In 2004, the country exported around 315,000 tons of giant tiger prawn (*Penaeus monodon*), with a total of about 902,900 hectares of coastal area utilized (NEA, 2005). The potential for aquaculture production in Vietnam is reflected by the government's intention to double production to 1.1 million tons within the next decade.

Oil and gas are important natural resources found on Vietnam's continental shelf, with total reserves of about 10 billion tons of oil and 300 billion cubic meters of gas. In 2005, 18.8 million tons of oil and more than 6.5 billion metric tons of gas were produced, contributing US\$7.5 billion to national exported GDP. Oil production is increasing by 30% per year. Besides oil and gas, coastal areas also provide many heavy mineral deposits, constructive materials, and about 50,000 hectares of salt fields (Nguyen, 2009b). Coal exploitation activities in the coastal provinces are concentrated in Quang Ninh province; in 2003, coal output was about 18.3 million tons (VNICZM, 2004).

In addition, Vietnam has great potential to develop seaports and a navigation sector along its long coastline. At present, there are 106 large and small ports comprising nearly 24,000 meters of quays and 10 trans-shipping zones. The total land area for storage and other activities at the ports is up to 10 million square meters, and there are currently eight national multifunction coastal ports, including Cai Lan, Hai Phong, Cua Lo, Da Nang, Quy Nhon, Nha Trang, Vung Tau, and Dung Quat (VNICZM, 2004).

Vietnam's coastal areas have experienced rapid tourism sector growth since the 1980s. According to the Annual Statistic Book of 2004, the number of tourists visiting coastal areas doubled from 10,000 in 2000 to 20,000 in 2005. More than 70% of the leisure and tourist destinations in Vietnam are located in the coastal areas, attracting 80% of visiting tourists. Annually, the increasing rate of coastal tourism is about 10% to 15% (NEA, 2005).

In spite of their economic contribution, Vietnam’s coastal districts also represent about 14% of the country's poorest communities, totaling a population of about 1.8 million. Coastal areas are vulnerable to annual flooding and typhoons that affect the lives of millions of inhabitants. Living conditions in these coastal communities are worsened by poor infrastructure and limited access to social facilities and markets. Households in these poor communes depend mainly on inshore fishing, agricultural activities in sandy coastal soils, or low-yielding aquaculture for their livelihoods. Since the regulations and enforcement necessary to protect and manage productive coastal natural resources are still inadequate and inappropriate, these inhabitants tend to use environmentally and economically unsustainable methods of exploiting resources. As a result, coastal natural resources are severely reduced and overexploited. Poverty remains the most serious problem in coastal communities (ADB, 2003).

1.2. Current coastal problems

Economic development in Vietnam’s coastal areas has been contributing significantly to national GDP. However, fast economic development, together with unplanned and unsustainable utilization and exploitation, can cause severe damage to coastal resources and the environment, creating many social problems.

The trend of natural resource degradation has shown a dramatic increase recently. Vietnam has lost more than 80% of its mangrove forests due to the high demands of shrimp farming development (Fig. 1). Other causes include conversion to agricultural and construction land and fuel wood collection. Mangrove forest losses are highest in the Quang Ninh and Hai Phong provinces. Between 1960 and 1995, these two provinces witnessed the disappearance of 40,000 hectares of mangrove forest. It was estimated that the annual loss in terms of forgone benefits of mangrove functions (e.g. fishery, forestry, and erosion) could be in the range of US\$10 million to US\$32 million per year (MONRE, 2002). Seagrass areas continue to be degraded and reduced in total area, with 63% (6,774 hectares) of seagrass area lost since 1997. The hot spots of seagrass degradation are Ha Long Bay and Tam Giang – Cau Hai Lagoon (VNICZM, 2006).

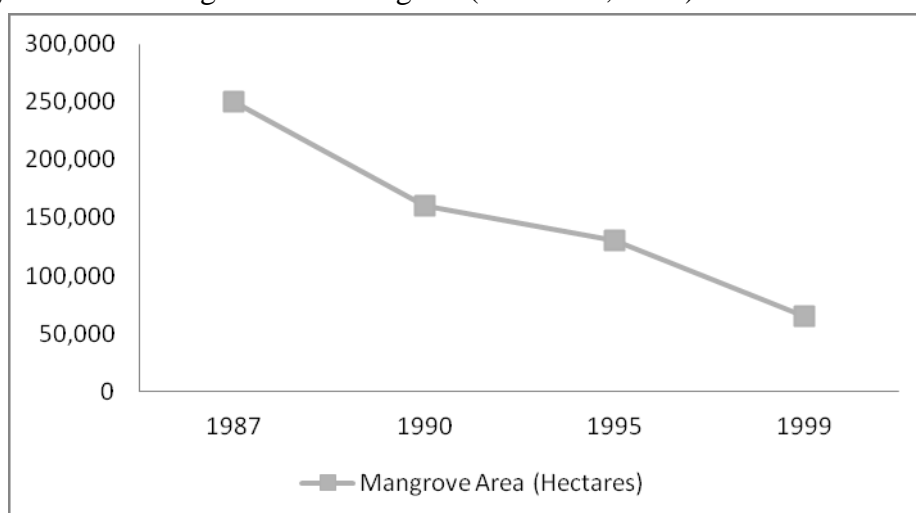


Fig. 1 Mangrove loss in Vietnam from 1987-1999

The condition of coral reefs is also declining; 96% of Vietnam’s reefs are severely threatened by human activities, and of this, 75% are extremely threatened. Studies conducted between 1994 and 1997 in 142 sites conclude that only 1% of the country’s reefs are in excellent condition (Vo, 2005) (Table 1). The main threats to the reefs are destructive fishing methods, overfishing, sedimentation, and pollution from territorial sources. Destructive fishing practices, such as the use of poison and dynamite, threaten as much as 85% of the country’s reefs. Overfishing is a pervasive threat to more than 60% of the reefs, while sediment from upland sources is estimated to threaten 50% (NEA, 2005).

Table 1. Status of Vietnam’s coral reef health between 1994 and 1997

| Category | Definition | % Area |
|-----------|-------------------|--------|
| Excellent | >75% live coral | 1 |
| Good | 50-70% live coral | 26 |
| Medium | 25-50% live coral | 41 |
| Bad | <25% live coral | 31 |

Although marine catch doubled from 700,000 tons in 1991 to 1.5 million tons in 2001, qualitative evidence indicates that fishery resources within Vietnam’s exclusive economic zone (EEZ) are on the decline. While catches increased over the past 15 years, the overall catch-per-unit effort declined steadily over the same period. There has also been a shift in the catch size distribution toward smaller fish (MOF, 2005) (Fig. 2).

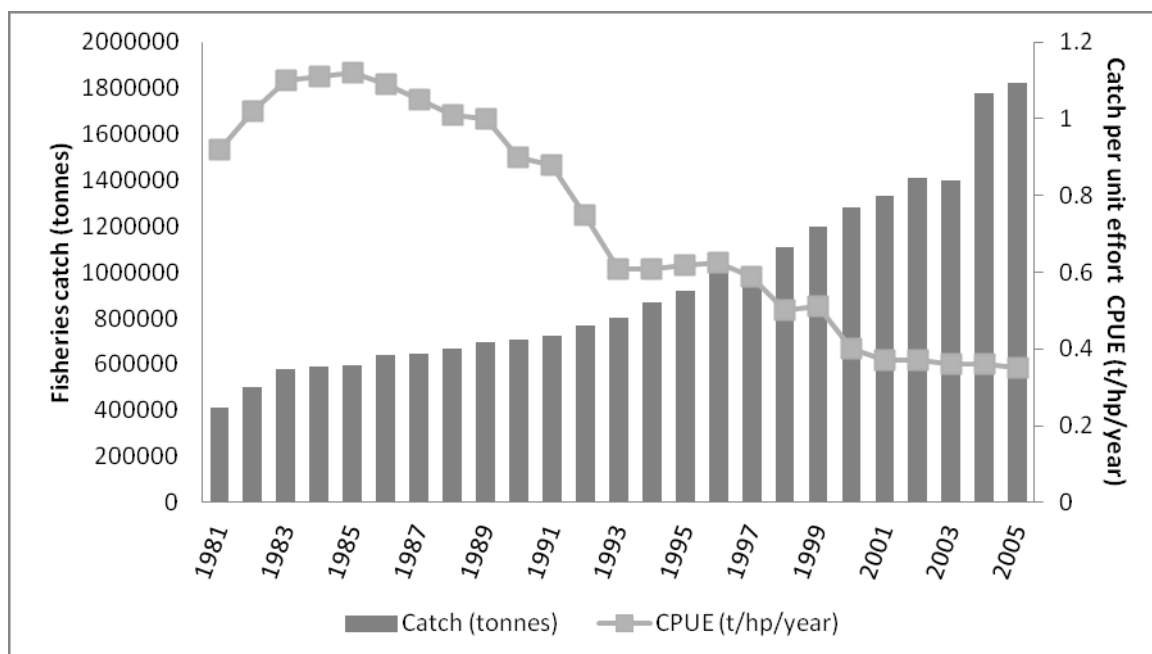


Fig. 2 Fisheries catch and catch per unit effort (CPUE) in Vietnam from 1981-2005

Coastal water quality has been deteriorating rapidly. Urbanization, port and marine transport development, coastal tourism expansion, excess nutrient discharge, and oil spills

are all factors contributing to the deterioration of coastal water quality and threatening Vietnam's marine ecosystems. The oil concentration in some areas of coastal water exceeds the limit standard, as does the pesticide content in northern seawater. Some cases of red tide due to eutrophication of harmful algae with a concentration of 2×10^4 cells of algae/liter of seawater have been reported recently (NEA, 2005). These lead to massive losses of aquaculture and affect the health of coral reefs and many other marine species. Decreases in abundance and even local extinctions of some species have been reported. Eighty-five marine species are at endangered status, of which 65 are now listed in the Vietnam Red Book; nevertheless, they continue to be exploited rapidly (Nguyen, 2002b).

According to the Intergovernmental Panel on Climate Change, Vietnam is one of five countries in the world that will be seriously impacted by climate change and rises in sea level (MONRE, 2009). If the sea level rose one meter, 11% of the Vietnamese population living mainly on the deltas would be affected; at five meters, about 16% of the coastal land area would be submerged under water, and about 35% of the population and 35% of the total GDP would be affected (Nguyen, 2009b).

More appropriate approaches to coastal and marine management are required to address the above-mentioned problems. Policies must be developed at the national level and implemented at the local level, and the Vietnamese government has been putting efforts into reaching technical, financial, and legislative solutions to improve coastal and marine management.

2. Vietnam's coastal management and economics efforts

The Vietnamese people have lived along the coasts for centuries and have expended much effort in conquering the sea and reclaiming coastal areas for agriculture and aquaculture development. Coastal environments and natural resources have direct importance for millions of people, especially those living in coastal districts or on near-shore islands. Vietnam has therefore undertaken a number of protective measures to manage its coastal areas. The country's coastal management development can be divided into three phases: before 1986, 1986 to 2008, and 2008 to present.

2.1. Stage 1: Before Doi Moi (renovation) 1986

The period of French colonial rule (1859 to 1954) had little impact on the governance of coastal management and fisheries. Although decrees issued in 1904 and 1905 stripped Vietnamese kings of their supreme ownership of national properties, including coastal waters, traditional community-based fisheries management continued to dominate (Nguyen, 1995).

During the post-colonial era (1954 to 1975), conditions differed in the former Democratic Republic of Vietnam in the north and the Republic of Vietnam in the south. In the former, coastal waters belonged to the state, low-level communes governed local waters, and fishery production was collectivized. In the south, ownership rights remained unchanged, and fisheries were taxed by village governments. With reunification in 1975, the government initially extended the northern system nationwide (Ruddle, 1998).

Although Vietnam is a maritime nation, the formulation of its policies for coastal and marine management started relatively late, and society had little awareness of the role of national policies for sustainable coastal and marine development. In the beginning, due to a lack of infrastructure and manpower and a limited knowledge of sea and coastal areas, policies focused mainly on developing a framework for Vietnam's jurisdiction and sovereign rights over its sea area and for the investigation and assessment of ocean and coastal resources for economic development. Some of the policies are mentioned in the 1977 government statement on sovereignty and sovereign rights over the territorial sea, contiguous zone, 200-nautical-mile exclusive economic zone, continental shelf, and the Spratly and Paracel archipelagos in the South China Sea (GOV, 1982).

However, together with increasing international awareness of environmental protection, the Vietnamese government has started to recognize the importance of protecting and enhancing the quality of its marine environment. In 1980, the government enacted two important decisions - Nos. 30-CP and 31-CP - related to monitoring the activity of foreign ships. Articles 16 and 17 mentioned the prevention of sea pollution from ships using nuclear power and transporting toxic chemicals. These decisions are considered Vietnam's first marine policies related to environmental protection (NEA, 2004).

2.2. Stage 2: 1986 to 2008

The Doi Moi (renovation) policy began implementation in 1986, marking an important turning point in Vietnamese history: the country began a change toward a market-oriented economy. While the coasts and sea were recognized as important factors in national economic development, at this stage, government policies focused more on spurring economic growth rather than environmental protection, resource conservation, and sustainable development (CPV, 2001; MPI, 2004). Though major economic sectors such as fisheries; aquaculture; agriculture; marine transportation; port, oil, and gas exploration; and coastal tourism boomed without effective management, the need for effective policies around coastal and marine development became very urgent.

Policies and strategies

Vietnam started formulating and enforcing environmental protection policies and regulations at the beginning of the 1990s. The first environmental protection regulations relating to coastal areas were established in 1989—the Ordinance on Aquatic Resource Protection and the Ordinance of Resource Tax—and addressed tax collection from resource users, including Vietnamese and foreign fishers. The importance of coastal and national socioeconomic development was specifically emphasized in the Coastal and Marine Development Policy Directive of 1997, which acknowledged the need to build a strong coastal- and marine-related economy (Hoang, 2005).

In 2003, the Vietnamese government enacted the Law of Fisheries, which replaced the former Ordinance of Aquatic Living Resources Protection (1989). The 1993 Law of Oil and Gas was also amended in 2000. These laws provide the legal framework for developing the two key marine economic sectors of the country (Hoang, 2005).

At the international level, Vietnam has signed a number of treaties that bind the state to protecting coastal resources and the environment. These include the RAMSAR Convention (Convention on Wetlands of International Importance), the UN Convention on the Law of the Sea, the MARPOL Convention (International Convention for the Protection of Pollution by Oil from Ships), the Convention of Heritage, the Convention of Biodiversity Conservation, and the Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and their Disposal. However, in practice, most of these agreements remain unimplemented for various sociopolitical reasons (Sekhar, 2005).

Institutional hierarchy

The National Law on Environmental Protection establishes an institutional framework for environmental management from the central level down to the local level, and also identifies the role of local communities in the coastal resource and environmental management process, including coastal area management. The Sea and Islands Commission is a consultative organization belonging directly to the prime minister and headed by a vice-prime minister. Coastal management and marine management are segmented within a number of central ministries and sectors, where their functions and missions overlap. Hence, coastal and marine policy, enforcement, and collaboration are still weak and limited (VNICZM, 2006).

ICM introduction to Vietnam

Integrated coastal management (ICM) was introduced to Vietnam in 1995. ICM initiatives have been formulated at the central level and implemented at the local level as pilot projects supported by government and international organizations. Some of these projects are summarized below (Nguyen, 2002a; 2005).

- National project to develop an ICM plan to maintain ecological safety and environmental protection (1996 to 2000): This was the first project on ICM in Vietnam and has been financially supported by the government. Vietnamese scientists have helped in the application of a conceptual ICM framework in the Vietnamese context, developed a national ICM action plan, and designed two case studies in the Ha Long Bay coastal area (northern) and Da Nang City (central).

- Vietnam-Netherlands project on integrated coastal zone management (ICZM) (2000 to 2005) with financial support from the Netherlands government: This project was conducted in three coastal provinces including Nam Dinh (northern), Thua Thien-Hue (central), and Ba Ria-Vung Tau (southern). It focused on building ICM capacity and developing coastal strategies and action plans for three case studies, as well as establishing a division of ICM and watershed management under NEA.

- Vietnam-United States of America project on building ICM capacity for Vietnam in the Tonkin Gulf, supported by the U.S. (NOAA) and the IUCN: This project was implemented in the Quang Ninh and Hai Phong coastal areas and emphasized training, habitat mapping, and ICM framework development. The success of this project is reflected in the commitment to ICM implementation by both provincial governments.

- Vietnam-World Fish Center project on facilitating ICM for Vietnam (2005 to 2006): This project focused on the development of a training manual on ICM at Vietnam's coastal provincial level.

- Vietnam-PEMSEA (Partnerships in Environmental Management for the Seas of East Asia) project on marine pollution and integrated coastal management—regional pilot site in Da Nang City (2001 to 2008): This project designed the ICM plan for Da Nang and was approved by the city's government.

Although many ICM efforts have been conducted in Vietnam, coastal areas are still inadequately managed and protected (Nguyen, 2009a), and the current institutional arrangements for coastal resource management are incomplete and insufficient. There is still a lack of environment and mechanism for information sharing among stakeholders (Nguyen, 2009a; VNICZM, 2006; Sekhar, 2005). Until 2008, there was no agency solely responsible for marine and coastal management.

2.3. Stage 3: 2008- present

In 2008, recognizing the importance of managing marine and coastal areas in an integrated manner, the Vietnamese government established the Vietnam Administration of Seas and Islands (VASI) to integrate and unify state management for seas, coasts, and islands in Vietnam. It oversees all marine and coastal concerns, especially those related to national sustainable development. At the central level, VASI is also a national coordinating agency for all ICM projects and all international cooperation marine activities. Besides institutional rearrangement, the Vietnamese government has also approved and enacted a number of policies and laws related specifically to ICM. Governmental Decree No.25/2009/ND-CP on Integrated Marine Resources Management and Environmental Protection - dated March 6, 2009, and enforced in May 2009 - was the first integrated governance policy for coasts, seas, and islands in Vietnam. The policy provides guidelines for ICM implementation, coastal function zoning, and marine spatial planning.

Through the Vietnam Administration of Seas and Islands (VASI) of the Ministry of Natural Resources and Environment (MONRE), the Vietnamese government has taken the necessary steps to initiate a scaling up of ICM across the country. With valuable financial and technical support from PEMSEA (The Partnerships in the Environmental Management for the Seas of East Asia), many international and interagency workshops have been convened, serving as a platform for engaging key agencies, experts, and stakeholders to plan for the development and implementation of activities in support of national priorities for sustainable coastal development. In addition, a national programme on integrated coastal management for Vietnam is being implemented with the first stage of intensive involvement of seven coastal provinces. These efforts show the commitment of the Vietnamese government in adopting and scaling up ICM and mark a new stage in VASI's development as a focal organization in managing ocean and coastal areas in an integrated and sustainable way.

3. Implementing effective integrated coastal management toward vietnam-european free trade agreement

3.1. Coastal economics related content in the Vietnam-European Free Trade Agreement

In the context of international integration, coastal economics which mainly depends on aquaculture products has been affected to many free trade agreements (FTAs). Among FTAs, the EU-Vietnam free trade agreement (EVFTA) is one of the new generation free trade agreements that refer several articles relating to aquaculture products.

The negotiation process of the EVFTA has been finished on 1/12/2015 and the documents were published on 1/2/2016. This agreement is expected to take effect from 2018.

There are 21 chapters in the EVFTA, in which 4 chapter regarding to environmental problems such as Technical Barriers to Trade, Sanitary and Phytosanitary Measures, Non-tariff barriers to trade and investment in renewable energy generation and Trade and Sustainable Development. Specifically, chapter 15 focus on concerns about Trade and Sustainable Development in the EVFTA. Article 8 of chapter 15 relates to trade and sustainable management of living marine resources and aquaculture products.

Box 1: Trade and sustainable management of living marine resources and aquaculture products

2. To this end, the Parties commit to:

(i) Cooperate, as appropriate, with and within Regional Fisheries Management Organisations to which they are members, observers, or cooperating noncontracting parties, including through effective application of their Monitoring, Control and Surveillance and enforcement of management measures and, where applicable, implement their Catch Documentation or Certification Schemes.

(ii) Cooperate in and actively engage in the fight against illegal, unreported and unregulated (IUU) fishing and fishing related activities with comprehensive, effective and transparent measures to combat IUU. The Parties shall also facilitate the exchange of information on IUU activities and implement policies and measures to exclude IUU products from trade flows.

(iii) Promote the development of sustainable aquaculture, taking into account its economic, social and environmental aspects.

(iv) Exchange at the meetings of the Specialised committee on trade and sustainable development and, as appropriate, in other occasions, information on all new measures of management of living marine resources and fishery products that may impact on trade between the Parties.

Source: The EVFTA, 2016

Catch documentation schemes (CDS) are market-related measures that have been developed specifically to combat IUU fishing. An official definition is as follows:

"A system that tracks and traces fish from the point of capture through unloading and throughout the supply chain. A CDS records and certifies information that identifies the origin of fish caught and ensures they were harvested in a manner consistent with relevant national, regional and international conservation and management measures. The objective of the CDS is to combat IUU fishing by limiting access of IUU fish and fishery products to markets" (FAO Fisheries and Aquaculture Report No. 1120, 2015)

This positions a CDS as a market-based Monitoring, Control and Surveillance (MCS) tool, which can be applied by Regional Fisheries Management Organisations (RFMO), individual countries, or regional economic blocks, such as the EU.

Illegal, Unreported, and Unregulated (IUU) Fishing is a global problem that threatens ocean ecosystems and sustainable fisheries. IUU products often come from fisheries lacking the strong and effective conservation and management measures to which Vietnam fishermen are subject. IUU fishing most often violates conservation and management measures, such as quotas or bycatch limits, established under international agreements. By adversely impacting fisheries, marine ecosystems, food security and coastal communities around the world, IUU fishing undermines domestic and international conservation and management efforts. Furthermore, IUU fishing risks the sustainability of a multi-billion-dollar U.S. industry.

Vietnam and EU recognise the importance of ensuring the conservation and sustainable management of living marine resources and marine ecosystems as well as the promotion of responsible and sustainable aquaculture. Thus, Vietnam should consider ICM in the context of these trade articles.

Implementing effective integrated coastal management toward Vietnam-European Free Trade Agreement.

The establishment of VASI and the ongoing development of ICM policies open a promising future for ocean and coastal management in Vietnam. However, a number of considerations should be taken into account in order to make this arrangement and mechanism work effectively.

First, the sustainable development of the sea and coastal areas should be linked with poverty reduction in local coastal communities and livelihood improvements for fishery laborers and others whose income depends on coastal and marine resources. This is believed to be crucial to the sustainability of any management mechanism (Nguyen, 2009a).

In addition, the interrelationship between different regions and sectors should be emphasized. Sustainable development of the sea and coastal areas has to be placed into a framework of integrated coastal, marine, and watershed management, taking transboundary issues into account (Chua, 2006).

Capacity building should be considered one of the most important factors in the successful implementation of ICM. Education and training activities associated with ICM must vary extremely to complement the existing capacity of any stakeholders and their role within ICM. While there is no such thing as effective "generic" ICM training, training

must be tailored to match the requirements of target groups and existing competencies (Pedersen et al., 2005; Hills et al., 2006).

Public awareness plays a very important role in the ICM effort. General public in developing countries are typically less aware or concerned about the adverse environmental impacts of unregulated economic development. Politicians and economic managers continue to maintain the attitude of “development first and cleanup later.” Creating public awareness should be a continuous process in ICM implementation; it helps to generate support, raises environmental awareness, and promotes civil advocacy for environmental protection and sustainable development (Chua, 1993; Thakadu, 2005).

Sustainable financing mechanisms are widely discussed as a major challenge for many ICM programs. The lack of financial resources available for ICM affects the sustainability of the process (Milne and Christie, 2005). According to Christie (2005), due to limited financial resources, externally funded projects have been the main proponents and implementers of ICM within developing countries. Dependence on external financial and technical assistance creates potentially unsustainable institutions and policies as projects are terminated and support staff and funding are withdrawn. In order to ensure the sustainability of the ICM effort, it is important to formulate financial schemes and to identify, secure, and distribute funds to facilitate ICM at the planning stage. Innovative financing schemes should be studied and applied as a priority for sustainable coastal management in the future.

Community-based management has seen traditional success in the Vietnamese context since the pre-colonial period (Ruddle, 2005; Truong et al., 2010). Communities are usually the “first responders” as well as the “first affectee” for many ecological problems. ICM has the potential to bring together many issues that can be addressed by the multi-stakeholder process. Local communities should be very important stakeholders; according to Chua (2006), the effectiveness and sustainability of community-based management increase if implemented within the framework of ICM. In a way, this helps ensure the success of the ICM effort.

Lastly, an integrated and systematic information system will also affect the success of the ICM effort. ICM is considered to promote the gathering of reliable scientific information (Chua, 2006). While there is a sizable amount of scientific and legal databases involved in ICM, there persists a lack of unified and systematic information management in Vietnam. This creates obstacles for policymakers, practitioners, scientists, and communities when discussing and solving the complex problems of coastal and marine management. Knowledge and database sharing would make the corporation integration process more effective.

Conclusions

Vietnam has recently experienced rapid growth in its coastal areas. In addition to economic development, there are also many problems relating to ecosystems and the environment. In an effort to balance economic growth and environmental protection, the

Vietnamese government has formulated many policies and conducted institutional rearrangements to meet the needs of current coastal management issues. Some significant efforts include the newly established Vietnam Authority of Seas and Islands and a move toward an integrated coastal management approach. However, to sustain the ICM approach, many factors should be considered carefully, such as the financing scheme, public awareness, capacity building, and an integrated information system. Although many challenges exist for Vietnam, scaling up ICM and making ICM a national policy are believed to contribute to Vietnam's sustainable development. According to Chua (2006), the ICM approach has gained significant success all over the world. Contents such as trade and sustainable management of living marine resources and aquaculture products, Catch documentation schemes and Illegal, Unreported, and Unregulated (IUU) Fishing are referred clearly in Vietnam-European Free Trade Agreement. There is an urgent need for more ICM research to localize the approach and make it suitable to and compatible for the country, toward Vietnam-European Free Trade Agreement.

REFERENCES

- ADB (Asian Development Bank) (2003) *Central Region Vietnam: Assessment & Strengthening of Coastal Management Institutions*.
- Christie, P. (2005) Is integrated coastal management sustainable?, *Journal of Ocean and Coastal Management* 48: 208-232.
- Chua, T.E. (1993) Essential elements of integrated coastal zone management, *Journal of Ocean and Coastal Management* 21: 81-108.
- CPV (Communist Party of Vietnam) (2001) Strategy for Socio-Economic Development for 2001-2010.
- European Union, 2016, Free trade agreement between the European Union and the Socialist Republic of Vietnam (EVFTA)
- FAO Fisheries and Aquaculture Report No. 1120, July 2015, Report of the Expert Consultation on Catch documentation Schemes,
- GOV (Government of Vietnam) (1982) Statement of 12 November 1982 by the Government of the Socialist Republic of Vietnam on the Territorial Sea Baseline of Vietnam.
- Hills, J.M., Alcock, D., Higham, T., Kirkman, H., Tissier, M.L., Pagdilao, C., Samonte, P.C., Smith, T.F. (2006) Capacity building for integrated coastal management in Asia-Pacific: The case for case studies, *Journal of Coastal Management* 34: 323-337.
- MONRE (Ministry of Natural Resource and Environment) (2003) Vietnam Water Resources Monitoring Report.
- NEA (National Environment Administration) (2005) State of Vietnam biodiversity.
- Nguyen, C.H. (2009a) National policy of Vietnam for coastal and marine development. Proceedings of East Asian Seas Congress Manila, Philippines.

- Nguyen, C.H. (2009b) The state management of seas and islands in Viet Nam: Issues and approaches, *Vietnam Journal on Natural Resources and Environment* 6.
- Milne, N., Christie, P. (2005) Financing integrated coastal management: Experiences in Mabini and Tingloy, Batangas, Philippines, *Journal of Ocean and Coastal Management* 48: 427-449.
- Pedersen, J.D., Beck, S., Johansen, H.B. and Jensen, H.B. (2005) Capacity Development in Integrated Coastal Zone Management: Some Lessons Learned from Malaysia, *Journal of Coastal Management* 33: 353–372.
- Pho, H.H. (2007) Fisheries development in Vietnam: A case study in the exclusive economic zone, *Journal of Ocean and Coastal Management* 50: 699-712.
- UNEP/COBSEA (United Nations Environment Programme/Coordinating Body on the Seas of East Asia) (2010) State of the Marine Environment Report for the East Asian Seas. Ed. Chou, L.M., COBSEA Secretariat, Bangkok.

**NHỮNG TRỞ NGẠI THỰC HIỆN QUẢN TRỊ THEO MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG
TOÀN DIỆN – NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ
TẠI ĐÀ NẴNG**

**BARRIERS TO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs)
IN DANANG FOR THE IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT
WITH TOTAL QUALITY MODEL**

TS. Nguyễn Thị Bích Thủy

CN. Lê Thị Thủy Tiên

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Trong nền kinh tế thị trường hiện tại, các công ty không ngừng vươn lên để đạt được một lợi thế cạnh tranh bền vững, từ đó giúp họ cải thiện hiệu quả hoạt động. Trong số ít các lợi thế cạnh tranh có tính bền vững thì chất lượng là một yếu tố rất quan trọng. Phần lớn người tiêu dùng coi chất lượng có tầm quan trọng ít nhất cũng tương đương với giá trong việc đưa ra các quyết định mua hàng. Quản trị chất lượng toàn diện được các chuyên gia trong lý thuyết và thực tiễn đề cập như là phương pháp tiếp cận tổng thể về quản trị chất lượng để từ đó đáp ứng được chất lượng đầu ra, sự thỏa mãn của khách hàng. Quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện đã được xem như là một cách để chuyển đổi nền kinh tế của một số quốc gia trở nên có nhiều lợi thế cạnh tranh hơn so với những quốc gia khác. Mặc dù có những lợi ích to lớn nhưng mô hình này không dễ đạt được trong thực tế. Bằng cách kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu này phát triển thang đo lường và trên cơ sở đó đánh giá những trở ngại đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Đà Nẵng đối với việc thực thi quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện. Thang đo 5 nhân tố với 18 biến quan sát được xác định là tin cậy và giá trị để đánh giá các trở ngại trong nghiên cứu này.

Từ khóa: *Chất lượng toàn diện, doanh nghiệp nhỏ và vừa, rào cản, Đà Nẵng*

Abstract

In the current market economy, businesses are constantly rising in order to achieve a sustainable competitive advantage, helping them to improve operational efficiency. In a small number of sustainable competitive advantages, quality is a very important factor. The majority of consumers consider quality at least important equivalent to price in the purchase making decision. Total quality management is mentioned in theory and practice by experts as the overall approach of quality management from which to meet the output quality and customer satisfaction. Management by total quality model is considered as a way to transform the economies of some countries to acquire more competitive advantage than others. Despite having huge benefits, this model is not easy to achieve in practice. By using combination between quantitative and qualitative research, this study developed a scale of measurement and, on that basis, assessed barriers to small and medium enterprises (SMEs) in Danang for the implementation of management with total quality model. A scale of 5 factor with 18 items was defined as reliability and value to assess barriers in this study.

Key words: *total quality, Small and Medium Enterprise, barrier, Danang*

Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh kinh doanh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong nước cũng như trên thị trường toàn cầu, thực hiện hệ thống quản trị chất lượng toàn diện (TQM) đã trở thành văn hóa kinh doanh thiết yếu và là một công cụ sống còn đối với cả ngành công nghiệp sản xuất lẫn dịch vụ. Thực tế đã chứng minh rằng thực hiện thành công TQM sẽ giúp các tổ chức đạt được kết quả mong muốn như tăng hiệu suất, lợi nhuận và cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

Từ những năm 1980, TQM đã rất phổ biến trong các ngành công nghiệp và nhiều tổ chức đã ứng dụng mô hình này vào hoạt động quản trị (Hendricks và Singhal, 1996; Gunasekaran, 1999; Hansson và Eriksson, 2002). Quản trị chất lượng toàn diện là một phương pháp quản trị trong đó tất cả mọi người, mọi phương diện hoạt động của tổ chức tập trung vào liên tục cải tiến chất lượng để liên tục thỏa mãn khách hàng, từ đó đảm bảo cho sự phát triển và thành công lâu dài của tổ chức. Ngoài sự hài lòng của khách hàng bên ngoài, TQM thực hiện đảm bảo được lợi ích của xã hội và tất cả các nhân viên – khách hàng nội bộ của tổ chức (Karani và Okibo, 2012). TQM đã được chấp nhận bởi nhiều tổ chức trên toàn thế giới trong nhiều thập kỷ, do đó nó đã gây được sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu (Gharakhani & ctg, 2013).

Trên thế giới, TQM đã được áp dụng thành công bởi rất nhiều các doanh nghiệp lớn. Tuy nhiên, đối với các DNNVV thì việc áp dụng TQM còn khá mờ nhạt, mặc dù các DNNVV đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước, đặc biệt là ở các nước đang phát triển như Việt Nam. Đó cũng là do việc thực hiện TQM luôn gặp những trở ngại. Nghiên cứu này sẽ tổng hợp tài liệu và trình bày những trở ngại của việc thực hiện hệ thống quản lý theo mô hình chất lượng toàn diện, thực hiện áp dụng kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Đà Nẵng. Cụ thể, các câu hỏi nghiên cứu bao gồm:

- Những gì là g trở ngại đối với DNNVV ở Đà Nẵng trong việc thực hiện quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện với thực trạng hoạt động quản trị như hiện nay?

- Mức độ của các trở ngại này như thế nào?

1. Tổng quan lý thuyết

TQM và đặc trưng của TQM

TQM được định nghĩa là *một triết lý quản trị và được dẫn dắt bởi những thành tựu liên tục về sự hài lòng của khách hàng thông qua cải tiến liên tục ở tất cả các quá trình của tổ chức* (Robbins, 2001). Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) xác định TQM là *một phương pháp quản trị đối với một tổ chức, trong đó tập trung vào chất lượng, dựa vào sự tham gia của tất cả các thành viên và hướng tới thành công dài hạn thông qua sự hài lòng của khách hàng, đảm bảo lợi ích cho tất cả các thành viên của tổ chức và cho xã hội*. Tuy có nhiều quan niệm khác nhau về TQM nhưng nhìn chung các quan niệm này đều cho rằng TQM là sự quan tâm đến chất lượng trong tất cả các hoạt động, các bộ phận, là sự hiểu biết, cam kết, hợp tác của toàn thể các thành viên trong tổ chức, nhất là các cấp lãnh đạo. Theo... TQM có các đặc trưng cơ bản: (1) Chất lượng được tạo nên bởi sự tham gia của

tất cả mọi người; (2) Chú ý đến mối quan hệ với các lợi ích xã hội: tất cả mọi người đều có lợi; (3) Chú ý đến giáo dục và đào tạo: chất lượng bắt đầu từ đào tạo và kết thúc cũng bằng đào tạo; (4) Dựa trên chế độ tự quản: chất lượng không được tạo nên bởi sự kiểm tra mà bởi sự tự giác; (5) Chú ý đến việc sử dụng các dữ liệu quản trị dựa trên sự kiện; (6) Quản lý và triển khai chính sách: xây dựng và triển khai hệ thống quản lý chính sách trên toàn công ty; (7) Hoạt động nhóm chất lượng: thúc đẩy ý thức tự quản và hợp tác của người lao động; (8) Chia sẻ kinh nghiệm và ý tưởng: khuyến khích các ý tưởng sáng tạo và cải tiến; (9) Xem xét của lãnh đạo và đánh giá nội bộ: đảm bảo hệ thống chất lượng hoạt động thông suốt, thực hiện chính sách và kế hoạch chất lượng; (10) Sử dụng các phương pháp thống kê: thu thập và phân tích dữ liệu về sản phẩm và quá trình.

Các nguyên tắc của TQM

Các nguyên lý và nội dung của triết lý TQM gia tăng sự cam kết của hãng đối với chất lượng và nếu được áp dụng tốt sẽ giúp cải tiến liên tục về chất lượng, hiệu suất của tất cả các quá trình trong tổ chức, giảm chi phí, nâng cao năng suất nên sẽ cải thiện chất lượng của đầu ra và vị thế cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh (Sharma và Kodali, 2008). Các nguyên tắc của TQM thường bao gồm:

1. Định hướng vào khách hàng

Chất lượng tạo giá trị cho khách hàng và do khách hàng đánh giá, do đó doanh nghiệp phải biết rõ khách hàng của mình là ai, nhu cầu hiện tại và tương lai của họ, đặc biệt là các kỳ vọng không rõ ràng hoặc không được nói ra, để phát triển, thiết kế những sản phẩm hữu dụng, đáng tin cậy. Không chỉ đáp ứng mà còn cố gắng đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi của khách hàng, tạo ưu thế so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Định hướng vào khách hàng có thể được coi là 1 nguyên tắc cơ bản nhất trong TQM (Dean & Bowel, 1994, Black & Porter, 1996)

2. Cam kết của lãnh đạo

Để giải quyết vấn đề chất lượng cần có hoạt động đồng bộ, phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong đơn vị, nhưng trong đó lãnh đạo có vai trò quan trọng hơn cả (Dean & Bowel, 1994, Das & ctg, 2008). Để thực hiện thành công TQM, lãnh đạo cần đi đầu trong mỗi nỗ lực về chất lượng, phải cam kết thực hiện TQM. Sự cam kết này sẽ tạo ra mối quan hệ mật thiết giữa chiến lược kinh doanh của công ty và chiến lược TQM. Điều này tạo ra cơ sở thực tế và sự ưu tiên hàng đầu đối với các hoạt động TQM. Hoạt động TQM sẽ không đạt hiệu quả nếu không có sự cam kết triệt để của lãnh đạo. Nguyên tắc này đã được các chuyên gia về chất lượng nêu ra từ những năm 60 và ngày càng được các nhà quản lý thừa nhận rộng rãi (Brown & ctg, 1994). Lãnh đạo phải có trách nhiệm xác định mục tiêu, chính sách chất lượng. Để thực hiện được các mục tiêu, lãnh đạo phải biết tổ chức, điều hành một cách linh hoạt, phải tạo ra một hệ thống làm việc mang tính phòng ngừa sai sót, tổ chức hệ thống thông tin hữu hiệu, đảm bảo mọi người được tự do trao đổi ý kiến, thông hiểu và thực hiện hiệu quả mục tiêu của doanh nghiệp.

3. Sự tham gia của mọi thành viên

Chất lượng được hình thành trong suốt vòng đời sản phẩm, nó không tự nhiên sinh ra, mà cần phải được quản lý. Khi giải quyết vấn đề chất lượng một sản phẩm nào đó phải

giải quyết đầy đủ các mặt, mọi khâu, mọi lúc, mọi nơi của quá trình tạo thành chất lượng (Zhang và ctg, 2000). Từ việc điều tra nhu cầu, định ra các chỉ tiêu chất lượng đến thiết kế, sản xuất, kiểm tra, đánh giá. Nói cách khác, chất lượng liên quan đến mọi bộ phận, mọi thành viên trong doanh nghiệp. Con người là nguồn lực quan trọng nhất của mọi doanh nghiệp và là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc hình thành chất lượng (Ahire, & ctg, 1995). Do đó, trong quản trị cần phải áp dụng các phương pháp là biện pháp thích hợp để huy động hết tài năng của con người ở mọi cấp, mọi ngành vào việc giải quyết vấn đề ổn định và nâng cao chất lượng. Để huy động sự tham gia của thành viên, doanh nghiệp cần tạo môi trường làm việc thuận lợi, xây dựng chính sách đánh giá thành tích, động viên khen thưởng thỏa đáng, tạo điều kiện để nhân viên học hỏi, nâng cao kiến thức và thực hành những kỹ năng mới.

4. Đảm bảo tính hệ thống

Theo Deming (1986), không thể giải quyết bài toán chất lượng theo từng yếu tố tác động đến chất lượng một cách riêng lẻ mà phải xem xét toàn bộ các yếu tố một cách có hệ thống, đồng bộ và toàn diện. Phương pháp hệ thống là cách thức quản trị mọi bộ phận của tổ chức sao cho toàn bộ tổ chức cùng hướng về mục tiêu chung.

5. Nguyên tắc kiểm tra

Nếu làm việc không kiểm tra sẽ không biết được công việc tiến hành đến đâu, kết quả ra sao, tốt hay xấu. Không có kiểm tra sẽ không có hoàn thiện đi lên. Trong quản trị chất lượng cũng vậy, kiểm tra nhằm hạn chế, ngăn chặn những sai sót, tìm biện pháp khắc phục những khâu yếu, phát huy cái mạnh để đưa chất lượng sản phẩm và hàng hóa ngày một hoàn thiện hơn (Deming, 1986; Ahire và ctg, 1996)..

6. Quyết định dựa trên sự kiện

Mọi quyết định và hành động của hệ thống quản trị kinh doanh phải được xây dựng dựa trên việc phân tích dữ liệu và thông tin khách quan chứ không chỉ dựa trên kinh nghiệm chủ quan và trực giác (Ahire và ctg, 1996, Black và Porter, 1996, Motwani, 2001). Khả năng thu thập, phân tích và sử dụng thông tin nói lên sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. TQM được coi là hệ thống đảm bảo thông tin chính xác và kịp thời cho các quyết định quản trị (Kanji, 2002). Việc đánh giá thông tin bắt nguồn từ chiến lược của doanh nghiệp, từ các quá trình quan trọng, các yếu tố đầu vào và kết quả của các quá trình đó.

7. Cải tiến liên tục

Cải tiến liên tục trong quản lý chất lượng đã được xác nhận rất quan trọng bởi tất cả các nhà nghiên cứu (Douglas & Judge, 2001). Cải tiến liên tục là mục tiêu, đồng thời cũng là phương pháp của tất cả các tổ chức. Muốn gia tăng khả năng cạnh tranh và đạt chất lượng cao nhất, ban lãnh đạo phải có một cam kết cho việc cải tiến liên tục quá trình kinh doanh (Deming, 1986). Quá trình kinh doanh gắn liền với tôn chỉ và hình ảnh của tổ chức. Vì vậy ban lãnh đạo phải đảm bảo mọi người đều thông hiểu cách tiếp cận chung để cải tiến. Sự cải tiến có thể là từng bước nhỏ hoặc nhảy vọt. Công cụ cải tiến liên tục là chu trình Deming.

8. Phát triển quan hệ hợp tác cùng có lợi

Các doanh nghiệp cần tạo dựng mối quan hệ hợp tác bên trong nội bộ và bên ngoài để đạt mục tiêu chung (Zhang và ctg, 2000). Các mối quan hệ nội bộ có thể bao gồm các quan hệ thúc đẩy sự hợp tác giữa lãnh đạo và người lao động, tạo lập các mối quan hệ mạng lưới giữa các bộ phận trong doanh nghiệp để tăng cường sự linh hoạt, khả năng đáp ứng nhanh. Các mối quan hệ bên ngoài là mối quan hệ với bạn hàng, người cung cấp, đối thủ cạnh tranh, tổ chức đào tạo. Những mối quan hệ chiến lược đó có thể giúp một doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới hoặc thiết kế những sản phẩm và dịch vụ mới.

Những rào cản thực hiện TQM

Để đáp ứng những thách thức của môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, thực hiện TQM đã trở thành một “văn hóa kinh doanh thiết yếu” cũng như một “công cụ sống còn” cho tất cả các doanh nghiệp, với mục đích thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, nâng cao năng suất và cải thiện chất lượng liên tục (Singh và Ahuja, 2012). Một lượng lớn các doanh nghiệp trên thế giới đã thực hiện chương trình TQM. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp này gặp phải không ít rào cản trong quá trình thực hiện (Jun et al., 2004). Theo Shortell & ctg (1995), Zabada & ctg, (1998), nguyên nhân chính là do các doanh nghiệp không có khả năng quản lý để thực hiện một cách tiếp cận toàn bộ hệ thống. Thông qua các tài liệu nghiên cứu về rào cản của việc thực hiện quản trị doanh nghiệp theo mô hình TQM, có thể tổng hợp những rào cản chính bao gồm như sau:

Bảng 1: Tổng hợp về các trở ngại thực hiện TQM

| Trở ngại thực hiện TQM | Nguồn/các nhà nghiên cứu |
|--|---|
| 1.Thiếu sự lãnh đạo (Xác định mục tiêu, chính sách chất lượng;...) và tham gia của quản lý cấp cao đối với vấn đề chất lượng | Masters (1996), Tamini and Sabastianelli (1998), Amar and Zain (2002), Rad(2005), Poirier and Tokarz (1996), Chung (1999), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 2.Các kế hoạch chiến lược không bao gồm các mục tiêu về chất lượng | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 3.Các kế hoạch thực hiện chất lượng thường mơ hồ | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009), Jun et al. (2004), Whalen and Rahim (1994), Mosadegh Rad (2005), Salegna and Fazel (2000), Newall and Dale (1990) |
| 4.Hoạch định chiến lược không dựa trên định hướng khách hàng | Black and Porter (1996), Owlia and Aspinwell (1997), Sila and Ebrahimpour (2002), Mohanty and Lakhe (1994), Sun (2001), Huq and Stolen (1998), Woon (2000), Al-Marri et al. (2007), Fotopoulos and Psomas (2009), Mahapatra and Khan (2006) and Zhang et al. (2000), Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 5.Chất lượng được coi như một hoạt động độc lập, thiếu sự phối | Amar and Zain (2002), Gunasekaran (1999), Salegna and Fazel (2000), Tamimi and Sebastianelli (1998), Al-Zamany |

| | |
|--|---|
| hợp giữa các phòng ban | et al. (2002) |
| 6.Thiếu sự khảo sát ý kiến khách hàng làm cơ sở cho việc cải tiến các vấn đề về chất lượng | Adebanjo and Kehoe (1998); Rad (2005) |
| 7.Không đo lường hợp lý về chất lượng trên cơ sở đánh giá của khách hàng | Saraph et al. (1989), Sila and Ebrahimpour (2002), Black and Porter (1996), Sureshchander et al. (2002), Bayraktar et al. (2008), Badri et al. (1995), Quazi et al.(1998), Huq and Stolen (1998), Behra and Gundersen (2001), Woon (2000), Zhang et al. (2000), Tsang and Antony (2001) and Kanji and Wallace (2000) |
| 8.Nhân viên không được đào tạo trong việc xác định và giải quyết các vấn đề về chất lượng cũng như cải tiến chất lượng | Badri et al. (1995), Owlia and Aspinwell (1997), Mohanty and Lakhe (1994), Ueno (2008), Sila and Ebrahimpour (2002), Saraph et al. (1989), Samat et al. (2006), Brah et al. (2000), Khamalah and Lingaraj (2007), Quazi et al. (1998), Huq and Stolen (1998), Behra and Gundersen (2001), Yusuf et al.(2007), Fotopoulos and Psomas (2009), Mahapatra and Khan (2006), Zhang et al. (2000), Bayraktar et al. (2008), Claver-Cortés et al. (2008), Tsang and Antony (2001) and Tari (2005), Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 9.Không hình thành các nhóm để thực hiện các chương trình chất lượng | Black and Porter (1996), Ueno (2008), Owlia and Aspinwell (1997), Khamalah and Lingaraj (2007), Huq and Stolen (1998), Yusuf et al. (2007), Behra and Gundersen (2001), Kanji and Wallace (2000), Zhang et al. (2000) and Mahapatra and Khan (2006), Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 10.Đánh giá thành tích và chính sách khen thưởng không gắn liền tiêu chí chất lượng để có thể khuyến khích nhân viên có sự quan tâm tích cực đến công tác chất lượng | Brah et al. (2000), Sila and Ebrahimpour (2002), Ueno (2008), Khamalah and Lingaraj (2007), Bayraktar et al. (2008), Huq and Stolen (1998), Yusuf et al. (2007), Al-Marri et al. (2007), Zhang et al. (2000) and Mahapatra and Khan (2006) Rumsey and Miller 1990; Francois et al. 2003; Huang et al. (1999), Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 11.Không có kế hoạch hợp tác với nhà cung cấp | Saraph et al. (1989), Black and Porter (1996),Brah et al. (2000),Sila and Ebrahimpour (2002), Badriet al. (1995), Khamalah and Lingaraj (2007), Owlia and Aspinwell (1997), Sun (2001), Quazi et al. (1998), Singh et al. (2006), Mahapatra and Khan (2006), Fotopoulos and Psomas (2009), Tsang and Antony (2001) and Tari (2005) |
| 12.Nhân viên không được phân quyền để thực hiện những nỗ lực | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009), Jun et al. (2004), Gunasekaran (1999), Whalen and |

| | |
|---|--|
| cải thiện chất lượng | Rahim (1994), Fazel (2000), Adebajo and Kehoe (1998), Newall and Dale (1990) |
| 13.Các hoạt động và sản phẩm của doanh nghiệp không được so sánh với các đối thủ cạnh tranh mạnh nhất để làm chuẩn | Sureshchander et al. (2002), Brah et al. (2000), Sila and Ebrahimpour (2002), Khamalah and Lingaraj (2007), Yusuf et al. (2007), Rahman and Siddiqui (2006), Al-Marri et al. (2007), Saravanan and Rao (2004), Zhang et al. (2000), Mahapatra and Khan (2006) and Behra and Gundersen (2001) |
| 14.Không phải tất cả mọi người đều chịu trách nhiệm về chất lượng | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 15.Không có thời gian cho việc thực hiện công tác quản trị chất lượng | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009) |
| 16.Chi phí cho chất lượng thường cao hơn so với những lợi ích hữu hình mà doanh nghiệp nhận được | Blismas và Wakefield (2009), Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009), Tey et al, 2014 |
| 17.Không có sự tham gia của người lao động trong việc lập kế hoạch và triển khai thực hiện công tác quản trị chất lượng | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009, Jun et al. (2004), Whalen and Rahim (1994), Venkatraman (2007), Soltani et al. (2005), Newall and Dale (1990) |
| 18.Nhiều nhân viên cảm thấy rằng công tác chất lượng là không liên quan đến họ | Tamimi and Sebastianelli (1998), Bhat and Rajashekhar (2009, Jun et al. (2004), Whalen and Rahim (1994), Venkatraman (2007), Soltani et al. (2005), Newall and Dale (1990) |

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu và cụ thể là trả lời các câu hỏi nghiên cứu đã xác định, đầu tiên chúng tôi đã tổng hợp tài liệu, đề xuất mô hình thang đo rào cản thực thi TQM với 18 biến quan sát như đã trình bày ở bảng 1 nêu trên. Tiếp theo chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn chuyên sâu với 1 người là lãnh đạo hiệp hội doanh nghiệp trẻ và 3 nhà quản trị cấp cao có nhiều kinh nghiệm của 3 DNNVV tại địa bàn nghiên cứu để kiểm tra tính thích hợp của các biến quan sát dự kiến phát triển trong thang đo lường đã được tổng hợp từ các tài liệu. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các biến tổng hợp từ nghiên cứu tài liệu được đánh giá là đảm bảo giá trị về mặt nội dung đối với thang đo rào cản thực thi TQM của DNNVV trong bối cảnh thị trường Đà Nẵng. Cuối cùng, nghiên cứu định lượng với phương pháp thu thập dữ liệu bằng phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi cấu trúc được sử dụng để kiểm định mô hình thang đo đã được phát triển. Kết quả nghiên cứu định lượng sau đó được thảo luận với 4 người trước đó tham gia nghiên cứu định tính. Tổng thể mục tiêu nghiên cứu là các nhà quản lý trong các DNNVV tại Đà Nẵng. Bảng câu hỏi tập trung vào việc thu thập dữ liệu về một số đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp; dữ liệu về rào cản thực hiện TQM.

Mẫu được rút ra từ tổng thể theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Theo Hair và cộng sự (2010), quy mô mẫu được xác định cho phân tích nhân tố khám phá theo công thức là ít nhất một biến quan sát có 5 đối tượng khảo sát, do đó trong nghiên cứu này quy mô mẫu xác định ở mức độ tối thiểu, và được tính là $18 \times 5 = 90$ doanh nghiệp. Tuy nhiên để đảm bảo đạt được quy mô mẫu cho phân tích dữ liệu, với dự kiến tỷ lệ trả lời không cao, bản câu hỏi đã được gửi tới 150 doanh nghiệp. Dữ liệu sau khi thụt nhập đã được xử lý bởi phần mềm thống kê SPSS, trong đó thực hiện thống kê mô tả về đặc điểm mẫu; phân tích nhân tố khám phá, tính hệ số Alpha Cronbach để thanh lọc, kiểm định độ tin cậy của thang đo. Ngoài ra, giá trị trung bình các biến quan sát của thang đo đã được tính toán để đánh giá mức độ của các yếu tố rào cản.

3. Kết quả nghiên cứu

Có 105 bản câu hỏi có kết quả trả lời được gửi lại, trong đó có 95 bản câu hỏi có dữ liệu được đánh giá là tin cậy để đưa vào phân tích. Trong 95 doanh nghiệp này có 32 (chiếm 33,7%) doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp (gồm Sản xuất công nghiệp, Xây dựng và vật liệu xây dựng, Sản xuất nông lâm nghiệp, và Chế biến thủy hải sản) và 63 (chiếm 66,3%) doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại dịch vụ (gồm Kinh doanh thương mại, Dịch vụ du lịch, Tư vấn, đào tạo, và Hoạt động tài chính). Trong số đó có 10 doanh nghiệp (chiếm 10,5% hoạt động dưới 3 năm); 30 doanh nghiệp (chiếm 31,6% hoạt động từ 3-5 năm); 40 doanh nghiệp (chiếm 42,1% hoạt động từ 5-10 năm); và 15 doanh nghiệp (chiếm 15,8% hoạt động trên 10 năm).

Phân tích nhân tố khám phá từ 18 biến quan sát đã chiết xuất thành 5 nhân tố chính và chiếm 82,45 % của phương sai. Độ tin cậy và giá trị của thang đo được xác định. Độ tin cậy đã được đo lường thông qua hệ số Cronbach alpha. Alpha của Cronbach cho tất cả những yếu tố này đều nằm trong phạm vi chấp nhận được theo tiêu chuẩn của Nunnally (1978). Độ tin cậy và giá trị của thang đo được đánh giá thông qua hệ số hệ số Cronbach alpha và phân tích nhân tố có kết quả biểu thị ở bảng 2 sau đây.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

| Các biến quan sát | Nhân tố 1 | Nhân tố 2 | Nhân tố 3 | Nhân tố 4 | Nhân tố 5 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| V3 | 0.86 ; | | | | |
| V10 | 0.87 ; | | | | |
| V4 | 0.92 ; | | | | |
| V11 | 0.85 ; | | | | |
| V6 | | 0.83 ; | | | |
| V5 | | 0.83 ; | | | |
| V7 | | 0.82 ; | | | |
| V8 | | 0.72 ; | | | |
| V9 | | 0.63 ; | | | |
| V15 | | | 0.78 ; | | |
| V16 | | | 0.90 ; | | |
| V17 | | | 0.77 ; | | |

| | | | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| V18 | | | 0.57 | | |
| V13 | | | | 0.88 | |
| V14 | | | | 0.89 | |
| V2 | | | | 0.80 | |
| V12 | | | | | 0.91 |
| V1 | | | | | 0.88 |
| Eigen value | 5.905 | 3.742 | 2.519 | 1.559 | 1.116 |
| Extracted | 32.804 | 20.790 | 13.993 | 8.663 | 6.199 |
| Cumulative % of variance | 20.033 | 39.516 | 55.131 | 70.342 | 82.449 |
| KMO | 0.661 | | | | |
| Bartlett Test of Sphericity | 0.000 | | | | |
| Cronbach alpha | 0.934 | 0.884 | 0.847 | 0.875 | 0.887 |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nghiên cứu

Ghi chú: Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method, Varimax with Kaiser normalization; Factor loading > 0.50 – Eigen value > 1.

Các biến V1,... V18 tương ứng với 18 yếu tố được nêu trong bảng 1.

Để biết được mức độ rào cản theo thang đo đã kiểm định ở trên, chúng ta hãy xem xét giá trị trung bình ý kiến của các nhà quản trị đối với các yếu tố được hỏi. Kết quả giá trị trung bình của các biến quan sát trong 5 nhân tố thang đo được biểu thị ở bảng 3 sau đây:

Bảng 3. Kết quả trung bình về mức độ đánh giá các rào cản

| Các rào cản | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
|---|--------------------|---------------|
| Nhân tố 1 | | |
| Các kế hoạch thực hiện chất lượng thường mơ hồ | 3.62 | 0.958 |
| Đánh giá thành tích và chính sách khen thưởng không gắn liền tiêu chí chất lượng để có thể khuyến khích nhân viên có sự quan tâm tích cực đến công tác chất lượng | 4.11 | 0.805 |
| Hoạch định chiến lược không dựa trên định hướng khách hàng | 3.67 | 1.026 |
| Không có kế hoạch hợp tác với nhà cung cấp | 3.39 | 0.914 |
| Nhân tố 2 | | |
| Thiếu sự khảo sát ý kiến khách hàng làm cơ sở cho việc cải tiến các vấn đề về chất lượng | 3.71 | 0.784 |
| Chất lượng được coi như một hoạt động độc lập, thiếu sự tương tác, gắn kết giữa các phòng ban | 3.66 | 0.985 |
| Không đo lường hợp lý về chất lượng trên cơ sở đánh giá của khách hàng | 4.15 | 0.956 |

| | | |
|--|-------------|-------|
| Nhân viên không được đào tạo trong việc xác định và giải quyết các vấn đề về chất lượng cũng như cải tiến chất lượng | 4.16 | 0.879 |
| Không hình thành các nhóm liên chức năng để thực hiện các chương trình chất lượng | 3.88 | 1.129 |
| Nhân tố 3 | | |
| Không có thời gian cho việc thực hiện công tác quản trị chất lượng | 3.45 | 0.681 |
| Chi phí cho chất lượng thường cao hơn so với những lợi ích hữu hình mà doanh nghiệp nhận được | 4.55 | 0.681 |
| Không có sự tham gia của người lao động trong việc lập kế hoạch và triển khai thực hiện công tác quản trị chất lượng | 4.49 | 0.682 |
| Nhiều nhân viên cảm thấy công tác chất lượng là không liên quan đến công việc của họ | 3.34 | 0.738 |
| Nhân tố 4 | | |
| Các hoạt động và sản phẩm của doanh nghiệp không được so sánh với các đối thủ cạnh tranh mạnh nhất để làm chuẩn | 3.18 | 1.031 |
| Không phải tất cả mọi người đều chịu trách nhiệm về chất lượng | 3.20 | 0.894 |
| Các kế hoạch chiến lược không bao gồm các mục tiêu về chất lượng | 3.63 | 0.979 |
| Nhân tố 5 | | |
| Nhân viên không được phân quyền để thực hiện những nỗ lực cải thiện chất lượng | 4.14 | 1.017 |
| Thiếu sự cam kết của lãnh đạo cấp cao đối với vấn đề chất lượng (Xác định mục tiêu, chính sách chất lượng; tổ chức phối hợp các phòng ban;...) | 3.52 | 1.09 |

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả chúng ta có thể thấy những yếu tố được coi là đang cản trở mạnh đối với việc thực thi quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện có thể kể đến như là: Chi phí cho chất lượng thường cao hơn so với những lợi ích hữu hình mà doanh nghiệp nhận được (M=4.55); Không có sự tham gia của người lao động trong việc lập kế hoạch và triển khai thực hiện công tác quản trị chất lượng (M=4.49); Nhân viên không được đào tạo trong việc xác định và giải quyết các vấn đề về chất lượng cũng như cải tiến chất lượng (M=4.16); Không đo lường hợp lý về chất lượng trên cơ sở đánh giá của khách hàng (M=4.15); Nhân viên không được phân quyền để thực hiện những nỗ lực cải thiện chất lượng (M=4.14); Đánh giá thành tích và chính sách khen thưởng không gắn liền tiêu chí chất lượng để có thể khuyến khích nhân viên có sự quan tâm tích cực đến công tác chất lượng (M=4.11).

4. Kết luận, hàm ý cho quản trị và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Mục đích của nghiên cứu này là để xác định các rào cản mà các DNNVV có thể thực hiện quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện ở Đà Nẵng. Kết quả đã chỉ ra thang đo 18 yếu tố và được nhóm vào 5 nhóm được cho thấy là tin cậy và giá trị để đánh giá rào cản của các DNNNV Đà Nẵng thực thi quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện. Các biến quan sát của thang đo đã được phát triển trên cơ sở tổng hợp tài liệu kết hợp với nghiên cứu định tính và được kiểm định thông qua nghiên cứu định lượng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các yếu tố được sử dụng tin cậy để đánh giá những trở ngại thực hiện quản trị theo mô hình TQM cũng đồng nhất với các nghiên cứu đã có. Như vậy về cơ bản là kết quả nghiên cứu đã góp phần củng cố thêm những khám phá của những nghiên cứu trước đây.

Kết quả cho thấy các trở ngại hiện nay đều được các nhà quản trị của DNNVV ở Đà Nẵng đánh giá ở mức độ cao. Điều này đã được giải thích khi thảo luận với lãnh đạo của hiệp hội doanh nghiệp trẻ và 3 người khác tham gia nghiên cứu định tính trước đó. Họ cho rằng, các DNNNV nói chung của Việt Nam và Đà Nẵng nói riêng, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, nhà quản trị cấp cao vừa là chủ doanh nghiệp hiện nay đang được điều hành nhưng thiếu chiến lược kinh doanh bài bản, trên cơ sở tầm nhìn dài hạn do năng lực của họ hạn chế cũng như văn hóa kinh doanh của những người chủ nhỏ Việt Nam, cách quản trị doanh nghiệp người ta đang tập trung vào lợi nhuận trước mắt, chưa quan tâm đến sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Thực hiện quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện được xem như là một sự đầu tư chiến lược của doanh nghiệp vì nếu thực hiện được quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện thành công sẽ tạo ra khả năng cạnh tranh về chi phí, sự hài lòng của khách hàng nội bộ và bên ngoài, nâng cao năng suất, sản phẩm/dịch vụ tuyệt hảo, thị phần cao, và cải thiện khả năng sinh lời. Thực hiện quản trị theo mô hình chất lượng toàn diện đòi hỏi một sự nỗ lực từ nhận thức đến triển khai và vượt qua các rào cản. Tuy nhiên, với kết quả nghiên cứu đã cho thấy với thực tiễn quản trị hiện nay khả năng thực hiện được mô hình quản trị này đối với DNNVV ở Đà Nẵng đang gặp rất nhiều trở ngại. Điều này cho thấy để cải thiện năng lực cạnh tranh trong bối cảnh Việt Nam gia nhập ngày càng sâu rộng vào khu vực và quốc tế, các nhà quản trị ở những tổ chức này cần phải nỗ lực rất mạnh mẽ ở nhiều phương diện quản trị. Đặc biệt cần tập trung cải thiện ngay những yếu tố không cần sự đầu tư chi phí nhưng lại là đang rào cản lớn nhất là vấn đề nhận thức về tầm quan trọng của chất lượng, đảm bảo sự tham gia của tất cả mọi người từ lập kế hoạch và triển khai chất lượng, kiểm soát và cải tiến chất lượng. Sự khuyến khích tham gia và chịu trách nhiệm về chất lượng của tất cả mọi người không những có khả năng kiểm soát về chất lượng giảm sai lỗi các hoạt động và sản phẩm mà còn giúp cải thiện chất lượng nhờ vào những đóng góp sáng kiến của họ. Định hướng vào khách hàng và đặc biệt việc kiểm soát hiệu quả phản hồi của khách hàng của các doanh nghiệp hiện nay cần phải được nhận thức đúng đắn và nỗ lực thực hiện.

Nghiên cứu này đã có được những kết quả góp phần cung cấp cơ hội để các nhà quản trị ra quyết định, những lãnh đạo của doanh nghiệp, các chuyên gia chất lượng, các nhà nghiên cứu hiểu biết về những trở ngại ảnh hưởng đến sự thực hiện quản trị theo mô

hình để đạt được sự phát triển bền vững. Tuy nhiên nghiên cứu thực hiện với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện và qui mô mẫu còn hạn chế các DN VVN với rất nhiều lĩnh vực khác nhau nên ảnh hưởng đến khả năng khái quát của các kết quả. Chúng tôi đề nghị tiếp tục nghiên cứu được thực hiện với các tổ chức mẫu lớn hơn với mẫu đảm bảo tính đại diện hơn. Bởi vì thực hiện quản trị với những nguyên lý của mô hình chất lượng toàn diện thường đưa lại kết quả hiệu quả tài chính trong dài hạn. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tập trung vào mối quan hệ giữa rào cản này với kết quả hiệu quả thực hiện cụ thể của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adebanjo, D. & Kehoe, D. (1998) "An evaluation of quality culture problems in UK companies", *International Journal of Quality Science*, vol. 3, no. 3, pp. 275-286.
- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1995). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, 27(1), 23-56.
- Al-Zamany Y., Stephen H. and Barbara S. (2002), 'Understanding the difficulties of implementing quality management in Yemen', *The TQM Magazine*, vol.14, no.4, pp. 240- 247.
- Amar, K. and Zain, Z.M. (2002). Barriers to implementing TQM in Indonesian manufacturing organizations. *The TQM Magazine*, 14(6): 367- 372
- Bhat, K.S. and Rajashekhar, J. (2009) An Empirical Study of Barriers to TQM Implementation in Indian Industries. *The TQM Journal*, 21, 261-272.
- Black, S., Porter, L.J., 1995. An empirical model for total quality management, *Total Quality Management* 6 (2) 149-164
- Das, Anupam, Himangshu Paul, and Fredric W. Swierczek. 2008. "Developing and Validating Total Quality Management (TQM) Constructs in the Context of Thailand's Manufacturing Industry." *Benchmarking: An International Journal* 15 (1), 52 72.
- Dean and Bowen, (1994).: J. W. Dean and D. E. Bowen, Management theory and total quality: Improving research and practice through theory development, *The Academy of Management Journal* 19 (3) 392-418
- Deming, W. E. (1986) *Out of the Crisis* (Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA 02139, USA).
- Fotopoulos, C.B. and Psomas, E.L. (2009), The impact of "soft" and "hard" TQM elements on quality management results, *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 26 No. 2, 2009 pp. 150- 163
- Hair, J., R. Anderson, et al. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Jun M., Cai, S. and Peterson, R.T. (2004). Obstacles to TQM Implementation in Mexico's Khamalah and Lingaraj (2007), *TQM in the Service Sector: A Survey of Small Businesses*, *Journal Total Quality Management & Business Excellence* ,Vo.18 N.9.

- Maquiladora Industry. *Total Quality Management*, 15(1): 5972
- Mahapatra, S. S. and Khan, M. S., (2006). A methodology for evaluation of service quality using neural networks. *Proceedings of the International Conference on Global Manufacturing and Innovation*, July 27-29, 1-9
- Masters, R.I., 1996. Overcoming the barriers to International Journal of Quality and Reliability TQM's success. *Quality Progress*, 29(5): 53-5
- Mosadegh Rad, et al. A Survey of Total Quality Management in Iran-Barriers to Successful Implementation in Health Care Organizations. *Leadership in Health Services*. 2005. 18 (3) 12-34.
- Motwani J. (2001). Measuring Critical Factor of TQM, *Measuring business excellence*, 5 (2), 27-30.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Rad, A.M.M., (2005), "A survey of total quality management in Iran Barriers to successful implementation in health care organizations", *Leadership in Health Services*, Vol. 18(3), p. 12-34.
- Salegna, G., and F. Fazel, 2000., "Obstacles To Implementing TQM", *Quality Progress*, July, Vol. 33(7), pp.53-64, Milwaukee
- Singh, P.J., Feng, M. and Smith, A. (2006), "ISO9000 series of standards: comparison of manufacturing and service organizations", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 122-42.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (1998). The barriers to total quality management. *Quality Progress*, 31(6), 57-60.
- Tarí, (2005), Components of successful total quality management", *The TQM Magazine*, Vol. 17, No 2, pp 182-194
- Tey, Lian Seng and 2 Ooi, Teck Loon, 2014, Exploring the Barriers and the Level of TQM Implementation in Malaysian Construction Industry, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 7(16): 3419-3424
- Ueno, A. (2008) 'Which managerial practices are contributory to service quality?', *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 25, No. 6, pp.585-603.
- Yusuf Y Gunasekaran A and Dan G (2007). Implementation of TQM in china and organization performance: an empirical investigation. *Total quality management*. 18(5): 509-530
- Zhang, Z.H., Waszink, A. and Wijngaard, J. (2000), An instrument for measuring TQM implementation for Chinese manufacturing companies, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17 No 7, pp. 730-755.

**THE EFFECTS OF STANDARDISATION AND DIFFERENTIATION
ON SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMERS LOYALTY**
**ẢNH HƯỞNG CỦA TIÊU CHUẨN HOÁ VÀ KHÁC BIỆT HOÁ
TỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG**

Cheng-Po Lai, Ph.D - Nanhua University, Taiwan

Yu-Min Chen - Nanhua University, Taiwan

Chi-Wen Shih - National Cheng Kung University, Taiwan

Abstract

Since the tremendous growth of service industry in recent years, many researchers have emphasized on their studies on how to deliver an effective service strategy to the customers. Service firms are squeezed between standardization and customization because these two strategies seem to be a dilemma in service development. It provides service firms challenges that how to balance standardization and customization. In this study, we'll try to investigate the effect of these two strategies on customers' perception toward services.

The first purpose of this study is to integrate relevant literature and develop a comprehensive research model to identify the influence of standardization and customization on the perception of customers. The second purpose of this study is to empirically test the research model through conducting survey research in the service industry. A 88-item survey questionnaire was developed to conduct a survey on internet with 380 subjects in order to identify the interrelationships among standardization, customization, service quality, perceived value, and loyalty.

Through a series of questionnaire survey, the results of this study indicated that the comprehensive model is valued and that the degree of standardization and customization tend to significantly impact on service quality and perceived value, which eventually influence on loyalty. Furthermore, the influence of standardization on service quality and perceived value is stronger than that of customization. When considering service strategies of standardization and customization, managers should think about the effects on customers.

Keywords: *Service, Standardization, Customization, Service Quality, Perceived Value, Loyalty.*

Tóm tắt

Từ khi ngành công nghiệp dịch vụ có những bước phát triển ấn tượng trong những năm gần đây, nhiều nhà nghiên cứu đã tập trung nghiên cứu cách thức để có được chiến lược dịch vụ hiệu quả đến khách hàng. Các doanh nghiệp dịch vụ mắc kẹt giữa hai chiến lược tiêu chuẩn hoá và điều chỉnh theo khách hàng bởi cả hai chiến lược này dường như đều đưa họ vào thế tiến thoái lưỡng nan trong quá trình phát triển dịch vụ. Thách thức đối với các doanh nghiệp dịch vụ là làm thế nào để cân bằng giữa tiêu chuẩn và điều chỉnh

cho phù hợp. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ tìm hiểu ảnh hưởng của hai chiến lược này đối với cảm nhận của khách hàng về dịch vụ.

Mục tiêu đầu tiên của nghiên cứu này là kết nối giữa cơ sở lý thuyết và phát triển một mô hình nghiên cứu toàn diện để xác định ảnh hưởng của chiến lược tiêu chuẩn hoá và chiến lược điều chỉnh đối với cảm nhận của khách hàng. Mục tiêu thứ hai là kiểm định thực tế mô hình nghiên cứu thông qua việc tiến hành khảo sát trong lĩnh vực dịch vụ. Bảng hỏi gồm 88 mục hỏi được thiết kế cho một khảo sát trên Internet với 380 đối tượng nhằm xác định mối quan hệ tương hỗ giữa tiêu chuẩn hoá, điều chỉnh, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự trung thành của khách hàng.

Thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình toàn diện này có giá trị và mức độ tiêu chuẩn hoá và mức độ điều chỉnh có tác động đáng kể tới chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận, từ đó có tác động tới mức độ trung thành. Bên cạnh đó, mức độ ảnh hưởng của chiến lược tiêu chuẩn hoá tới chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là cao hơn so với mức độ ảnh hưởng của chiến lược điều chỉnh. Do đó khi xem xét giữa chiến lược dịch vụ tiêu chuẩn hoá và điều chỉnh, các nhà quản trị nên cân nhắc về ảnh hưởng này tới khách hàng.

Từ khoá: dịch vụ, chiến lược tiêu chuẩn hoá, chiến lược điều chỉnh, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự trung thành

1. Introduction

Service firms always have perplexity between standardization, which the globalization emphasizes, and customization, which marketing and service management emphasizes. Standardization represents decreasing costs and thus lowering prices and increasing productivity. However, service firms have difficulties in finding ways of standardization because of the individual or customized character. In a market perspective, standardization could give service firms competitive advantages in mass markets which dominated by strong price competition. Nevertheless, customization, especially to service production, still has its own advantages because markets are not only dominated by prices. The customer encounter, special to service production, is still an advantage in quality markets (markets not completely dominated by price competition on standard products). It could even give the single firm a competitive advantage in mass markets (dominated by standard products and strong price competition). However, this development also creates difficulties for service firms. It is problematic for them to both control and manage individual employees' behavior, and it is difficult to have a profitable product innovation process when the products can not be reproduced as mass services (Sundbo, 2002). There seems to be a difficult dilemma to service firms.

Standardization as well as customization has been discussed in the service literature. The tendency towards customization has been emphasized within the service management and marketing approach (Engelstätter & Sarbu, 2013). This approach stresses the customer encounter and the customer's participation in service production, thus customization becomes a natural core of the interpretation of the service production.

Customization means that the single customer receives individual service. The standardization and industrialization tendency has been emphasized by Levitt (1976), Joha & Janssen (2014), who states that services will move towards standardization and mass production. This was an early and innovative observation of the fact that services can develop the same way as manufacturing, including Tayloristic personnel management, standard products, and price competition based on productivity increase.

As the marketplace becomes more competitive, a strategy that has been related to success in the concept of service quality is important. Service quality is really a significant differentiator and powerful weapon which the leading service firms have (Berry et al. 1988; Khan & Fasih, 2014). Since the quality of service is regarded as the key influential factors, a more detailed evaluation of perceived quality using the conception model of service quality may become a necessity. As previously noted, the construct of service quality has traditionally been based upon the perspective of the service receiver. This has produced a number of classifications of services – all of which emphasize only the service receiver's perspective of the service offer in service encounters (Olorunniwo, Hsu, and Udo, 2006). However, the construct of service quality is multidimensional. Several models described in the literature have taken this into account and have conceptualized the construct of service quality in multidimensional terms. Consequently, various researchers have explored the construct of service quality in different empirical contexts, and have developed various multiple-item measures of the construct. Parasuraman et al. (1988) developed a generic multi-item measurement of service quality (SERVQUAL) for service encounters. Others refined SERVQUAL to be applicable in different contexts – including physical distribution and retailing. Parasuraman et al. (1988) identified five dimensions of service quality to measure the consumer's judgment of a company's service offers. These dimensions were tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) also identified five dimensions of retail service quality for assessing levels of service quality and detecting changes required in the services provided. Their five dimensions were somewhat different – physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, and policy. Bienstock, Mentzer and Bird (1997) identified three dimensions to measure industrial customer perceptions of the physical distribution of service quality received from suppliers. Their dimensions were timeliness, availability, and condition. We tried to use the constructs which operationalized by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) in this study, including reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible.

The leading service firms make many efforts to uphold superior quality of service in order to acquire customer loyalty, therefore, service firms get their long-term success through the ability to maintain and expand a large loyal customer base (Wong & Sohal, 2003). The customer loyalty is really essential for the survival of service firms, the relationship between perceived quality of service and customer loyalty is developed by Bell, Auh and Smalley (2005). Service quality is found to play an important role in determining clients' loyalty toward the firm in financial services industry. Encouraging and enabling service personnel to engage with clients in a friendly manner, to communicate

openly, and to retain a sense of empathy for clients' situations is likely to lead to increased loyalty and patronage.

Customer value is widely discussed in the practitioner literature and is often a part of organizations' mission statements and objectives. It is seen as the key long-term success by many commentators. Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) found that perceived value is another major determinant of customer loyalty in retailing services. It has also been found in mobile services (Pura, 2005; Wang, 2015) that companies can differentiate from competitors by adding value to customers, thus they can keep their truly loyal customers in current customer base. Customers patronize only when there is a high customer value. In this logic, Sirdeshmukh et al. (2002) and Flint et al. (2011) proposed that customer value is a superordinate goal and customer loyalty is the subordinate one. When talking about customer loyalty, perceived value is indeed an inseparable part.

Customer orientation significantly influences the performance of firms (Brady & Cronin, 2001; Frambach et al. 2016). We tend to examine the strategy in a way of customers' perspective instead of using financial data. To put all together, we combine standardization and customization, which seem to present perspective of firms, with service quality, perceived value, and loyalty, which measure performance in view of customers, in this research to discuss how the customers perceive the strategy of standardization and customization which firms use.

2. Literature Review

Researchers have shown that there are important conceptual differences between person-to person (i.e. salesperson loyalty) and person-to-firm (i.e. store loyalty). Indeed, Beatty et al. (1996) found that a customer's primary loyalty was to the sales associate, which positively influences a customer's loyalty to the store. In yet another study conducted, it was found that positive feelings towards the contact employee often carry over to feelings towards the firm (Goff & Fick, 1997). Besides, a positive relationship between salesperson loyalty and store loyalty has been demonstrated, and the former is an antecedent to the latter (Macintosh & Lockshin, 1997). Hence, following the research findings put forth by Macintosh and Lockshin (1997), when a customer is highly loyal to his/her salesperson, he/she will also be highly loyal to the company that employs that salesperson. This view is reinforced by a study which found out that positive feelings about the salesperson do translate into positive feelings about the company (Reynolds & Beatty, 1999), as a customer's loyalty to the company will be manifested through his/her loyalty to the contact employee.

2.1 Interrelationships among Standardization, Perceived Service Quality, and Perceived Customer Value

Standardization is the situation where the service product is the same every time (like a McDonald's hamburger). The standardization and industrialization tendency has been emphasized and stated that services will move towards standardization and mass production. This was an early and innovative observation of the fact that services can

develop the same way as manufacturing, including Tayloristic personnel management, standard products, and price competition based on productivity increase. Standardization can be explained in terms of classic economic logic, which may be characterized as an economy of productivity. Within this logic, only prices and quantities exist and consumers are supposed to assess the quality of a product and compare the price of it with the price of similar products. Individual customer care is useless because the customer himself has the knowledge to classify the product according to type and quality, and when he has done so, only price counts.

Standardized services can be included. The argument in the literature for stating that it cannot be included has been that a service can not be assessed by buyer before consumption, because it did not exist before, and when it is consumed it is too late. I will state that a standard service product can be assessed by the consumer just as a standard good. The consumer can see all the previous deliveries of the same standard service and the service that might be delivered to him will be the same. That requires that he has some information which he must procure from other consumers who have got the service, or from the service provider, who can show him how they deliver to other consumers.

There are several advantages to the service firms of standardization, such as quality assurance as zero failure, which can improve the quality of service. Standardization also benefits customer satisfaction, because they get the same cheap product every time, thus they get what they expect.

Standardization can be explained in terms of classic economic logic, which may be characterized as an economy of productivity. Within this logic, only prices and quantities exist and consumers are supposed to assess the quality of a product and compare the price of it with the price of similar products. Lower price is an advantage relatively.

Value perceptions are considered to be the result of a cost-benefit trade-off, a trade-off that is often operationalized as a price-quality trade-off. According to prospect theory, "losses loom larger than gains" for consumers (Varki & Colgate, 2001). That is, consumers exhibit loss aversion; an effect that has been found across several disciplines of marketing including services. In Mittal, Ross, and Baldasare (1998), prospect theory is used to explain why consumers react more strongly when services underperform on an attribute (a loss) than when services over perform on some attribute (a gain). In Anderson and Sullivan (1993), prospect theory is used to explain why negative disconfirmation (loss) has a stronger influence on customer satisfaction than positive disconfirmation (gain). In Bolton and Lemon (1999), prospect theory is used to explain the asymmetric effect of service failures (loss) and service recovery efforts (gain) on consumers' ongoing assessment of the service provided. Thus, considering that price is a monetary sacrifice (or loss) incurred for service, the tenets of prospect theory would indicate that price paid would be salient in consumers' evaluation of services (Bolton and Lemon, 1999).

2.2 Interrelationships among Customization, Perceived Service Quality, and Perceived Customer Value

Customization takes place within another economic logic, namely, the service management and marketing logic, which has created a special logic for service production.

This logic is based on the axiom that a service product cannot be stored and therefore it must be consumed in the moment of production and the customer must be a co-producer. This tradition has emphasized the solving of single customer's individual problem, and thus customization. The customization tendency is thus driven by this logic of service marketing, which economically is the logic of old-fashioned servants. This was not a rational productivity logic, but a logic of luxury – servants did not produce much that was useful, but they were nice to have and nobleman could afford this luxury. In other words, services are a luxury. Contemporary western economies are luxury economies; there are large surpluses over what is needed just to survive. Therefore, buyers of services can afford, and will look for, quality and kind of service over price. (Sundbo, 2002)

There are concrete advantages of customization to the service firm, including ensures quality as perceived service quality, which is because the customer feels he has been treated well. Customer satisfaction is also one of the advantages of customization because they get their individual wants satisfied.

By nature, services are intangible and characterized by an inability to separate production from consumption. As a result, in a service setting, a customer-oriented culture is identified by the behaviors of its employees above all else (Cran, 1994; Mahajan et al., 1994; Webster, 1990). Good service is often described as a willingness to go "above and beyond" or to "go the extra mile." Service firms with renowned customer orientation reputations have developed corporate cultures that demand these behaviors of their personnel. It is in this context that we view the customer orientation variable. That is, customer orientation defines employee behaviors that are indicative of a customer-oriented culture.

The research reported here investigates the effects of being customer oriented across a set of diverse service providers to assess the relative importance of this aspect of organizational service culture. The theory discussed above reveals that the culture of a customer-oriented organization positions the firm to better understand the needs and wants of its customers (i.e., to exhibit a high level of organizational learning as a result of its customer orientation). This alone is envisioned to lead to more favorable customer-organization outcomes simply because the organization is better able to create and maintain superior customer value strategies. Marketers have long recognized that all product evaluations involve physical good and service dimensions (Rathmell, 1996). As a result, a thorough investigation of the effect of a customer orientation on a service firm's execution of its marketing strategies must also recognize that such effects are also composed of multiple dimensions (i.e., physical good, service, and environmental strategies). Specifically, an increase in the customer orientation of a business is theorized to result in the identification of strategies that lead to customers having higher perceptions of the quality of an organization's physical goods, environment, and services.

2.3 Interrelationships between Perceived Service Quality and Perceived Customer Value

Perceived value is conceptualized as the consumer's evaluation of the utility of perceived benefits and perceived sacrifices (Zeithaml, 2000). That is, consumers may cognitively integrate their perceptions of what they get (i.e., benefits) and what they have to give up (i.e., sacrifices) in order to receive services. In service industry, benefits are

largely the results of good quality service in both outcome and process domains. Although superiority of service performance is the major component of perceived benefits, customers may consider other factors such as prestige or reputation as benefits (Choi et al., 2004). Like service quality, value is also a cognitive construct. However, unlike quality assessment, perceived value requires a trade-off between benefits and sacrifices.

2.4 Interrelationships between Perceived Service Quality and Loyalty

Customer behavioral intentions can be viewed as indicators that signal whether customers will remain with or defect from a company (Zeithaml, 2000), and behavioral intentions can be split broadly into favorable and unfavorable behavioral intentions. When customers praise the firm, express preference over another company, increase the volume of their purchases, say positive things about the firm, recommend the firm to their friends or relatives, they are indicating behaviorally that they are bonding with the company (Zeithaml, 2000).

While customer behavioral intentions represent the broader aspect of indicators, customer loyalty is just a single dimension within the whole range of customer behavioral intentions. For example, Zeithaml et al. (1988) propose that customer behavioral intentions consist of five dimensions, namely loyalty to company, propensity to switch, willingness to pay more, external response to problem, and internal response to problem.

Recent research offers some evidence that perceived service quality has an impact on customer satisfaction, which in turn leads to later behaviors towards the service firm (Andreassen & Lindestad, 1998; Hameed, 2012). Therefore, service quality appears to be a causal antecedent of consumer satisfaction, which mediates the relationship between service quality judgments and behavioral intentions (Taylor & Baker, 1994; Hameed, 2012). Furthermore, in a study conducted in five different service industries, a positive relationship was found between perceived service quality and service loyalty (de Ruyter, Wetzels, and Bloemer, 1998). This view is further exemplified by a study which found that favorable perceptions of service quality increased the likelihood of customers engaging in behaviors beneficial to the strategic health of the firm (Athanasopoulos, 2000). In another study conducted in the hospitality industry (Wong, Dean, and White, 1999; Segoro, 2013), a positive relationship was found between the dimensions of service quality and customer loyalty.

2.5 Interrelationship between Perceived Customer Value and Loyalty

Perceived value has its root in equity theory, which considers the ratio of the consumer's outcome/input to that of the service provider's outcome/input (Oliver, 1993). The equity concept refers to customer evaluation of what is fair, right, or deserved for the perceived cost of the offering (Bolton & Lemon, 1999). Perceived costs include monetary payments and non-monetary sacrifices such as time consumption, energy consumption, and stress experienced by consumers. In turn, customer-perceived value results from an evaluation of the relative rewards and sacrifices associated with the offering. Customers are inclined to feel equitably treated if they perceive that the ratio of their outcome to inputs is comparable to the ratio of outcome to inputs experienced by the company (Oliver, 1999). And customers often measure a company's ratio of outcome to inputs by making comparisons with its competitors' offerings.

Customer value is “the fundamental basis for all marketing activity” (Holbrook, 2006; Urde et al. 2013). And high value is one primary motivation for customer patronage. In this regard, Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) argue that customer value is a superordinate goal and customer loyalty is a subordinate goal, as it is a behavioral intention. According to goal and action identity theories, a superordinate goal is likely to regulate subordinate goals. Thus, customer value regulates “behavioral intentions of loyalty toward the service provider as long as such relational exchanges provide superior value” (Sirdeshmukh et al., 2002). Prior empirical research has identified perceived value as a major determinant of customer loyalty in such settings as telephone services (Bolton and Drew, 1991), airline travel, and retailing services (Sirdeshmukh et al., 2002). Chang and Wildt (1994) report that customer-perceived value has been found to be a major contributor to purchase intention.

2.6 Comparisons of Research Factors among Respondents with Different Levels of Experiential Perception and Perceived Customer Value

Previous studies including Sundbo (2002), Varki and Colgate (2001), and Brady and Cronin (2001) have indicated that standardization and customization is crucial to create service quality, perceived value and loyalty. Sundbo (2002) proposed that standardization can improve the quality of service. Hogue, Loughran, Suchanek and Yan (2001) postulated that reducing uncertainty between customers and service buyers in the service sphere should increase perceived experiences of service quality. Customers perceive higher quality of service if there’s higher level of standardization. Varki and Colgate (2001) indicated that price have a strong influence on customer value perception. Standardization can be explained as an economy of productivity which means only prices and quantities exist and consumers are supposed to assess the quality of a product and compare the price of it with the price of similar products. Thus, when consumers can get an equal service with lower price, they perceive higher value.

Sundbo (2002) proposed the advantages of customization to the service firm, including ensures quality as perceived service quality, which is because the customer feels he has been treated well. The customers perceive higher service quality when there’s higher customization. Customization also means to solve customers’ problem in individual ways. Employee customization is an important dimension. Through personal contact and interaction, customization makes them feel they are different from others. Therefore, customers feel there’s higher value if there’s higher level of customization.

3. Research design and methodology

3.1 The Conceptual Model and Hypotheses

The purposes of this study are firstly to integrate relevant literature and develop a comprehensive research model to identify the interrelationships among relevant research constructs. Secondly, the study will also empirically test the research model through conducting survey research in the area of service experience. The research model of this study is shown in Figure 1.

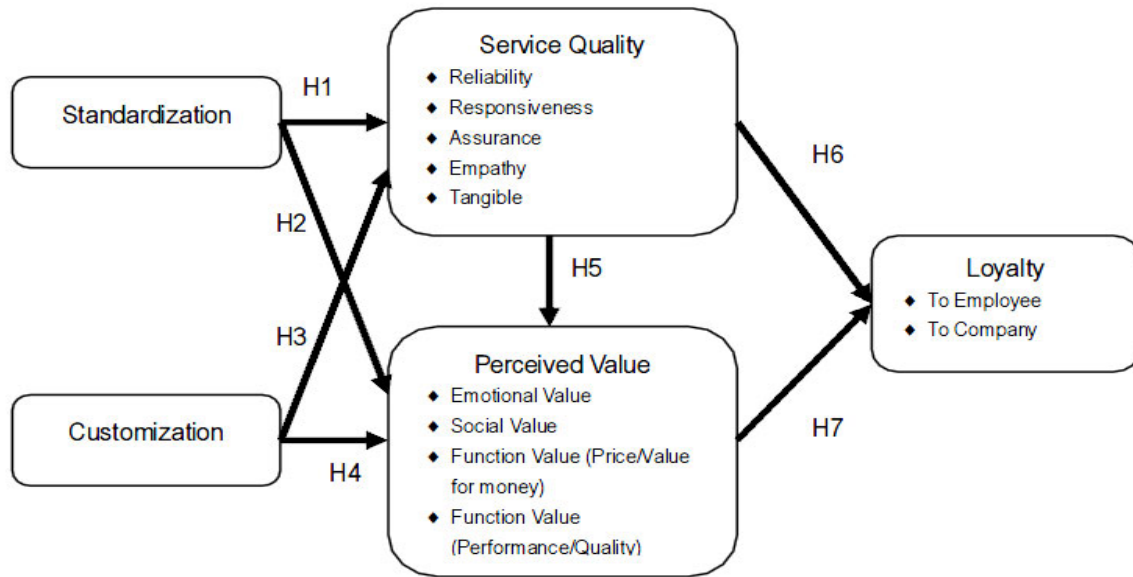


Figure 1 - The Research Model of this Research

For the purposes of this study, the following six major constructs are operationalized in this study: (1) standardization, (2) customization, (3) perceived service quality, (4) perceived customer value, and (6) loyalty. Development of items/scales to measure all the constructs was guided by prior researches.

3.3 Questionnaire Design

A 88-item survey questionnaire was developed to obtain the responses from consumers about their opinions on various research variables. The questionnaire of this study is consisted of six constructs: “standardization (15 items),” “Customization (15 items),” “perceived service quality (22 items),” “perceived customer value (17 items),” and “loyalty (13 items).” The questionnaire was pretested through a pilot study by the MBA students of a major university in Taiwan. Questionnaire items were revised based upon the results of the pilot study before being put into the final form.

3.4 Sample Plan

Twelve kinds of service were included in this study, including transportation service, health care service, hotels and restaurants, hair and beauty treatment service, freight transport service, facility maintaining and repair service, copy and printing service, laundry service, banking service, education, insurance service, and consulting service.

These 12 kinds of service were extended in four types of service mentioned by Lovelock and Wirtz (2004), orderly people-processing services, possession-processing services, and information-based services. People-processing services involve tangible actions to customers in person. These services require that customers themselves become part of the production process, which tends to be simultaneous with consumption. In businesses such as passenger transportation, health care, food service, and lodging services, the customer needs to enter the "service factory" (although we know it by such names as an airliner and air terminal, a hospital, a restaurant, or a hotel) and remain there

during service delivery. Possession-processing services involve tangible actions to physical objects to improve their value to customers. Examples include freight transport, warehousing, equipment installation and maintenance, car repair, laundry, and disposal. Information-based services are, perhaps, the most interesting category from the standpoint of global strategy development because they depend on collecting, manipulating, interpreting, and transmitting data to create value. Examples include accounting, banking, consulting, education, insurance, legal services, and news.

Respondents could choose the most experienced service from the service list to best answer items. The study is conducted in the Internet by posting the message in the Bulletin Board System and asks the Internet consumers to fill in the Internet questionnaire. We monitored the questionnaire websites everyday and ensure that the questionnaire have not been changed dramatically during the experiments.

4. Results and Discussion

4.1 Descriptive Analysis

Table 1 shows the basic attributes of the respondents, including eight major items in this study: (1) gender, (2) marriage, (3) age, (4) monthly income, (5) occupation, and (6) Frequency of using the service. It is shown that more than 61% of respondents are male. More than 94% of the respondents are single. More than 69% of the respondents are less than 25 years old. More than 65% of the respondents earn less than 10 thousands per month. About 70.5% of the respondents are students. More than 33% of the respondents use the service more than one time in a week. About 41% of the respondents use the service one time in 2~3 months.

Table 1 Characteristics of the Respondents (n=380)

| Question | Frequency | Percentage |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| Gender | | |
| Male | 233 | 61.3 |
| Female | 147 | 38.7 |
| Marriage | | |
| Single | 358 | 94.2 |
| Married | 22 | 5.8 |
| Age | | |
| Less than 25 Years Old | 263 | 69.2 |
| 26 to 30 Years Old | 84 | 22.1 |
| 31 to 35 Years Old | 15 | 3.9 |
| 36 to 40 Years Old | 9 | 2.4 |
| 41 to 45 Years Old | 6 | 1.6 |
| More than 46 Year Old | 3 | 0.8 |
| Monthly Income | | |
| Less than 10 thousands | 249 | 65.5 |
| 11-20 thousands | 24 | 6.3 |
| 21-30 thousands | 17 | 4.5 |
| 31-40 thousands | 10 | 2.6 |
| 41-50 thousands | 79 | 20.8 |
| More than 51 thousands | 1 | 0.3 |
| Occupation | | |
| Public Officers | 1 | 0.3 |
| Education Sector | 5 | 1.3 |
| Service Sector | 20 | 5.3 |
| Industrial Sector | 33 | 8.7 |
| Business Sector | 48 | 12.6 |
| Students | 268 | 70.5 |
| Others | 5 | 1.3 |
| Frequency of using the service | | |
| More than one time weekly | 128 | 33.7 |
| More than one time monthly | 21 | 5.5 |
| One time 2~3 months | 157 | 41.3 |
| One time 4~5 months | 27 | 7.1 |
| One time half a year | 7 | 1.8 |
| One time a year | 21 | 5.5 |
| One time more that one year | 19 | 5 |

4.2 Structural Equation Model (SEM)

The purpose of this study is to find out the relationships among standardization, customization, service quality, perceived value, and loyalty. For such an objective, structure equation model is employed to test the interrelationships of all the variables in the entire model. The proposed structural equation model is shown in Figure 2.

Before evaluating the structural or measurement models, the overall fit of the model to ensure that the model should be evaluated. In this study, five indices were used to test the fit of the model. The first one was the chi-square test, the essential for the nested model comparison. The chi-square value of 147.9 with 67 degrees of freedom is statistically significant at the 0.000 significance level. Thus, the research must conclude that significant differences exist between the design model (as shown in Figure 2) and the actual model. However, we must also note that the chi-square test becomes more sensitive as the number of indicators rise. With this in mind, other measures were also examined.

The rest of the fit indices adopted in this study were the root mean square residual (RMR), the goodness of fit index (GFI), and the adjusted goodness of fit index (AGFI). The smaller the RMR is, the better the fit of the model. A value of 0.05 is suggested as a close fit (Arbuckle & Wothke, 1999). GFI and AGFI will not be influenced by the sample size explicitly and they were adopted to test how much better the model fits than no model at all. A very good fit of research model would require GFI and AGFI to be higher than 0.9 (Arbuckle & Wothke, 1999). The quality of the apriority alternative models should rely on the fit indices. However, it does not necessarily mean that one model is superior or the corrected causal model. Another important criterion for the quality of the model is the plausibility criterion (Joreskog & Sorbom, 1994). It means that the path coefficients in the model adhere to the general theoretical conception and to the hypotheses. Therefore, a model that fits the data well, but with many unsupported hypothesized paths, cannot be defined as correct. Hence, the fit indices and the theoretical predictions should be taken into consideration.

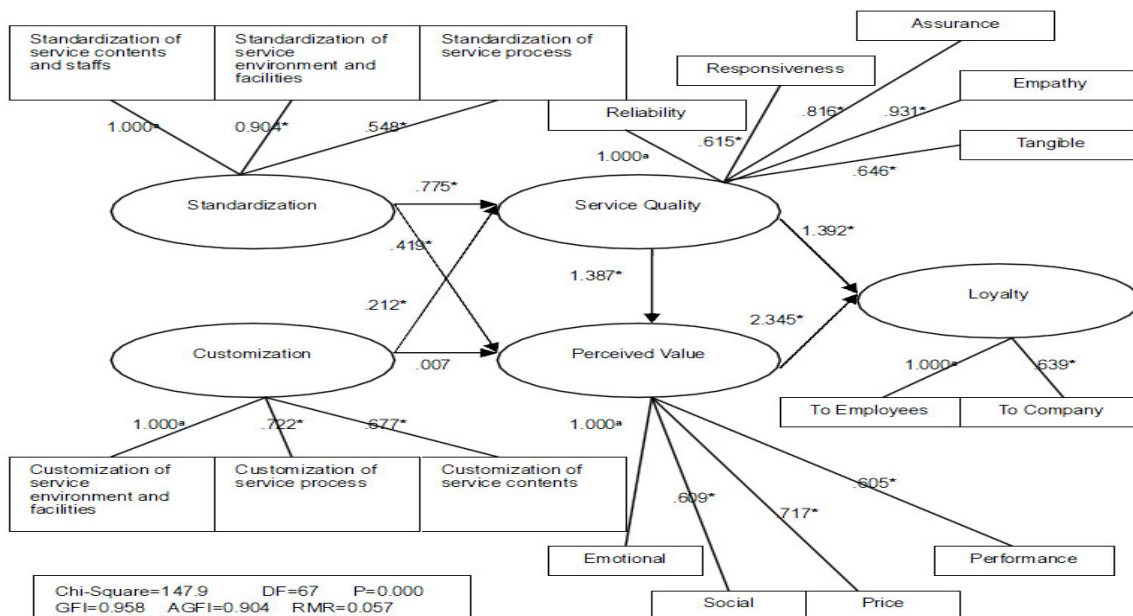


Figure 2 Structural Equation Model of this Study

According to the criterion above, the best model (see Figure 2) is tested in this study. Table 2 estimates the fit indices of the model. It shows a somewhat big, significant GFI is 0.958, AGFI is 0.904 with quite high chi-square number (147.9), the GFI and AGFI indices indicate moderate fit of this model. As the overall goodness of fit is promising, it is encouraged to further identify the magnitudes and significance of the path structural coefficients of the model. As shown in Table 2, it indicates that standardization have significantly impact on service quality and perceived value ($\beta=0.775$, $\beta=0.419$). Also, customization have significant impact on service quality ($\beta=0.212$). On the other hand, there is no significant relationship between customization and perceived value ($\beta=0.007$).

A further evaluation of the model indicates that the level of service quality has significant impact on perceived value of customer and loyalty ($\beta=1.387$, $\beta=1.392$). The level of perceived value has significant impact on loyalty that perceived by consumers ($\beta=2.345$). These results seem to indicate that the interrelationships among service quality, perceived value, and loyalty are significant specifically. These results are in conformity with the research model as described in this study.

5. conclusions and suggestions

5.1 Research Conclusions

The major objectives of this study are to identify the interrelationships among standardization, customization, service quality, perceived value, and loyalty. Based on the results of this study, several conclusions can be drawn. The first conclusion is that there are significant relationships between standardization and service quality. It is indicated that the standardization of service content, process, people, and environment tend to significantly impact on reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible of service quality. In addition, the results also show that the levels of indicators for standardization tend to significantly influence the levels of perceived value.

Several managerial implications can be inferred from this result. First, as Hsieh and Hsieh (2001) mentioned, from customer's perspective, they evaluate the degree of standardization with respect to a service firm which would influence their perception of service quality. This situation resembles a person lacking service knowledge. In general, nearly all customers believe standardization of a service firm can sustain stability of service because standardization in a firm could maintain conformity and consistency of quality. The results as shown in this study have indicated that the relationship of standardization to service quality is important because it helps align the firm toward a common goal of superior quality. However, while every company has a standard operating procedure, the manager should set up a management mechanism to cultivate contact-employees and service environment into following the standard operating procedure. Second, from customers with a high degree of service experience, they can compare actual service to prior experience. Consequently, maintaining a consistent service procedure is crucial for service to sustain their competency with other firms.

The second conclusion that can be drawn in this research is that there are significant relationships among customization, service quality, and perceived value. It is indicated that the customization of service have significantly impact on the levels of service quality and perceived value.

Several managerial implications can be inferred from this result. Customers could not be satisfied with totally standardized service procedure. Sundbo (2002) discussed the idea of bounded rationality, where people only have semi-rational choices because they do not have the full information and do not know what goal they have. Will the service consumer get a complete experience where he or she finds that the problem is solved in the way he thinks it should be solved? A premise is that neither the consumer nor the provider knows which solution the consumer finds the best beforehand, because the consumer can not specify it. Often he can make predictions on the basis of earlier solutions to the same problem, but part of this logic is that the concrete situation often changes, so the problem has slightly changed and so must the solution. Therefore, attempting to standardize the solution (the service) is pointless. The truth is, people buy services to maintain existing values, but mostly they want to have their personal problem solved and that may very well be by untraditional means. Service consumer does not buy a ready-made solution, he buys process that he hopes can solve his problem. However, he does not fully know how and when the process can solve the problem. The process may even mean that the service provider and customer realize that the latter have quite another problem. Therefore, the buyer is as much oriented towards the process as the result. As Hsieh and Hsieh (2001) mentioned, the buyer and the seller have to interact in the service buying process and, sometimes, even in the production process. Since service staff is a point in interaction during service process, service firms should make more effort to select and train their employees to interact better with customers. According to Bettencourt and Gwinner (1996), customization on the frontline places a heavy burden on the contact employee. Service firms that encourage adaptive behavior from frontline service providers will require considerable human resource investments in areas such as training, recognition, and recruitment. Training and recognition will be essential for enhancing employee proficiency at service delivery customization. Employees should be trained in how to recognize important cues from customers, allowing categorization of customers with varying needs and desires. In addition, based on Gwinner et al. (2005), training sessions should explore various behavioral strategies that employees might use to deal with varying customer needs, personalities and circumstances. A useful approach would be to have more experienced service providers' help in the training of newcomers. Second, service firms should help customers to define their problems. Only when the service buyer and provider both know where the problem is, the problem could be solved with individual need. Therefore, to grasp customers' thought beforehand is essential. As mentioned by Pura (2005), companies should choose the customer segments they wish to attract and keep, offering services which particular customer segment finds valuable one. Try hard to understand the key customers and provide consulting before consuming service and collecting prior service experience is the effort firms should put.

There are two different theories about the development of service quality and perceived value. Should service firms choose standardization or customization to gain their competency? We now introduce modulization, which has been used by Langlois (1999). The logic of modulization is that service firms attempt to combine the advantages of standardization with those of customization. The firm will sell high-priced service and lower the cost and uncertainty of service through standardized service procedure. The aim is that the customer should feel that he receives individual attention. The logic discussed here can also be found in the idea of flexible specialization, which has been observed within manufacturing for many years. We can also apply it on service production. Information and communication technology is particularly suitable for flexibility and modulization. It has the standardization logic in its algorithmic nature yet is flexible, because one can create one's personal file (or, for example, web site).

The third conclusion that can be drawn in this research is that there are significant relationships between service quality and perceived customer value. It is indicated that the level of quality of service has significantly impact on the levels of perceived value.

Several managerial implications can be inferred from this result. Knowing and understanding which aspects of the service quality that consumers value the most gives valuable input to effectively allocate resource. According to Walker, Johnson, and Leonard (2006) the relationship between service quality and perceived customer value may reside in the design and maintenance of the place and facilities of service provision. Since most service providers place much emphasis on service environment and facilities (tangible dimension of SVEQUAL), they should consider other dimensions more. For instance, trying to furnish customer with accurate information and suggestion maybe would support to strong the reliability. Giving service guarantee may sustain the assurance of service performance, thus strengthen perceived value.

The fourth conclusion that can be drawn in this research is that there are significant relationships between service quality and loyalty. It is indicated that the service quality has significantly impact on the levels of loyalty. The fifth conclusion that can be drawn in this research is that there are significant relationships between perceived value and loyalty. It is indicated that the levels of perceived value have significantly impact on the levels of loyalty.

Several managerial implications can be inferred from these results. First, the findings suggest that customer loyalty can be generated through offering high service value. Information on the service quality-customer loyalty link may provide actionable benchmarks that individual firms may use to guide their service policies aimed at securing customer loyalty. Our results have specific indications for the different types of service industries' research and budget allocations and personnel management decisions relating to the improvement of service loyalty on the basis of service quality. Proposed by Choia (2004), Service staffs should have the knowledge and capacity to answer customer questions, to handle problems, and to address their complaints in a friendly manner. Then, it is vital for a firm to perform the service correctly by executing transactions accurately, maintaining customer records without error, and delivering service promptly. Second,

perceived value is another key driver of customer loyalty. Based on Yang and Peterson (2004), firms should provide value-added services that are in demand to increase their competitive advantage. Customers make comparisons with competitors that provide the same service. Obtaining desired services is, of course, a primary reason for customers to choose your firm.

The sixth conclusion that can be drawn in this research is that there are significant influences of age of respondents on perceived value. In the MONOVA test of different age groups, we find there are significant differences of perceived value among different age groups. Due to the sample in this research, the percentage of respondents with age under 25 is 69.2%, exceeding a half of our sample number. As showed in SEM model, the relationship between customization and perceived value is not significant. We deem that large number of respondents with age under 25 is the cause.

Several managerial implications can be inferred from these results. First, the findings suggest that perceived value can not be generated through offering high level of customization if most of the customers are young. Service firms with customers younger than age 25 should be careful when using customization strategy. Before conducting customization of service, firms need to investigate the effect of customization to their young customers. Second, service firms with younger customers should try to allocate more resources to standardization because the outcome of customization may not be remarkable. Higher level of effort of customization would be a waste.

5.2 Research Suggestions

Although the result of this study is fruitful and these results may contribute to the existing literature for further validation, several suggestions could be made for academicians and business practitioners. First, this study adopted the cross-sectional research design. As a result, directional relationships among research constructs are not clear and must be inferred based on the models or theories as developed from previous studies. Due to the constraints of time and data availability, a longitudinal research is not viable in this study.

Second, this study adopted a survey methodology using Internet respondents as our samples. It is extremely difficult to know the characteristics of the Internet population. Because the Internet population is not precisely identified, the extension of research results of this study should be restricted to the scope of samples.

Third, though most of hypotheses have been validated through the empirical test, empirical validation for the integrated framework is not well established. The comprehensive model using LISREL test seems to indicate that there are still plenty of room to revise and additional modification of the research model and further validation may be required. Nevertheless, the results of this study do provide significant contributions to management academicians and practitioners to evaluate the standardization, customization, service quality, perceived value, and loyalty.

Fourth, since this study collected the data from the Internet, the representativeness of the sample respondents are difficult to identify, the characteristics of

Internet population are difficult to define. In this case, whether the characteristics of the sample are equal to those of the population is subject to validate.

Fifth, to pursue comprehensiveness, this study integrates many research constructs into our study. It seems that, to obtain further deeper results, further study could use part of the research framework and have a more detailed evaluation on part of our research hypotheses.

REFERENCES

- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (1), 125-43.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W. (1999). *Amos 4.0 user's guide*. IL: SmallWaters Corporation.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-207.
- Beatty, B.L., Lamy, R.E., Peacock, P.R., & Saladin, B.A. (1996). The faculty-in-residence program. *Business Horizons*, 39 (1), 55-64.
- Bell, S.J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching cost. *Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-171.
- Bettencourt, Lance A. & Gwinner, Kevin (1996). Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 3-24
- Bienstock, C.C., Mentzer, J.T., & Bird, M.M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 31-44.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (2), 1-9.
- Bolton, R.N. & Lemon, K.N. (1999). A dynamic model of customer's usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171-86.
- Brady, M.K. & Cronin Jr., J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Chang, T.Z. & Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), 16-27.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57 (4), 913-921.

- Cran, D.J. (1994). Towards validation of the service orientation construct. *The Service Industries Journal*, 14 (1), 34-44.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Day, G.S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-36
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Engelstätter, B., & Sarbu, M. (2013). Does enterprise software matter for serviceinnovation? Standardization versus customization? *Economics of Innovation and New Technology*. 22 (4), 412-429.
- Flint, D.J., Blocker, C.P. & Philip, J.B.Jr. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40 (20), 219-230.
- Frambach, R.T., Fiss, P.C. & Ingenbleek, P.T.M. (2016). How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1428-1436.
- Goff, S.J., Fick, D.S., & Oppliger, R.A. (1997). The moderating effect of spouse support on the relation between serious leisure and spouses' perceived leisure-family conflict. *Journal of Leisure Research*, 29 (1), 47-61.
- Gwinner, K.P., Bitner, M.J., Brown, S.W., & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8 (2), 131-148.
- Hameed, K. (2012). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5 (1), 181-192.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6), 714-728.
- Houge, T., Loughran, T., Suchanek, G., & Yan, X. (2001). Divergence of opinion, uncertainty, and the quality of initial public offerings. *Financial Management*, 30 (4), 5-24.
- Hsieh, Y.M. & Hsieh, A.T. (2001). Enhancement of service quality with job standardization. *The Service Industries Journal*, 21 (3), 147-166.
- Joha, A. & Janssen, M. (2014). Factors influencing the shaping of shared services business models: Balancing customization and standardization. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 7, 7-66.
- Khan, M.M. & Fasih, M. (2014). Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social*

- Sciences*, 8, 331- 354.
- Lance, A.B., & Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 3-20. (this paper as not situation in the text)
- Langlois, R. (1999). *Modularity in technology and organization*. Conference on Austrian Economics and the Theory of the Firm, 17-18.
- Levitt, T. (1976). The Industrialization of Services. *Harvard Business Review*, 54 (5), 63-74.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Services marketing*, 5th, Pearson Prentice Hall .
- Macintosh, G., & Lockshin, L.S. (1997). Reyal relationship and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 487-497.
- Mahajan, Jayashree, Vakharia, A.J., Paul, P., & Chase, RB. (1994). An exploratory investigation of the interdependence between marketing and operations functions in service firms. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (1), 1-15.
- Mittal, V., Ross Jr., W.T., & Baldasare, P.M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62 (1), 33-50.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (6), 418-430.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (1), 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-539.
- Rathmell, J.M. (1996). What is meant by services. *Journal of Marketing*, 30 (3), 32-36.
- Reynolds, K.E. & Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of retailing*, 75 (1), 11-32.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 19 (2), 31-45.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-78.
- Urde, M., Baumgarth, C. & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation

- From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66 (1), 13-20.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
- Walker, R.H., Johnson, L.W., & Leonard, S. (2006). Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality*, 16 (1), 23-36.
- Wang, K. (2015). Determinants of mobile value-added service continuance: The mediating role of service experience. *Information & Management*, 52, 261-274.
- Webster, C. (1990). Toward the measurement of the marketing culture of a service firm. *Journal of Business Research*, 21 (4), 345-62.
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *The Journal of Services Marketing*, 17 (4), 495-512.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

**VAI TRÒ CỦA DOANH NGHIỆP TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG
TẠI HẢI PHÒNG**
**ROLE OF BUSINESS TOURISM SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT
IN HAI PHONG**

Th.S, NCS Nguyễn Thúy An

Th.S, NCS Nguyễn Thị Tâm

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Ngày 25/12/2016, Việt Nam đã đón vị khách quốc tế thứ 10 triệu trong năm 2016. Đây là một dấu ấn quan trọng của ngành du lịch Việt Nam với tổng số khách quốc tế tăng trên 2 triệu lượt khách so với năm 2015. Điều này đã khẳng định Việt Nam đang là điểm đến hấp dẫn, an toàn và thân thiện trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Cùng với sự phát triển của ngành du lịch, vấn đề đặt ra đối với ngành du lịch Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng là phát triển du lịch đảm bảo tính bền vững lâu dài. Để tạo nên hoạt động du lịch không thể không nói đến vai trò của các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch, trong đó có các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nắm vai trò chủ chốt trong việc cung ứng và tạo ra sản phẩm du lịch cung cấp cho khách du lịch. Để hiểu rõ hơn vai trò của doanh nghiệp du lịch đối với sự phát triển du lịch bền vững của địa phương, bài viết tập trung phân tích thực trạng vai trò của doanh nghiệp du lịch trong phát triển bền vững du lịch tại Hải Phòng. Qua đó, đưa ra những nhận định, đánh giá cũng như đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao vai trò của doanh nghiệp du lịch đối với việc phát triển bền vững du lịch tại Hải Phòng trong thời gian tới.

Từ khóa: *du lịch bền vững, doanh nghiệp du lịch, vai trò của doanh nghiệp du lịch, thành phố Hải Phòng.*

Abstract

12/25/2016, Vietnam has welcomed international guests 10 Million in 2016. This is an important hallmark of tourism in Vietnam with the total number of international visitors increased by over 2 million passengers compared to the year 2015. this has confirmed that Vietnam is an attractive destination, safe and friendly in Asia Pacific. Along with the development of tourism, the problem faced by tourism in Vietnam in general and Hai Phong in particular the tourism development to ensure sustainability. To make tourism activities can not but mention the role of the entities involved in tourism activities, including tourism enterprises held a key role in providing and creating products tourism provides tourists. To better understand the role of the tourism business to the sustainable development of tourism in the locality, the article focuses on analyzing the current situation of sustainable tourism development of Hai Phong, which focuses on clarifying roles of tourism businesses in the sustainable development of tourism in Hai Phong. Thereby, the article provides the identification, assessment and proposed a number of measures to enhance the role of the tourism business to the sustainable development of tourism in Hai Phong in the future.

Keywords: *sustainable tourism, business tourism, the role of tourism enterprises, Hai Phong city.*

NỘI DUNG

1. Một số vấn đề cơ bản về phát triển du lịch bền vững

1.1. Phát triển du lịch bền vững

Phát triển du lịch bền vững được sự quan tâm và định hướng của nhiều quốc gia trên thế giới trong chính sách phát triển du lịch. Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã đưa ra khái niệm về phát triển du lịch bền vững « Phát triển du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và người dân bản địa, trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai » [4, tr.18]. Như vậy, muốn phát triển du lịch bền vững ở bất kỳ quốc gia hay địa phương nào trên thế giới cũng phải đảm bảo đạt được đồng thời các mục tiêu về phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và phát triển xã hội. Do đó, sự phát triển du lịch bền vững của các quốc gia nói chung và các địa phương nói riêng cần đáp ứng đầy đủ nhất các yêu cầu của khách du lịch, của dân cư địa phương nhưng vẫn phải đảm bảo cho việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững

Phát triển du lịch bền vững chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố, trong đó có những yếu tố tác động trực tiếp và những yếu tố tác động gián tiếp đến phát triển du lịch bền vững. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững bao gồm : chính sách dài hạn phát triển bền vững của địa phương hoặc quốc gia ; sự liên kết giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương, khách du lịch trong phát triển du lịch bền vững ; cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ hỗ trợ cho phát triển du lịch bền vững ; trình độ công nghệ và khả năng ứng dụng công nghệ cho phát triển du lịch bền vững. Cụ thể :

Chính sách dài hạn phát triển bền vững : Phát triển bền vững cần được xây dựng chính sách và quy hoạch mang tính dài hạn từ các cơ quan quản lý về du lịch từ trung ương đến địa phương và các nhà quản lý kinh doanh du lịch, đặc biệt các nhà quản lý kinh doanh du lịch của địa phương.

Sự liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch địa phương, chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng dân cư địa phương và khách du lịch là yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo phát triển hoạt động du lịch bền vững của một địa phương hoặc của một quốc gia. Ở đây, là sự liên kết và tổng hòa chặt chẽ nhằm đảm bảo về mặt lợi ích của mỗi bên tham gia vào hoạt động du lịch đồng thời vẫn đảm bảo được vấn đề văn hóa, an ninh, xã hội và môi trường của địa phương.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và các dịch vụ hỗ trợ khác cho phát triển bền vững. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch bao gồm các cơ sở lưu trú, các cơ sở ăn uống, các cơ sở cung cấp dịch vụ bổ sung, các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch... Chính vì vậy, vai trò của các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch rất quan trọng trong việc góp phần phát triển du lịch bền vững. Do đó đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

cũng phải bám sát chiến lược phát triển bền vững du lịch ở địa phương, từ đó có những chính sách cụ thể để hướng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phù hợp với hoạt động phát triển du lịch bền vững của địa phương.

Công nghệ ứng dụng trong phát triển du lịch bền vững được áp dụng rộng rãi đối với các cơ sở lưu trú, ăn uống và dịch vụ bổ sung với các trang thiết bị, dụng cụ, sản phẩm thân thiện với môi trường, hạn chế tối đa các ảnh hưởng đến môi trường. Có thể lấy ví dụ đối với hoạt động kinh doanh lưu trú thì hầu hết các khách sạn có thứ hạng cao đều rất ý thức trong việc bảo vệ môi trường, phát triển du lịch bền vững, vì vậy các chiến lược kinh doanh mà các khách sạn thường áp dụng theo các chủ đề bảo vệ môi trường như: nhãn hiệu Bông sen xanh, chương trình Xanh, nhãn sinh thái... Công nghệ ứng dụng trong phát triển du lịch bền vững còn đặc biệt có lợi đối với hoạt động du lịch sinh thái trong việc ứng dụng công nghệ cao, sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn, sạch hơn, tăng cường khả năng chống chịu với biến đổi khí hậu, giảm thiểu tác động đến môi trường, đảm bảo phát triển xanh và bền vững. Do đó, có thể thấy công nghệ cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến việc phát triển du lịch bền vững của mỗi địa phương hoặc mỗi quốc gia.

2. Thực trạng vai trò của doanh nghiệp du lịch trong phát triển du lịch bền vững tại Hải Phòng

2.1. Khái quát về hoạt động du lịch tại Hải Phòng

Hải Phòng nằm ở cửa ngõ phía đông bắc trên lưu vực hạ lưu sông Thái Bình thuộc đồng bằng sông Hồng. Với vị trí nằm bên bờ biển Đông - Thái Bình Dương, phía Bắc giáp tỉnh Quảng Ninh, phía Đông giáp biển Đông, phía Tây giáp tỉnh Hải Dương, phía Nam giáp tỉnh Thái Bình, Hải Phòng nằm trong tam giác tăng trưởng du lịch Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh. Hải Phòng là thành phố cảng biển lớn nhất miền Bắc, đầu mối giao thông quan trọng với hệ thống giao thông đường bộ, đường thủy, đường hàng không, đường sắt. Vì vậy, Hải Phòng được xác định là đầu mối giao thông quan trọng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

Hải Phòng có điều kiện tự nhiên rất phong phú, đa dạng mang sắc thái cảnh quan nhiệt đới gió mùa. Hải Phòng vừa mang những nét chung của vùng đồng bằng sông Hồng vừa mang những nét đặc thù riêng của miền đất biển đảo với các di tích văn hóa, lịch sử và lễ hội, cảnh quan thiên nhiên, văn hóa ẩm thực, làng nghề... Đây chính là những cơ sở nền tảng để thành phố đầu tư phát triển về du lịch.

Thời gian qua, với sự quan tâm chỉ đạo sâu sắc của Chính phủ, của Thành phố và của các địa phương có tiềm năng du lịch lớn, thành phố Hải Phòng đã đẩy nhanh tiến độ đầu tư các dự án, nâng cấp, cải tạo cảnh quan đô thị nhằm phát triển du lịch Hải Phòng thành trung tâm du lịch lớn của vùng ven biển Bắc Bộ, có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam. Cùng với các chính sách phát triển du lịch của thành phố, hoạt động du lịch của Hải Phòng đã đạt được một số chỉ tiêu cụ thể trong bảng 1.1.

**Bảng 1.1. Một số chỉ tiêu phát triển chung về du lịch của Hải Phòng
giai đoạn 2012- 2016**

| CHỈ TIÊU | ĐVT | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Tổng lượt khách | <i>1.000 LK</i> | 4.501 | 5.006 | 5.357 | 5.639 | 5.960 |
| - Khách quốc tế | <i>1.000 LK</i> | 569 | 581 | 593 | 624 | 759 |
| - Khách nội địa | <i>1.000 LK</i> | 3932 | 4425 | 4.764 | 5.015 | 5.201 |
| Tổng doanh thu | <i>Tỷ đồng</i> | 1.829 | 2.053 | 1.924 | 2.166 | 2.300 |
| Tổng số cơ sở lưu trú | <i>Cơ sở</i> | 320 | 322 | 405 | 428 | 434 |
| - Số phòng | <i>Phòng</i> | 7.803 | 7.873 | 9.009 | 9.315 | 9.488 |

(Nguồn: Sở Du lịch Hải Phòng)

Tính đến tháng 12 năm 2016 thì tổng lượng khách du lịch đến Hải Phòng là khoảng trên 5,9 triệu lượt khách, trong đó số lượng khách quốc tế đạt hơn 759 nghìn lượt, còn lại chủ yếu là lượt khách nội địa với 5.201 nghìn lượt. Tổng doanh thu về du lịch của Hải Phòng năm 2016 đạt khoảng 2.300 tỷ đồng, đóng góp một phần lớn vào ngân sách của thành phố. Tính đến thời điểm tháng 12 năm 2016, trên toàn thành phố Hải Phòng có 434 cơ sở lưu trú với số phòng là 9.488 phòng. Tuy nhiên, các cơ sở lưu trú du lịch ở Hải Phòng hiện nay chủ yếu là các khách sạn dưới 3 sao và các cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn, số lượng cơ sở lưu trú du lịch từ 3 sao trở lên chưa nhiều, trong số đó chỉ có 01 biệt thự cao cấp được xếp hạng, 02 khách sạn 5 sao, 09 khách sạn 4 sao, 06 khách sạn 3 sao.

Nhìn chung, với tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, Hải Phòng đang từng bước thay đổi và hòa nhập với xu hướng phát triển du lịch chung của cả nước. Với chủ trương phát triển ngành du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, Hải Phòng đã và đang có những chính sách nhằm thu hút các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ, trong đó tập trung ưu tiên phát triển du lịch biển, du lịch tâm linh để Hải Phòng có thể tạo ra những sản phẩm du lịch khác biệt, nâng cao sức cạnh tranh với các trung tâm du lịch khác trong và ngoài nước.

2.2. Vai trò của các doanh nghiệp du lịch trong phát triển du lịch bền vững tại Hải Phòng

Phát triển du lịch bền vững ở bất kỳ địa phương nào đều cần sự quan tâm thống nhất trong định hướng phát triển của các bên liên quan. Trong đó, vai trò vô cùng quan trọng của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong phát triển du lịch bền vững như các doanh nghiệp lữ hành, các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch, kinh doanh ăn uống phục vụ khách du lịch, các doanh nghiệp vận chuyển du lịch...

2.2.1. Doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch

Tính đến thời điểm tháng 12 năm 2016, trên địa bàn thành phố Hải Phòng có 434 cơ sở lưu trú với 214 cơ sở lưu trú du lịch đã được phân loại xếp hạng. Trong đó, tổng số phòng lưu trú là 6.222 phòng, các cơ sở lưu trú được phân loại và xếp hạng bao gồm: 01 biệt thự cao cấp, 02 khách sạn hạng 5 sao, 09 khách sạn hạng 4 sao, 06 khách sạn hạng 3 sao, 57 khách sạn hạng 2 sao, 40 khách sạn hạng 1 sao và 99 cơ sở đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch. Mật độ các khách sạn tập trung chủ yếu ở khu vực trung tâm thành phố, khu du lịch Đồ Sơn và khu du lịch Cát Bà.

Bảng 1.2. Số lượng cơ sở lưu trú du lịch tại Hải Phòng giai đoạn 2012 - 2016

| CHỈ TIÊU | ĐVT | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Biệt thự cao cấp | Cơ sở | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Khách sạn 5 sao | | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Khách sạn 4 sao | | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| Khách sạn 3 sao | | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| Khách sạn 2 sao | | 58 | 58 | 56 | 59 | 57 |
| Khách sạn 1 sao | | 32 | 32 | 34 | 36 | 40 |
| Cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn | | 87 | 88 | 96 | 94 | 99 |
| Tổng | | 193 | 195 | 203 | 206 | 214 |

(Nguồn: Sở Du lịch Hải Phòng)

Trên thực tế, hoạt động du lịch không thể tách khỏi sự tác động đến môi trường. Do đó, hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch cũng một mặt góp phần làm tăng trưởng kinh tế đối với toàn ngành du lịch, mặt khác cũng là một trong những tác nhân gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường, đặc biệt ở vấn đề ô nhiễm nguồn nước, tăng chất xả thải, tiêu hao nhiều tài nguyên năng lượng, gây hiệu ứng nhà kính.... Hiện nay, vấn đề đảm bảo môi trường kinh doanh nhằm phát triển du lịch bền vững là một trong những mục tiêu quan trọng mà hầu hết các khách sạn hiện nay đang hướng tới. Tuy nhiên, qua khảo sát thì hầu hết các khách sạn từ 2 sao trở xuống tại Hải Phòng vẫn chưa nhận thức được các ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh đến môi trường cũng như các lợi ích khi sử dụng các biện pháp tiết kiệm năng lượng, xử lý rác thải, sử dụng các loại hóa chất hợp lý và thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, đối với các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở Hải Phòng hiện nay thì việc thực hiện các mục tiêu kinh doanh hướng tới vấn đề bảo vệ môi trường, tăng trưởng bền vững đang được các khách sạn quan tâm chú trọng. Một số khách sạn như : khách sạn Avani HarbourView, khách sạn Pearl River... đã coi việc bảo vệ, tôn tạo môi trường bên trong và bên ngoài khách sạn như một chiến lược kinh doanh. Các khách sạn 3 đến 5 sao tại Hải Phòng đều đã tham gia áp dụng một phần hoặc toàn bộ các chương trình nhằm hướng tới việc tạo môi trường kinh doanh bền vững hơn thông qua các chương trình như: chương trình Xanh trong khách sạn, chương trình Bông Sen Xanh, chương trình gắn nhãn sinh thái cho các khách sạn... Cụ thể, theo khảo sát tại các khách sạn tại Hải Phòng, hầu hết các khách sạn từ 3-5 sao đều đã có áp dụng một số biện pháp quản lý năng lượng, nước thải và hóa chất như :

- Lắp đặt các trang thiết bị thân thiện với môi trường như : bình nóng lạnh, lò nướng ngoài trời bằng năng lượng mặt trời, sử dụng các vật liệu có khả năng tái chế, sử dụng các loại hóa chất thân thiện với môi trường.

- Đối với nước thải tại các khách sạn đã được thải vào bể lắng của khách sạn và được xử lý rồi mới thải ra hố ga của thành phố.

- Lượng rác thải hàng ngày của các khách sạn được xử lý hàng ngày và có khu vực để phân biệt các loại rác hữu cơ, vô cơ.

- Khu vực bếp của các khách sạn đều có sử dụng hệ thống lưới lọc mỡ.

- Các khách sạn đều sử dụng hệ thống khóa thẻ và điện tự ngắt khi rút thẻ ra.
- Ga và khăn trải giường được thay sau khi sử dụng hoặc khi có yêu cầu.
- Sử dụng các vật liệu có khả năng tái chế.
- Sử dụng rèm cửa 3 lớp và có lớp cách nhiệt.
- Có lắp đặt các vòi nước tự đóng, tắt ở các khu vực công cộng.
- Ngoài ra, hầu hết các khách sạn đều có tổ chức định kỳ các lớp bồi dưỡng về ý thức bảo vệ môi trường cho nhân viên toàn khách sạn.

Như vậy, có thể nhận thấy hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú tiêu chuẩn từ 3 – 5 sao ở Hải Phòng đã và đang nhận thức rõ vai trò của mình trong phát triển du lịch bền vững, từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh cụ thể nhằm đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

2.2.2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

Tính đến tháng 12 năm 2016 trên địa bàn thành phố Hải Phòng có 64 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, trong đó có 12 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và 03 chi nhánh lữ hành quốc tế, 44 doanh nghiệp lữ hành nội địa, 01 chi nhánh lữ hành nội địa và 04 đại lý lữ hành nội địa.

Bảng 1.3. Số lượng doanh nghiệp lữ hành tại Hải Phòng giai đoạn 2012 - 2016

| CHỈ TIÊU | ĐVT | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|
| Tổng số doanh nghiệp lữ hành | Cơ sở | 52 | 58 | 60 | 63 | 64 |
| - Lữ hành quốc tế | | 13 | 14 | 18 | 14 | 15 |
| - Lữ hành nội địa | | 39 | 44 | 42 | 49 | 49 |

(Nguồn : Sở Du lịch Hải Phòng)

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hải Phòng đã và đang nhận thức rõ sự tác động hai chiều giữa phát triển du lịch bền vững của thành phố với sự tồn tại và phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Du lịch có trách nhiệm đang được các doanh nghiệp lữ hành quan tâm và triển khai lồng ghép trong các tour chuyên đề, đặc biệt là các tour du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái. Không những hoạt động trong các tour mà trong các sự kiện hoặc hoạt động thường kỳ của mình, các doanh nghiệp đã có những hoạt động nhằm nâng cao ý thức về môi trường của khách du lịch, cư dân địa phương, cán bộ nhân viên của chính doanh nghiệp mình. Có thể kể đến những doanh nghiệp đi tiên phong như chi nhánh Saigontourist và Vietravel tại Hải Phòng. Từ năm 2013 trở lại đây, hai chi nhánh này thường xuyên tổ chức các hoạt động giữ gìn vệ sinh dải trung tâm thành phố; trong lễ hội Hoa phượng đỏ của thành phố hàng năm, doanh nghiệp đều có hoạt động phát túi nilon tự phân hủy cho du khách; phát tờ rơi hay kêu gọi người dân sử dụng các vật dụng thân thiện với môi trường, bỏ rác đúng nơi quy định... Chi nhánh Vietravel Hải Phòng còn tổ chức nhiều chuyến du lịch tới Cát Bà trong đó có hoạt động nhặt rác, làm sạch môi trường biển Cát Bà. Thông điệp “Du lịch có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường”, chương trình hành động “Giữ gìn môi trường dải trung tâm thành phố Xanh - Sạch - Đẹp”, chương trình “Vì màu xanh biển đảo” luôn được nhiều doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố chú trọng triển khai.

Vai trò của hướng dẫn viên trong phát triển du lịch bền vững

Môi trường du lịch bền vững bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Trong đó, tiêu chí bền vững của môi trường xã hội bao gồm sự an toàn, thân thiện, điều hòa lợi ích của các bên tham gia hoạt động du lịch. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là doanh nghiệp chuyên kinh doanh các sản phẩm chương trình du lịch hay còn gọi là các tour du lịch theo một chu trình liên hoàn, chặt chẽ bao gồm các công đoạn như: Thiết kế chương trình tour du lịch; Marketing để bán sản phẩm tour cho du khách; Bán sản phẩm tour cho du khách; Thanh quyết toán hợp đồng tour sau khi đã hoàn thành. Trong đó, hướng dẫn viên du lịch là công việc thuộc quá trình bán sản phẩm tour cho khách du lịch. Hướng dẫn viên đóng vai trò trực tiếp kết nối, giao tiếp ứng xử với khách du lịch, cư dân địa phương, các cơ sở lưu trú, nhà hàng, công ty vận chuyển khách... Vì vậy, thông qua kỹ năng và nhiệm vụ của mình, hướng dẫn viên góp phần trực tiếp vào việc tạo dựng lên môi trường du lịch an toàn, thân thiện, hài hòa một cách bền vững. Do đó, có thể khẳng định hướng dẫn viên du lịch có vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển môi trường du lịch bền vững.

Trong những năm qua, số lượng hướng dẫn viên và thuyết minh viên du lịch ở Hải Phòng không ngừng tăng qua các năm. Cụ thể, tính đến tháng 12 năm 2016, số lượng hướng dẫn viên ở Hải Phòng là 113 người, trong đó có 61 hướng dẫn viên du lịch quốc tế và 52 hướng dẫn viên du lịch nội địa; 151 thuyết minh viên du lịch.

Bảng 2.6. Số lượng hướng dẫn viên, thuyết minh viên du lịch giai đoạn 2012 – 2016 tại Hải Phòng

| Chỉ tiêu | ĐVT | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <i>HDV du lịch</i> | <i>Người</i> | 81 | 88 | 95 | 107 | 113 |
| HDV quốc tế | <i>Người</i> | 45 | 49 | 59 | 63 | 61 |
| HDV nội địa | <i>Người</i> | 36 | 39 | 36 | 44 | 52 |
| <i>Thuyết minh viên du lịch</i> | <i>Người</i> | 64 | 64 | 97 | 145 | 151 |
| Tổng | <i>Người</i> | 145 | 152 | 192 | 252 | 264 |

(Nguồn: Sở Du lịch Hải Phòng)

Trong khi tổ chức thực hiện chương trình du lịch, đa số hướng dẫn viên đã biết sử dụng kiến thức và kỹ năng thuyết trình để chuyển tải tới khách, góp phần nâng cao hiểu biết và ý thức của khách. Từ đó tác động tới thái độ, hành vi của du khách trong vấn đề chung tay bảo tồn và phát triển bền vững điểm đến. Tại Hải Phòng, khi tổ chức những chương trình du lịch đến Cát Bà, Đồ Sơn và nhiều điểm du lịch văn hóa trên địa bàn thành phố, hướng dẫn viên đều có nhắc nhở du khách tuân thủ những nội quy gắn với bảo vệ môi trường sinh thái, tôn trọng văn hóa của cư dân địa phương. Hướng dẫn viên du lịch thuộc hai chi nhánh Saigon tourist và Vietravel Hải Phòng trong những tour du lịch sinh thái Cát Bà luôn đi tiên phong trong hoạt động sử dụng và khuyến khích du khách sử dụng túi nhựa tự hủy sinh học; sử dụng vật liệu thân thiện môi trường. Điều hành tour du lịch nội địa Phạm Minh Thành thuộc chi nhánh Vietravel Hải Phòng cho biết: Trong các tour du lịch tới Cát Bà được tổ chức cho nhân viên các công ty, tập đoàn lớn, Vietravel luôn cố gắng lồng ghép những chương trình chung tay bảo vệ môi trường, trong đó yêu cầu hướng dẫn viên phải có kỹ năng phổ biến nội quy tới du khách và biết đưa nội dung bảo vệ môi trường đến với du khách tự nhiên như tổ chức trò chơi cho đoàn khách.

Hiện nay, hoạt động teambuilding đang thu hút được sự quan tâm tổ chức của đông đảo hướng dẫn viên du lịch và kích thích sự tham gia nhiệt tình của du khách. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch trên địa bàn Hải Phòng đã biết tận dụng cảnh quan, không gian phù hợp, nhất là tại các bãi biển ở Đồ Sơn và Cát Bà để tổ chức những trò chơi, hoạt động đồng đội trong đoàn khách gắn với môi trường biển như: thi đua gom rác trên bãi biển; cùng nhau giữ gìn nước biển trong xanh; thiết kế thời trang bãi biển từ “rác” thu lượm được trên bãi biển... Những hoạt động thể thao bãi biển thân thiện với môi trường như bóng chuyền bãi biển, bóng đá bãi biển, truyền bóng nước... đang được chú ý tổ chức cho đoàn khách. Thông qua những hoạt động đó, hướng dẫn viên đã góp phần nâng cao ý thức của du khách trong việc để rác đúng nơi quy định trong hành trình, chung tay bảo vệ môi trường sinh thái.

3. Một số giải pháp nhằm nâng cao vai trò của doanh nghiệp du lịch trong phát triển du lịch bền vững tại Hải Phòng

3.1. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần thể hiện vai trò của doanh nghiệp đối với phát triển du lịch bền vững thông qua chiến lược kinh doanh. Cụ thể, các chiến lược kinh doanh của các khách sạn phải bám sát mục tiêu phát triển du lịch bền vững dựa trên ba phương diện: bền vững về kinh tế; bền vững về xã hội và bền vững về môi trường. Muốn đạt được các mục tiêu trên, các doanh nghiệp cần xây dựng các chiến lược kinh doanh, sử dụng đồng bộ các giải pháp sau nhằm phát triển du lịch bền vững tại Hải Phòng trong thời gian tới.

Sử dụng tiết kiệm năng lượng

Tiết kiệm năng lượng là một nội dung quan trọng và dễ kiểm soát nhằm phát triển bền vững trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú. Do đó, ngoài các biện pháp tiết kiệm năng lượng đang sử dụng thì các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần bổ sung các biện pháp cụ thể hơn trong việc tiết kiệm năng lượng như:

- Giám sát việc tiêu thụ điện trong buồng khách bằng cách cài đặt nhiệt độ nước nóng trong buồng khách khoảng 60 độ C, cài đặt nhiệt độ nước nóng cung cấp cho phòng giặt là 70 độ C, cài đặt nhiệt độ trong buồng khách từ 24 – 26 độ C vào mùa hè và 20 – 21 độ C vào mùa đông, thực hiện bơm nước, giặt là, sấy khô quần áo ngoài giờ cao điểm. Ngoài ra, cần lắp đặt các đồng hồ đo điện ở các khu vực để giám sát việc tiêu thụ điện.

- Cải tiến các phòng vệ sinh bằng cách điều chỉnh mực nước trong bồn chứa nước của bồn cầu, lắp các vòi nước cảm ứng tự động ở các khu vực công cộng. Ngoài ra, các khách sạn cần thực hiện kiểm toán việc tiêu thụ nước hàng năm, lắp đặt các đồng hồ nước ở các khu vực chính để kiểm soát việc sử dụng nước.

- Thường xuyên bảo trì hệ thống điều hòa không khí, hệ thống thông gió và đèn chiếu sáng để giảm bớt nước điện tiêu thụ.

Giảm thiểu các tác động tiêu cực tới môi trường

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, các cơ sở lưu trú du lịch thải ra một lượng lớn nước thải, rác thải, khí thải làm cho môi trường xung quanh bị ô nhiễm. Vì vậy, các cơ

sở kinh doanh lưu trú du lịch cần có biện pháp để kiểm soát lượng khí thải, rác thải, nước thải ra môi trường như:

- Không sử dụng các thiết bị thải khí CFC làm ảnh hưởng đến môi trường, thủng tầng ôzôn, gây lên hiệu ứng nhà kính. Các khí CFC có nhiều trong một số thiết bị làm lạnh như: tủ lạnh, tủ đông, điều hòa không khí...

- Lắp đặt các hệ thống xử lý nước thải đảm bảo chất lượng nước đầu ra theo quy định, tái sử dụng nước thải đã qua xử lý để tưới cây để giảm việc sử dụng nước sạch.

- Giám sát lượng rác thải ra của khách sạn, phân loại rác tái chế, rác hữu cơ, rác độc hại để có những biện pháp xử lý thích hợp.

- Tái chế và sử dụng xà phòng và giấy vệ sinh thừa trong phòng khách.

Tối đa hóa lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương

Ngoài chính sách tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu các tác động đến môi trường, các doanh nghiệp lưu trú du lịch cần tạo điều kiện về mặt kinh tế và xã hội cho cộng đồng dân cư địa phương. Cụ thể:

- Cần ưu tiên trong chính sách tuyển dụng nhân lực là người địa phương, xác định tỉ lệ người dân địa phương cần được tuyển dụng làm trong doanh nghiệp.

- Có các chính sách nhằm ưu tiên sử dụng các sản phẩm hàng hóa của địa phương phục vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, ưu tiên các nhà cung ứng của địa phương.

- Chủ động hỗ trợ các hoạt động phục vụ cộng đồng với mục tiêu phát triển xã hội, cơ sở hạ tầng, bao gồm: giáo dục, sức khỏe và vệ sinh.

Đào tạo nhân viên đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững

Các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần bố trí các nhân viên phụ trách việc tiêu thụ năng lượng và tài nguyên trong doanh nghiệp. Đào tạo nhân viên về phát triển du lịch bền vững thông qua các chương trình cụ thể liên quan đến chính sách phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng trong khách sạn.

3.2. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

Hải Phòng cũng như tất cả các địa phương khác trên toàn quốc muốn phát triển du lịch bền vững cần sự chung tay của các doanh nghiệp du lịch. Đối với các doanh nghiệp lữ hành cần thể hiện rõ vai trò đối với phát triển bền vững du lịch thông qua việc xây dựng các chính sách kinh doanh phù hợp, thay đổi phương thức hoạt động, giáo dục đội ngũ, liên kết các đối tác cho các hoạt động du lịch bền vững, xây dựng và lựa chọn các sản phẩm du lịch chất lượng, nâng cao vai trò định hướng khách du lịch đối với du lịch bền vững, tuyên truyền quảng bá về du lịch bền vững. Do đó, doanh nghiệp lữ hành nên chú trọng các giải pháp sau :

Xây dựng, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch

- Thiết kế các chương trình du lịch và lựa chọn các sản phẩm du lịch có ít nhất sự tác động đến môi trường tự nhiên – xã hội, trong đó chú trọng các tour du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, du lịch cộng đồng.

- Liên kết với các đơn vị cung ứng dịch vụ có trách nhiệm với môi trường, có chất lượng dịch vụ tốt nhằm mang lại trải nghiệm du lịch chất lượng cao cho khách du lịch.

Chú trọng giáo dục ý thức cho nhân viên, khách du lịch

- Xây dựng quan niệm mới về sự phát triển hài hòa giữa con người với tự nhiên, tự giác bảo vệ môi trường của tất cả mọi nhân viên trong doanh nghiệp.

- Đội ngũ hướng dẫn viên cần tích cực hơn trong vai trò làm gương trước khách du lịch với việc bảo vệ môi trường sinh thái. Cần đưa quan niệm phát triển du lịch bền vững thấm thâu vào du khách để bồi dưỡng ý thức tự bảo vệ môi trường ở họ.

- Hướng dẫn viên cần mạnh dạn trong việc ngăn chặn những hành vi không đúng mực, những hành động hủy hoại môi trường, những vi phạm (nếu có) của du khách ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của điểm du lịch.

Thay đổi quan niệm về phát triển du lịch, phương thức kinh doanh du lịch

Trước đây, nhiều doanh nghiệp du lịch đặt mục tiêu tăng trưởng kinh tế một cách phiến diện nên khai thác tài nguyên du lịch tùy tiện, không quan tâm đến bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững. Một số công ty còn kinh doanh trái phép, cạnh tranh không lành mạnh... Do đó, việc thay đổi mô hình khai thác tài nguyên du lịch theo hướng phát triển cân bằng giữa hiện tại và tương lai, thay đổi phương thức kinh doanh là vô cùng cần thiết.

Kết luận

Phát triển du lịch bền vững là hướng đi cần thiết cho ngành du lịch của Hải Phòng. Muốn vậy, các doanh nghiệp du lịch tại Hải Phòng cần thể hiện vai trò tiên phong của mình đối với sự phát triển du lịch bền vững của thành phố thông qua chính chiến lược và hoạt động kinh doanh của đơn vị. Hơn nữa, cần sự chung sức phối hợp đồng bộ của các bên liên quan, như khách du lịch, cư dân địa phương, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Sự phối hợp và kết hợp đồng bộ của các bên liên quan sẽ giúp du lịch Hải Phòng nâng cao sức cạnh tranh, đặc biệt là trong xu hướng hội nhập quốc tế hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Thị Lan Hương (2010), *Phát triển kinh doanh lưu trú du lịch tại vùng du lịch Bắc Bộ của Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Hà Nội.
2. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2016), *Một số thông tin về hoạt động du lịch Hải Phòng giai đoạn 2011 – 2014 – 12T/2015*.
3. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2015), *Báo cáo tổng kết năm 2016 gửi Tổng Cục Du lịch*.
4. UBND thành phố Hải Phòng (2006), *Nghị quyết số 20/2006/NQ- HĐND về đẩy mạnh phát triển du lịch giai đoạn 2006- 2010, định hướng đến năm 2020*.
5. Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch (2001), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, Đề tài KHCN độc lập cấp Nhà nước.
6. <http://haiphong.gov.vn>
7. <http://vietnamtourism.gov.vn>

**BƯỚC ĐẦU NHẬN DIỆN ĐẶC TRƯNG CƠ BẢN
CỦA TINH THẦN KINH DOANH
INITIALLY IDENTIFYING THE BASIC CHARACTERISTICS
OF ENTREPRENEURSHIP**

*Th.S Phạm Hương Giang
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Nghiên cứu về doanh nhân, tinh thần kinh doanh là chủ đề nghiên cứu quen thuộc trên thế giới, thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau như kinh tế học, xã hội học hay khoa học quản lý và tâm lý học. Tuy nhiên, ở Việt Nam, đây vẫn là một chủ đề nghiên cứu còn khá mới. Dựa trên các tài liệu thứ cấp của đề tài Đạo đức Phật giáo và tinh thần kinh doanh của người dân đô thị Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường (mã số Nafosted VIII.1-2012.05), bài viết sẽ cung cấp các quan điểm khác nhau xung quanh định nghĩa tinh thần kinh doanh và công bố một số kết quả đo lường tinh thần kinh doanh của người dân ở đô thị Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: *tinh thần kinh doanh, nhận diện,*

Abstract

The study of entrepreneurs, entrepreneurship is familiar topics studied in the world, attracting the attention of many researchers from various fields such as economics, sociology and management science and psychology. However, in Viet Nam, this is still a research topic is relatively new. Based on the secondary literature of the subject of Buddhist ethics and entrepreneurial spirit of the people in urban Viet Nam in conditions of market economy (code Nafosted VIII.1-2012.05), the article will provide different perspectives around defining entrepreneurship and published some of the results of measurement entrepreneurial spirit of people in urban Viet Nam today.

Key words: *entrepreneurship,*

NỘI DUNG

1. Đặt vấn đề

Ngay từ những ngày đầu giành được độc lập, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã tiếp các nhà tư sản dân tộc và khích lệ họ bằng một bức thư đề ngày 13/10/1945 để khẳng định vai trò của giới công thương trong công cuộc kiến thiết đất nước. Từ sau Đổi mới cho đến nay, đội ngũ doanh nhân đã có sự phát triển nhanh chóng, vị thế, vai trò của doanh nhân đã được thừa nhận rộng rãi trong xã hội. Mặc dù đến nay chưa có một số liệu chính thức về doanh nhân Việt Nam, song qua sự tăng trưởng của doanh nghiệp Việt Nam được ghi nhận trong các báo cáo thường niên về doanh nghiệp của VCCI cũng phần nào phản ánh được sự phát triển của đội ngũ doanh nhân. Năm 2007 có khoảng 149 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động thì sau 8 năm số lượng doanh nghiệp tăng lên 2,9 lần, ước tính đạt 436 nghìn doanh nghiệp (VCCI, 2016: 22). Lần đầu tiên trong lịch sử Việt Nam, hai từ “doanh nhân”

đã được ghi nhận trong Hiến pháp 2013, “nhà nước khuyến khích, tạo điều kiện để doanh nghiệp, doanh nhân và cá nhân, tổ chức khác đầu tư, sản xuất, kinh doanh; phát triển bền vững các ngành kinh tế, góp phần xây dựng đất nước” (Điều 51). Bên cạnh đó, “doanh nhân” đã trở thành một giá trị xã hội, nghiên cứu của (VCCI & GEM, 2015) cho thấy có 67,2% người trưởng thành được hỏi có ước muốn trở thành doanh nhân.

Nghiên cứu về doanh nhân là chủ đề nghiên cứu quen thuộc trên thế giới, thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau như kinh tế học, xã hội học hay khoa học quản lý và tâm lý học. Tinh thần kinh doanh được xem là giá trị cốt lõi của doanh nhân (Nguyễn Việt Lộc, 2011) và là một chủ đề nghiên cứu còn khá mới ở Việt Nam.

Dựa trên các tài liệu thứ cấp của đề tài *Đạo đức Phật giáo và tinh thần kinh doanh của người dân đô thị Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường* (mã số Nafosted VIII1.1-2012.05), bài viết sẽ cung cấp các quan điểm khác nhau xung quanh định nghĩa tinh thần kinh doanh và công bố một số kết quả đo lường tinh thần kinh doanh của người dân ở đô thị Việt Nam hiện nay.

2. Một số quan điểm về tinh thần kinh doanh

2.1. Định nghĩa tinh thần kinh doanh

Tinh thần kinh doanh được dịch từ thuật ngữ *Entrepreneurship* trong tiếng Anh theo cách dịch của Nguyễn Việt Lộc (2011). Cho đến nay, chưa có sự thống nhất trong cách dịch thuật ngữ này sang tiếng Việt, *entrepreneurship* còn được dịch là *tinh thần doanh nhân khởi nghiệp* (Trịnh Quốc Anh, 2011), *tinh thần doanh nhân* (Lê Ngọc Thông & Lê Ngọc Cương, 2013) hay *tinh thần doanh thương* (Mai Hà và các cộng sự, 2015) (dẫn theo Hoàng Thu Hương & Phạm Hương Giang, 2016).

Nhiều nhà nghiên cứu thống nhất Richard Cantillon là người đầu tiên quan tâm đến vai trò của tinh thần kinh doanh (*entrepreneurship*) từ thế kỷ 18. Tuy nhiên, trải qua hơn 250 năm kể từ khi được Cantillon đề cập đến lần đầu tiên, đến nay chưa có sự thống nhất về định nghĩa tinh thần kinh doanh. Đây vẫn là một khái niệm có nhiều chiều cạnh và mập mờ (Wennekers and Thurik, 1999; Iversen, Jørgensen and Malchow-Møller, 2008).

Trên thế giới, định nghĩa tinh thần kinh doanh gắn liền với định nghĩa về doanh nhân, xem doanh nhân là những người đổi mới, sẵn sàng đương đầu với rủi ro và tính bất định, là những người làm chủ, những người lãnh đạo và quản lý. Các nhà kinh tế học chủ yếu tập trung vào chức năng của doanh nhân, điều này được phản ánh khá đầy đủ trong định nghĩa của Wennekers và Thurik: “*TTKD là khả năng và sự sẵn sàng rõ rệt của các cá nhân, tự bản thân, trong các nhóm, ở trong và ngoài các tổ chức, nhận thức và sáng tạo ra các cơ hội kinh tế mới (sản phẩm mới, phương pháp sản xuất mới, kế hoạch tổ chức mới và sự kết hợp thị trường sản phẩm mới) và giới thiệu các ý tưởng của họ với thị trường, mặc dù có những rủi ro và những trở ngại khác, bằng việc ra các quyết định dựa trên vị trí, hình thức và sự sử dụng các nguồn lực và các thể chế*” (Wennekers & Thurik, 1999: 46-47). Trong khi đó, từ góc độ xã hội học, B. Berger và các cộng sự đã đề xuất cách hiểu khác nhấn mạnh vào tính giá trị của hoạt động kinh doanh, xem tinh thần kinh doanh là

một hoạt động kinh tế có khả năng đem lại những giá trị và sự đổi mới. Mặt khác, Gartner và Peter Drucker cho rằng tinh thần kinh doanh cần phải được nhìn nhận từ quá trình mà những tổ chức mới chính là các doanh nghiệp được thiết lập.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu tập trung khai thác các khía cạnh gồm có: 1) Doanh nhân và sự phát triển của đội ngũ doanh nhân, 2) Mối quan hệ giữa văn hóa với doanh nhân, kinh doanh 3) Định nghĩa và các tiêu chí đánh giá tinh thần kinh doanh. Trong đó, doanh nhân được xem là một cộng đồng xã hội gồm những người làm nghề kinh doanh, họ có thể là cá thể sản xuất, buôn bán hoặc kinh doanh dịch vụ, cũng có thể là chủ của một doanh nghiệp có vài ba người hoặc vài ba ngàn người (Đỗ Minh Cương, 2009). Họ chính là nhà đầu tư, là nhà quản lý, là người chèo lái con thuyền doanh nghiệp mà điểm khác biệt của doanh nhân với những người khác là ở chỗ họ là người dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro khi dấn thân vào con đường kinh doanh.

Bên cạnh đó, đặt trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới, mối quan hệ giữa văn hóa và doanh nhân, kinh doanh đã thu hút sự quan tâm của các nhà văn hóa học, xã hội học. Từ góc độ này, các nhà nghiên cứu đã cho thấy những tác động tích cực và không ít rào cản từ văn hóa truyền thống tới sự phát triển kinh tế đất nước (Phạm Duy Đức, 2007; Nguyễn Xuân Kính, 2008; Nguyễn Thị Ngọc Anh, 2010).

Những năm gần đây, tiêu chí đánh giá tinh thần kinh doanh bắt đầu được đề cập trực tiếp trong các nghiên cứu của Nguyễn Việt Lộc (2011), Hoàng Thu Hương (2013), Lê Ngọc Thông & Lê Ngọc Cương (2013),... Tinh thần kinh doanh được xem là *“những giá trị cốt lõi thuộc về tố chất, năng lực và phẩm chất đạo đức mà doanh nhân có và theo đuổi”* (Nguyễn Việt Lộc, 2011: 232), hoặc là *“sự sẵn sàng và quyết tâm chuyển đổi những ý tưởng sáng tạo thành những hoạt động đổi mới trong hoạt động kinh doanh. Biểu hiện của nó là việc dám chấp nhận rủi ro và dám làm”* (Lê Ngọc Thông & Lê Ngọc Cương, 2013:105). Như vậy, tiêu chí xác định tinh thần kinh doanh chính là khả năng dám nghĩ, dám làm, dám hiện thực hóa những ý tưởng mới và đó là những phẩm chất đặc trưng của doanh nhân. Nguyễn Việt Lộc (2011, 2013) cho rằng các yếu tố cốt lõi của tinh thần kinh doanh là cơ sở để phân biệt những người làm nghề kinh doanh với các nhà quản trị hay thương gia, đó là: 1) Nắm bắt cơ hội kinh doanh, sự khởi nghiệp, 2) Thái độ chấp nhận rủi ro, 3) Sáng tạo – đổi mới, và 4) đạt thành quả có tính bền vững. Tương tự như vậy, Nguyễn Hồng Sơn & Phan Chí Anh (2013) nhấn mạnh 3 đặc điểm hành vi của nhà khởi nghiệp như: 1) chấp nhận rủi ro thực hiện các hoạt động khởi nghiệp, 2) đổi mới và sáng tạo và 3) tạo ra giá trị (tính cho cá nhân và xã hội). Trong khi đó, Lê Ngọc Thông & Lê Ngọc Cương (2013) đề xuất một số các tiêu chí khá khác so với các tác giả trên để đánh giá về tinh thần kinh doanh, bao gồm 1) tha thiết mong đợi được thực hành nghề nghiệp, 2) Có ý tưởng kinh doanh rõ ràng, 3) sẵn sàng và tích cực thực hiện ý tưởng kinh doanh, 4) mong muốn và nhanh chóng thành lập công ty riêng, 5) có khả năng tạo vốn, tìm vốn kinh doanh, 6) sẵn sàng và có khả năng vượt qua các rào cản trong quá trình thành lập công ty, 7) có khả năng và hứng thú tham gia các lớp, các khóa bồi dưỡng tinh thần doanh nhân.

Nhìn chung, đặt trong điều kiện thực tế ở Việt Nam hiện nay, khái niệm doanh nhân Việt Nam có sự khác biệt so với khái niệm doanh nhân trên thế giới. Nếu như các định nghĩa về doanh nhân trên thế giới nhấn mạnh tới một số yếu tố cơ bản của tinh thần

kinh doanh đó là sự khởi nghiệp, sự đổi mới, khả năng đương đầu với rủi ro hoặc những điều kiện bất định, năng lực quản lý và điều hành doanh nghiệp thì ở Việt Nam, các tác giả tập trung vào việc xác định lĩnh vực hoạt động của doanh nhân trong khi đó các tiêu chí đánh giá cũng như đo lường tinh thần kinh doanh vẫn chưa được quan tâm nghiên cứu.

2.2. Đặc trưng cơ bản của tinh thần kinh doanh

Qua những quan điểm về tinh thần kinh doanh đã phân tích ở trên, chúng tôi thấy rằng, nói đến tinh thần kinh doanh nghĩa là nói đến sự sáng tạo ra các tổ chức mới, do vậy đề cập tới tinh thần kinh doanh là đề cập tới sự khởi nghiệp. Mặt khác, các nghiên cứu đã công bố đều xem doanh nhân là người đem lại sự đổi mới, kiến tạo giá trị mới cho xã hội (Schumpeter, 1949; Knight, 1942; Gartner, 1989; B. Berger, 1991; Wennekers & Thurik, 1999; Drucker, 2011; Ries, 2011;...) cho nên sự khởi nghiệp gắn liền với tính sáng tạo – đổi mới được xem là một trong những đặc trưng cơ bản của tinh thần kinh doanh.

Hơn nữa, quá trình doanh nhân kiến tạo một giá trị mới đồng nghĩa với việc họ đang đầu tư cho một loại sản phẩm mới để đưa ra thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự đón nhận của thị trường đối với bất kỳ một loại sản phẩm mới nào là điều không thể dự liệu trước. Điều đó có nghĩa là sự khởi nghiệp, sự đổi mới – sáng tạo luôn gắn liền với điều kiện không chắc chắn. Do đó, bên cạnh sự khởi nghiệp gắn liền với tính sáng tạo – đổi mới chính là thái độ đối với những điều kiện không chắc chắn/tính bất định. Nó chính là sự thử thách đối với bản lĩnh của doanh nhân, đặc biệt trong sự biến động, cạnh tranh khốc liệt của thị trường như hiện nay.

Theo Hofstede, thái độ tránh bất định tránh những điều kiện không chắc chắn được xem là một trong các chiều cạnh của văn hóa, được hiểu là “*mức độ mà cá nhân trong một nền văn hóa cảm thấy bị đe dọa bởi những tình huống mơ hồ và chưa biết trước*” (Hofstede 2005: 167, trích theo Wu n.d.). Khung lý thuyết chiều kích văn hóa do Hofstede xây dựng có ảnh hưởng khá nhiều tới các nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp, văn hóa quốc gia theo lối nghiên cứu định lượng. Sau này, Yoo và các cộng sự đã phát triển thang đo chiều kích văn hóa ở cấp độ cá nhân. Lý thuyết này gần đây được vận dụng phổ biến hơn ở Việt Nam.

Tuy nhiên, Poon và các cộng sự (2012) cho rằng tinh thần kinh doanh cần được xem xét trong bối cảnh phát triển kinh tế của các quốc gia. Đối với các nước phương Tây, định nghĩa tinh thần kinh doanh được phát triển trong bối cảnh nền kinh tế tư bản chủ nghĩa nên chủ yếu nhấn mạnh vào các chiều cạnh như sự đổi mới hay chấp nhận rủi ro/tính không chắc chắn. Trong khi đó ở các quốc gia đang phát triển thì sự phát triển tinh thần kinh doanh liên quan tới tự làm chủ (trích theo Poon và các cộng sự, 2012). Khi so sánh về mức độ của tinh thần kinh doanh ở các quốc gia, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng tỷ lệ những người tự làm chủ trong lực lượng lao động của một quốc gia làm cơ sở để so sánh về tinh thần kinh doanh (Iversen và các cộng sự, 2008:18). Mặt khác, tự làm chủ là một thang đo được sử dụng rộng rãi nhất về quyền sở hữu kinh doanh và hoạt động khởi nghiệp. Nó được đo lường hàng năm thông qua các cuộc khảo sát về lực lượng lao động (OECD, 2012: 25). Một người tự làm chủ được định nghĩa là cá nhân theo đuổi các cơ hội đầu vào như là một cách tổ chức hoặc kết hợp các phương tiện của sản xuất (Poon và các cộng sự, 2012:311). Do đó, trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu đã công bố về tiêu chí đánh

giá tinh thần kinh doanh, chúng tôi xác định đặc trưng cơ bản của tinh thần kinh doanh gồm có: sự khởi nghiệp gắn liền với tính sáng tạo – đổi mới và thái độ đối với những điều kiện không chắc chắn/tính bất định. Đồng thời lựa chọn đối tượng khảo sát chính là nhóm tự làm chủ. Trong bài viết này, chúng tôi xin giới thiệu một số kết quả nghiên cứu nằm trong khuôn khổ đề tài Nafosted VIII1.1-2012.05.

3. Một số kết quả đo lường tinh thần kinh doanh

Phạm vi về nội dung nghiên cứu: Qua tổng hợp và phân tích các tài liệu đã có về TTKD, tiếp cận từ góc độ văn hóa học, xã hội học, trong nghiên cứu về đạo đức Phật giáo và TTKD, chúng tôi nhấn mạnh tới hai đặc trưng của TTKD là sự khởi nghiệp gắn liền với đổi mới và tránh bất định/thái độ tránh những điều kiện không chắc chắn. Ngoài ra, để xem xét mức độ gắn kết với hoạt động kinh doanh trong nhóm tự làm chủ, chúng tôi chú ý tới hai đặc trưng khác đó là cam kết kinh doanh và định hướng kinh doanh. Tóm lại, các biến quan sát đo lường TTKD bao gồm: sự khởi nghiệp, mức độ gắn kết với hoạt động kinh doanh và chỉ số tránh bất định. Các biến quan sát này được đo bằng thang Likert 5 điểm với điểm tăng dần từ 1 đến 5 về mức độ đồng tình với các nhận định trên (1: hoàn toàn không đồng tình, 5: hoàn toàn đồng tình). Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi chỉ bước đầu phân tích đặc trưng cơ bản về tinh thần kinh doanh trong nhóm doanh nhân theo đạo Phật từ dữ liệu của đề tài Nafosted VIII1.1-2012.05.

Đối tượng khảo sát: Mục đích nghiên cứu nhằm chỉ rõ mối quan hệ giữa đạo đức Phật giáo và tinh thần kinh doanh do đó đối tượng khảo sát phải thỏa mãn hai yếu tố: “Phật giáo” và “Tinh thần kinh doanh”.

Thứ nhất, đối với yếu tố “Tinh thần kinh doanh”, chúng tôi lựa chọn khảo sát ba nhóm đối tượng gồm có: nhóm tự làm chủ, làm công ăn lương, thanh niên chưa đi làm. Sở dĩ, những người làm công ăn lương được đưa vào khảo sát do tính chất công việc của họ khác biệt hoàn toàn với tính chất công việc của nhóm tự làm chủ. Nếu như nhóm làm công ăn lương thì công việc mang tính chất ổn định, còn nhóm tự làm chủ thường đối diện với rủi ro, bất định trong công việc. Do đó, nhóm làm công ăn lương được lựa chọn để làm căn cứ so sánh với nhóm tự làm chủ. Đồng thời, chúng tôi cũng giả định rằng có sự khác biệt về thái độ tránh rủi ro cũng như động cơ lựa chọn nghề nghiệp giữa hai nhóm này. Trong khi đó, khảo sát đối tượng thanh niên chưa đi làm nhằm đánh giá định hướng việc làm và tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh

Thứ hai, đối với yếu tố “Phật giáo”, chúng tôi giới hạn việc xác định đối tượng khảo sát của đề tài trong cộng đồng những người theo đạo Phật. Không khảo sát những người theo các tôn giáo khác và những người không theo tôn giáo, bởi chúng tôi muốn tập trung tìm hiểu sự ảnh hưởng của Phật giáo tới tinh thần kinh doanh. Tuy nhiên, việc xác định tín đồ Phật giáo hiện nay chưa có sự thống nhất nên trong nghiên cứu này chúng tôi đề xuất sử dụng tiêu chí “đi lễ chùa” để lựa chọn đối tượng khảo sát (Hoàng Thu Hương và cộng sự, 2016). Điều này có nghĩa là chúng tôi sẽ tìm trong số những người đi lễ chùa có thỏa mãn các điều kiện của các nhóm đối tượng khảo sát để tiến hành phỏng vấn, cụ thể gồm 3 nhóm: tự làm chủ, làm công ăn lương và thanh niên chưa đi làm.

Phương pháp nghiên cứu:

Với các biến quan sát được xây dựng để đo lường các khái niệm về định hướng giá trị đạo đức, tinh thần kinh doanh như đã trình bày, chúng tôi sử dụng 3 bộ bảng hỏi dành cho 3 nhóm đối tượng khảo sát (tự làm chủ, làm công ăn lương và chưa có việc làm) để tiến hành đo lường về các đặc trưng tinh thần kinh doanh cũng như định hướng giá trị đạo đức của người dân đô thị Việt Nam, qua khảo sát trường hợp hai trung tâm Phật giáo của cả nước có sự đối lập về tốc độ phát triển kinh tế - xã hội là thành phố Hà Nội (433 bảng hỏi) và thành phố Huế (252 bảng hỏi). Phần sau đây, chúng tôi sẽ phân tích một số kết quả đo lường tinh thần kinh doanh từ dữ liệu của đề tài Nafosted VIII1.1-2012.05.

3.1 Quyết định khởi nghiệp của doanh nhân Phật tử

Theo VCCI (2014) trong năm 2013 ở Việt Nam, cứ 100 người trưởng thành thì chỉ có 4 người thực hiện khởi sự kinh doanh, 12 người đang là chủ sở hữu và quản lý những hoạt động kinh doanh mới, có thời gian hoạt động dưới 3,5 năm và 16 người hiện đang là chủ sở hữu và quản lý các hoạt động kinh doanh đã phát triển được từ 3,5 năm trở lên. Ở các nước cùng trình độ phát triển với Việt Nam, các tỷ lệ này lần lượt là 10, 12 và 14 người. Như vậy Việt Nam hiện đang có tỷ lệ khởi sự kinh doanh rất thấp (VCCI, 2014). Đồng thời, nghiên cứu cũng ghi nhận sự chi phối của giới tính, trình độ học vấn, tuổi đời với ý định khởi sự kinh doanh. Nam giới có ý định khởi nghiệp cao hơn so với nữ giới (25,3% so với 22,9%), trình độ học vấn càng cao càng có xu hướng khởi sự kinh doanh nhiều hơn. Chỉ có 11,4% người có trình độ tiểu học có ý định khởi sự kinh doanh, trong khi tỷ lệ này ở những người có trình độ đại học là 35,3%, trình độ thạc sỹ là 73,9% và trình độ tiến sỹ là 80%. Hơn nữa, tuổi càng cao thì tỷ lệ người có ý định khởi sự càng giảm. Chỉ có 24,2% thanh niên có ý định khởi sự kinh doanh trong vòng 3 năm tới, trong khi tỷ lệ này ở những người trung niên chỉ là 10,7%. Thực trạng tỷ lệ thanh niên có ý định khởi sự kinh doanh cao hơn người trung niên đúng với hầu hết các nước ASEAN và các nước khác trên thế giới. Điều này cho thấy Việt Nam cần chú ý nhiều hơn đến đối tượng thanh niên để xây dựng các chương trình thúc đẩy khởi nghiệp (VCCI & GEM, 2015).

Trong nghiên cứu này, khi khảo sát về động cơ khởi nghiệp của doanh nhân Phật tử kết quả thu được như sau:

Bảng 1: Động cơ khởi nghiệp của nhóm tự làm chủ

| STT | Lý do khởi nghiệp | Nhóm tự làm chủ | | |
|-----|---|-----------------|-------|-------|
| | | Chung | Nam | Nữ |
| 1 | Do hoàn cảnh (nhu cầu cần việc làm, thu nhập, thừa kế gia đình, ...) | 56,8% | 47,3% | 62,1% |
| 2 | Thấy cơ hội tốt để kinh doanh và thấy có đủ khả năng khởi sự kinh doanh | 30,6% | 36,5% | 27,3% |
| 3 | Khác | 12,6% | 16,2% | 10,6% |

Trong mẫu khảo sát có tới 56,8% doanh nhân tự làm chủ được hỏi khởi nghiệp với các lý do liên quan đến hoàn cảnh như nhu cầu cần việc làm, muốn tăng thu nhập, thừa kế gia đình, điều này thể hiện mạnh mẽ hơn ở nữ giới (62,1%) so với 47,3% ở nam giới,... Kết quả này phù hợp với công bố của VCCI & GEM (2015) khi cho rằng người Việt Nam tham gia vào kinh doanh đa phần để tận dụng cơ hội tăng thu nhập. Bên cạnh đó, đối chứng với nhóm Phật tử làm công ăn lương cho thấy nhóm Phật tử tự làm chủ có độ tuổi cao hơn ($M=40,2$, $SD=12,9$) so với Phật tử làm công ăn lương ($M=32,3$, $SD=10,7$), trình độ học vấn thấp (40% doanh nhân Phật tử có trình độ học vấn từ Cao đẳng trở lên) so với 81.1% ở nhóm Phật tử làm công ăn lương, hơn nữa đa số đã lập gia đình (78.4%). Như vậy, có sự khác biệt khá rõ về đặc điểm nhân khẩu giữa nhóm doanh nhân Phật tử tự làm chủ so với Phật tử làm công ăn lương. Do độ tuổi khởi nghiệp cao hơn nên dễ hiểu vì sao sự khởi nghiệp của doanh nhân Phật tử tự làm chủ có liên quan nhiều đến yếu tố hoàn cảnh gia đình, đặc biệt sau khi kết hôn.

3.2 Mức độ gắn kết với hoạt động kinh doanh

Đánh giá về thực trạng kinh doanh, GEM sử dụng chỉ báo “ý định khởi sự kinh doanh” đồng thời đo lường việc “từ bỏ kinh doanh” nhằm tìm hiểu tình hình và triển vọng phát triển kinh doanh của người dân. Năm 2013, Ở Việt Nam, tỷ lệ người trưởng thành từ bỏ hoạt động kinh doanh của mình trong vòng 12 tháng là 4,3%, trong đó có 2,5% hoạt động kinh doanh đã phải chấm dứt và 1,8% hoạt động kinh doanh được bán lại cho người khác vẫn tiếp tục hoạt động. Các tỷ lệ này của Việt Nam đều thấp hơn nhiều so với mức bình quân của các nước ở cùng trình độ phát triển. Tuy nhiên, nếu so với tỷ lệ các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn đầu - TEA, tỷ lệ từ bỏ kinh doanh ở Việt Nam vẫn ở mức khá cao, 27,6%. Điều này có nghĩa là cứ có 100 người mới tham gia vào các hoạt động kinh doanh thì có 28 người sẽ khác sẽ từ bỏ kinh doanh. Tương tự, cứ 100 hoạt động kinh doanh mới được khởi sự thì 16 hoạt động kinh doanh khác phải chấm dứt (VCCI, 2014). Trong bất cứ nền kinh tế nào, khởi sự kinh doanh luôn đồng hành cùng với việc từ bỏ kinh doanh. Từ bỏ kinh doanh không chỉ được xem xét dưới khía cạnh tiêu cực mà còn được nhìn nhận ở góc độ tích cực khi mỗi cá nhân khi từ bỏ hoạt động kinh doanh của mình, bằng cách bán hoặc chấm dứt hoạt động kinh doanh lại có thể là những mầm mống cho sự thành công cho xã hội trong tương lai vì họ đã học hỏi được nhiều bài học kinh nghiệm từ những hoạt động kinh doanh trước.

Với giả định được đặt ra “nếu kiếm được một công việc lâu dài, ổn định cùng với tính chất công việc và mức thu nhập tương đương thì ông/bà có từ bỏ công việc hiện tại hay không”, kết quả khảo sát cho thấy có 41,7% số người tự làm chủ được hỏi có dự định chuyển đổi việc làm. Điều này cho thấy sự gắn kết với hoạt động kinh doanh của nhóm này còn lỏng lẻo, phù hợp với kết quả thu được ở phần trên về định hướng khởi nghiệp khi có tới hơn 50% số người được hỏi trong nhóm này khởi nghiệp vì lý do hoàn cảnh. Mặc dù, tự làm chủ là những người có sự tự chủ cao về tài chính, phương thức kinh doanh, mục tiêu kinh doanh và các hoạt động kinh doanh khác nhưng vẫn có một số người dự định chuyển đổi công việc và ngược lại một số người xem kinh doanh là sự nghiệp để theo đuổi. Để tìm hiểu rõ hơn điều này, chúng tôi khảo sát một số yếu tố liên quan đến đặc điểm địa bàn khảo

sát, đặc điểm cá nhân có tác động đến dự định chuyển đổi nghề nghiệp của nhóm tự làm chủ, kết quả như sau:

Bảng 2: Các yếu tố tác động đến dự định chuyển đổi nghề nghiệp của nhóm tự làm chủ

| | | Tỷ lệ % |
|-------------------------|--------------------|---------|
| Địa bàn khảo sát | Hà Nội (n=191) | 41,4 |
| | Huế (n=97) | 42,3 |
| Giới * | Nam (n=102) | 33,3 |
| | Nữ (n=185) | 46,5 |
| Hôn nhân | HN 1 (n=65) | 46,2 |
| | HN 2 (n=212) | 40,1 |
| | HN 3 (n=9) | 44,4 |
| Trình độ học vấn | <PTTH (n=47) | 51,1 |
| | PTTH (n=107) | 38,3 |
| | Cao đẳng (n=41) | 43,9 |
| | ĐH, trên ĐH (n=86) | 39,5 |
| Nhóm tuổi | >35 tuổi (n=155) | 40,6 |
| | ≤35 tuổi (n=131) | 43,5 |

Ghi chú: * $p < 0,05$

HN1: Chưa kết hôn; HN2: Đã kết hôn; HN3: Ly hôn/ly thân/Góa

Kiểm định tương quan giữa các biến số đặc điểm cá nhân và địa bàn khảo sát tới dự định chuyển đổi công việc, chúng tôi chỉ ghi nhận sự liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa yếu tố giới tính và dự định chuyển đổi việc làm. Điều đó có nghĩa là tồn tại sự khác biệt về giới trong dự định chuyển đổi việc làm. Nữ giới có nhu cầu chuyển đổi sang công việc tương đương có tính chất ổn định hơn so với nam giới. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu khác khi xem xét sự tác động của yếu tố giới tính tới hoạt động kinh doanh. GEM (2014) cho thấy chỉ số lo sợ thất bại của Việt Nam là 56,7%, trong đó nữ giới có tỷ lệ lo sợ về thất bại trong kinh doanh nhiều hơn nam giới, 60,2% so với 53,7% do đặc tính cẩn thận của nữ giới. Hơn nữa, nó cũng có phần tương đồng với kết quả nghiên cứu của VCCI và ILO (2007) cho rằng dường như sự định kiến với phụ nữ trong kinh doanh cũng là yếu tố góp phần khiến cho phụ nữ ít muốn cam kết với hoạt động kinh doanh hơn so với nam giới.

Mặc dù các yếu tố khác như trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, nhóm tuổi không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khi xem xét tác động tới cam kết kinh doanh, song sự khác biệt về tỷ lệ cam kết kinh doanh trong mỗi nhóm cũng gợi lên một số điều cần xem xét. Thanh niên và những người chưa kết hôn lại có xu hướng tìm kiếm công việc ổn định hơn công việc kinh doanh có nhiều yếu tố rủi ro, bất định. Đây là điểm đáng chú ý trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực khuyến khích thúc đẩy sự phát triển tinh thần khởi nghiệp của thanh niên. Nghiên cứu này mới chỉ khảo sát trong nhóm những người theo đạo Phật nên không thể khái quát chung cho thanh niên nhưng cần tiếp tục có những

khảo sát so sánh về tinh thần khởi nghiệp của thanh niên trong các nhóm tôn giáo khác nhau, để kiểm chứng sự tác động của yếu tố tôn giáo đến tinh thần khởi nghiệp.

Tóm lại, xét về cam kết kinh doanh chúng tôi ghi nhận chỉ có hơn một nửa số tự làm chủ sẵn sàng gắn kết với hoạt động kinh doanh, còn lại khoảng 40% mong muốn chuyển sang công việc có thu nhập tương đương. Điều này có thể dễ hiểu bởi lẽ đặc điểm văn hóa gốc nông nghiệp lúa nước ưa sự ổn định vẫn tác động không nhỏ tới người dân nói chung và trong nhóm doanh nhân Phật tử tự làm chủ ở Việt Nam, kể cả đối với nhóm thanh niên và nhóm chưa kết hôn trong mẫu khảo sát này nói riêng.

Bên cạnh cam kết kinh doanh, mức độ gắn kết với hoạt động kinh doanh còn được đánh giá qua chỉ báo định hướng kinh doanh, kết quả của nghiên cứu cho thấy như sau:

Bảng 3: Các yếu tố tác động đến dự định kinh doanh trong 2 năm tới của nhóm tự làm chủ ở khu vực đô thị

| | | Duy trì quy mô và mức độ hoạt động hiện tại | Mở rộng kinh doanh | Kế hoạch khác |
|---------------------------|-----------------|---|--------------------|---------------|
| Giới* | Nam (n=104) | 46,2 | 42,4 | 11,5 |
| | Nữ (n=92) | 59,9 | 28,6 | 11,5 |
| Tuổi*** | ≤ 35 (n=162) | 66,0 | 23,5 | 10,5 |
| | > 35 (n=133) | 41,4 | 46,6 | 12,0 |
| Trình độ học vấn** | <PTTH (n=49) | 81,6 | 10,2 | 8,2 |
| | PTTH (n=109) | 54,1 | 33,9 | 11,9 |
| | Cao đẳng (n=42) | 52,4 | 35,7 | 11,9 |
| | Đại học (n=82) | 43,9 | 45,1 | 11,0 |
| | Trên ĐH (n=8) | 25,0 | 50,0 | 25,0 |
| Hôn nhân | HN 1 (n=65) | 44,6 | 41,5 | 13,8 |
| | HN 2 (n=221) | 57,5 | 31,2 | 11,3 |
| | HN 3 (n=9) | 66,7 | 33,3 | 0 |
| Địa bàn *** | Hà Nội (n=197) | 45,2 | 41,6 | 13,2 |
| | Huế (n=100) | 74,0 | 18,0 | 8,0 |

Ghi chú: * p< 0,05; ** p<0,01; ***< 0,001; MS: Mean Square

HN1: Chưa kết hôn; HN2: Đã kết hôn; HN3: Ly hôn/ly thân/Góa

Phân tích về dự định kinh doanh cho thấy xu hướng duy trì hoạt động kinh doanh hiện tại rơi vào các nhóm nữ (59,9%), nhóm dưới 35 tuổi (66,0%), trình độ học vấn thấp (chưa tốt nghiệp PTTH 81,6%, tốt nghiệp PTTH 54,1%), nhóm đã kết hôn (57,5%), và nhóm ở địa bàn Huế (74%). Trong đó, chỉ có yếu tố tình trạng hôn nhân không có ý nghĩa thống kê còn lại các mối liên hệ giữa yếu tố giới, độ tuổi, trình độ học vấn, địa bàn khảo sát và dự định kinh doanh của nhóm tự làm chủ đều có ý nghĩa thống kê. Từ đây có thể thấy rằng nam giới, những người có trình độ học vấn cao, những người đã kết hôn và ở thành phố Hà Nội có xu hướng mở rộng kinh doanh hơn.

Nhìn chung, xét trong bối cảnh đất nước đang chuyển đổi mạnh mẽ về kinh tế - xã hội, đa số người dân Việt Nam khởi nghiệp vì mục đích tăng thu nhập, tìm kiếm sinh kế. Trong mẫu khảo sát cho thấy phần lớn doanh nhân Phật tử tự làm chủ khởi nghiệp ở độ tuổi gần 40 và đã lập gia đình, trình độ học vấn thấp hơn so với nhóm làm công ăn lương nên khiến cho họ khó có cơ hội có được một việc làm ổn định, hạn chế trong sự cam kết gắn bó với kinh doanh và định hướng phát triển hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên cũng phải thấy rằng khởi nghiệp trong hoàn cảnh nhiều khó khăn nhưng sự khởi nghiệp của họ đã chứng minh họ là những người năng động khi đã tự tạo được việc làm cho mình và góp phần tạo công ăn việc làm cho xã hội.

3.3 Chỉ số tránh bất định (UAI)

Tránh bất định là một trong những đặc trưng cơ bản của TTKD, đồng thời cũng là một trong các chiều cạnh văn hóa của cá nhân. Từ những năm 1970, những nghiên cứu văn hóa của Geert Hofstede theo lối định lượng đã có ảnh hưởng tới khá nhiều nghiên cứu về sự ảnh hưởng của chiều kích văn hóa tới các lĩnh vực hoạt động khác trong đời sống kinh tế xã hội. Trong nghiên cứu này, xem xét chỉ số tránh bất định (UAI) của người dân đô thị thì chỉ số UAI trung bình chung trên mẫu khảo sát là 4,07/5 điểm. Trong đó, nhóm tự làm chủ có chỉ số UAI trung bình cao nhất là 4,15, trong khi đó nhóm chưa đi làm có chỉ số UAI trung bình thấp nhất là 3,88, nhóm làm công ăn lương có chỉ số UAI trung bình là 4,10.

Bảng 4: Chỉ số tránh bất định của người dân đô thị

| UAI | n | Mean | SD |
|------------------------|----------|-------------|-----------|
| Nhóm tự làm chủ | 300 | 4,15 | 0,82 |
| Nhóm làm công ăn lương | 207 | 4,10 | 0,79 |
| Nhóm chưa đi làm | 171 | 3,88 | 0,84 |
| Chung | 678 | 4,07 | 0,82 |

Chỉ số UAI hàm ý đến mức độ mà các thành viên của một nền văn hóa cảm thấy bị đe dọa trong các tình huống mập mờ hoặc không quen thuộc (Hofstede, Hofstede and Minkov, 2012). Do vậy, khi chỉ số UAI cao chỉ ra xu hướng của các thành viên mong muốn các quy tắc chính thức, hơn nữa sự không chắc chắn sẽ dẫn đến tâm lý lo lắng nhiều hơn so với chỉ số UAI thấp. Trong mẫu khảo sát, nhóm tự làm chủ bao gồm các thành viên hoạt động kinh doanh trong các lĩnh vực và quy mô khác nhau, với tính chất hoạt động kinh doanh luôn đối diện với rủi ro và bất định. Do vậy, trong kinh doanh buôn bán, thuật ngữ “lòng tin” thường được họ nhắc đến với một tâm lý bất an.

Hofstede là người đề xuất đo lường chỉ số tránh bất định, song thang đo do ông phát triển là thang đo các chiều cạnh văn hóa ở cấp độ quốc gia. Sau này, Yoo và các cộng sự (2011) đã phát triển thang đo này ở cấp độ cá nhân gọi là Individual Cultural Values Scale (CVSCALE). Thang đo CVSCALE được đánh giá là thang đo linh hoạt có thể đo lường văn hóa ở bất cứ cấp độ nào, cá nhân, nhóm hoặc quốc gia (Prasongsukarn, 2009; Yoo và các cộng sự, 2011). Cụ thể, thang đo này cũng cho phép các nhà nghiên cứu tính

toán được các chỉ số về khoảng cách quyền lực, tránh bất định, tính tập thể, nam tính và định hướng dài hạn. Trên cơ sở thang đo CVSCALE, chúng tôi đã xây dựng những mệnh đề nhằm tìm hiểu chiều cạnh của chỉ số UAI của nhóm tự làm chủ. Kết quả thu được như sau:

Bảng 5: Mức độ đồng tình của người dân đô thị với các chiều cạnh của tâm lý tránh bất định

| | Mean | SD | Mức độ đồng tình (%) | | | | |
|--|------|-----|----------------------|------|------|------|------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tôi cần được cung cấp các hướng dẫn cụ thể đối với mọi việc để tôi biết tôi cần phải làm gì | 3,97 | 1,2 | 5,7 | 11,0 | 10,7 | 25,8 | 46,8 |
| Với tôi trong cuộc sống và công việc, việc thực hiện theo sát các hướng dẫn và quy trình có ý nghĩa quan trọng | 4,17 | 1,2 | 4,3 | 7,4 | 8,4 | 27,1 | 52,8 |
| Luật lệ và quy định là quan trọng vì chúng cho tôi biết tôi cần phải làm gì | 4,32 | 1,0 | 3,7 | 5,7 | 5,7 | 24,7 | 60,2 |
| Theo tôi quy trình làm việc cần được chuẩn hóa | 4,27 | 1,0 | 3,0 | 5,4 | 8,4 | 28,2 | 55,0 |
| Mọi quá trình hoạt động trong cuộc sống đều cần có hướng dẫn | 4,06 | 1,2 | 6,1 | 7,8 | 8,4 | 29,4 | 48,3 |

Ghi chú: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Có phần không đồng ý; 3: Vừa lự; 4: Đồng ý một phần; 5: Hoàn toàn đồng ý

Trong số các chiều cạnh của tâm lý tránh bất định, mệnh đề “Luật lệ và quy định là quan trọng vì chúng cho tôi biết tôi cần phải làm gì” nhận được tỷ lệ hoàn toàn đồng tình cao nhất là 60,2%, có phần đồng tình là 24,7%. Tiếp đó là mệnh đề “Theo tôi quy trình làm việc cần được chuẩn hóa” có 55% người trả lời hoàn toàn đồng ý và 28,2% đồng ý một phần. Những mệnh đề được đưa ra phản ánh tâm lý ưa thích quy định, luật lệ, quy trình logic. Có thể thấy trong lĩnh vực kinh doanh thường xuyên đối diện với những rủi ro, bất định cho nên việc ưa thích các quy tắc, luật lệ là điều dễ hiểu.

Nghiên cứu GEM (2014) đã cho thấy chỉ số lo sợ thất bại của Việt Nam năm 2013 là 56,7%, được cải thiện hơn trong năm 2014 với tỉ lệ là 50,1%, giảm so với mức 56,7% của năm 2013. Điều này cho thấy những nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh của Chính phủ trong năm 2014 đã giúp dần lấy lại lòng tin của người làm kinh doanh. Lo sợ thất bại là một trong những yếu tố tâm lý quan trọng cản trở sự tham gia vào kinh doanh của các cá nhân. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, các doanh nhân nói chung và doanh nhân theo đạo Phật nói riêng ngày càng phải đối diện với sự cạnh tranh khốc liệt. Điều này cũng có thể lý giải vì sao họ có xu hướng tìm đến với tôn giáo như một điểm tựa về tinh thần trong hành trình tiến tới thành công.

Kết luận

Tinh thần kinh doanh là một chủ đề đã được bàn luận khá nhiều trên thế giới và cũng là vấn đề đang thu hút sự thảo luận của các nhà kinh tế học Việt Nam. Trong điều kiện hội nhập quốc tế, nhiều nghiên cứu đã ghi nhận vai trò của văn hóa đối với sự phát triển kinh tế nói chung và tinh thần kinh doanh nói riêng. Phật giáo là một tôn giáo được du nhập vào nước ta ngay từ đầu Công nguyên và cho đến nay đã có sự ảnh hưởng sâu rộng tới đời sống xã hội của người dân Việt Nam. Tuy nhiên để trả lời cho giả thuyết: Phật giáo ảnh hưởng như thế nào tới hoạt động kinh doanh, đặc biệt sau Đổi mới cho đến nay, khi tôn giáo nói chung và Phật giáo nói riêng có sự chấn hưng mạnh mẽ là một khoảng trống còn ít được quan tâm nghiên cứu. Tiếp cận từ góc độ nghiên cứu liên ngành: xã hội học tôn giáo, kinh tế học tôn giáo, văn hóa học để khảo sát tại hai trung tâm là Hà Nội và Huế cho phép chúng tôi gợi mở một số vấn đề xung quanh mối quan hệ giữa đạo đức Phật giáo và Tinh thần kinh doanh của người dân ở đô thị.

Bước đầu, nghiên cứu cho thấy đa số nhóm doanh nhân tự làm chủ khởi nghiệp gắn liền với sự thúc đẩy của hoàn cảnh, song hầu hết họ đều nhìn thấy cơ hội cải thiện thu nhập trong hoàn cảnh khó khăn. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng ghi nhận sự tác động của các yếu tố gia đình, độ tuổi tới động cơ khởi nghiệp. Ngoài ra, chỉ có hơn một nửa số tự làm chủ sẵn sàng gắn kết với hoạt động kinh doanh, còn lại khoảng 40% mong muốn chuyển sang công việc có thu nhập tương đương. Tuy nhiên, với mẫu khảo sát trong khuôn khổ doanh nhân theo đạo Phật cho nên để khẳng định những yếu tố tác động tới tinh thần kinh doanh cần tiếp tục khai thác các hướng nghiên cứu như: sự tác động của các yếu tố văn hóa đặc biệt là văn hóa truyền thống hay yếu tố tôn giáo tới tinh thần kinh doanh, phân tích thang đo văn hóa ở cấp độ cá nhân từ lý thuyết các chiều cạnh văn hóa của Hofstede và Yoo cùng các cộng sự. Từ đó, đề xuất những giải pháp thúc đẩy sự phát triển tinh thần kinh doanh và “*đóng góp tích cực vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm cho người lao động và các vấn đề an sinh xã hội, xóa đói giảm nghèo*” theo tinh thần của Nghị quyết 09-NQ/TW ngày 9/12/2011 của Bộ Chính trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dương Thị Liễu (2011) ‘Giáo trình Văn hóa Kinh doanh’, *Nxb Kinh tế quốc dân*, p. 168.
- Đỗ Minh Cường (2009) ‘Bàn về khái niệm doanh nhân Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, 25, pp. 253–261.
- Hoàng Thu Hương (2013) ‘Tiếp cận xã hội học về mối quan hệ giữa tôn giáo và tinh thần kinh doanh’, *Tạp chí Xã hội học*, số 2 (133), 2(122), pp. 16–37.
- Hoàng Thu Hương & Phạm Hương Giang (2016) ‘Về định nghĩa tinh thần kinh doanh và nghiên cứu tinh thần kinh doanh ở Việt Nam’, *Tạp chí Xã hội học*, 3 (135), pp. 85–94.
- Hoàng Thu Hương và cộng sự (2016) ‘Tín đồ Phật giáo Việt Nam: Thực trạng thống kê và đề xuất mới về đo lường’, *Tạp chí Khoa học xã hội và nhân văn*, tập 2, số.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2012) *Văn hóa và Tổ chức: phần mềm tư duy duy - giao lưu giữa các nền văn hóa và tầm quan trọng của nó cho sự sống còn*. Edited by Đinh Việt Hòa và Nhóm dịch Pailema. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia.

- Iversen, J., Jørgensen, R. and Malchow-Møller, N. (2008) 'Defining and Measuring Entrepreneurship', *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 4(1), pp. 1–63. doi: 10.1561/03000000020.
- Lê Ngọc Thông and Lê Ngọc Cương (2013) 'Tinh thần doanh nhân - Từ lý thuyết tới thực tế và các gợi ý với sinh viên Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 192(II).
- Nguyễn Việt Lộc (2011) 'Tinh thần kinh doanh-đặc điểm cốt lõi để xây dựng văn hóa doanh nhân', in *Tạp chí khoa học, ĐHQGHN, Kinh tế và kinh doanh 17*. Tạp chí khoa học, ĐHQGHN, Kinh tế và kinh doanh 17, pp. 232–239.
- OECD (2012) 'Measuring Women Entrepreneurship', in *Entrepreneurship at a Glance 2012*. OECD Publishing.
- Phùng Xuân Nhạ (chủ biên) (2010) 'Nhân cách doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam', *NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội*, pp. 1–11.
- Poon, J. P. H., Thai, D. T. and Naybor, D. (2012) 'Social capital and female entrepreneurship in rural regions: Evidence from VietNam', *Applied Geography*, 35(1–2), pp. 308–315. doi: 10.1016/j.apgeog.2012.08.002.
- Prasongsukarn, K. (2009) 'Validating the cultural value scale (Cvscale): A case study of Thailand', *ABAC Journal*, 29(2), pp. 1–13.
- Thanh Kim Huệ and Hoàng Văn Hoa (2013) 'Vai trò, vị thế của đội ngũ doanh nhân trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam giai đoạn 2011-2020', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 190(II), pp. 90–94.
- Trần Ngọc Thêm (2006) 'Văn hóa doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam', in *Hội thảo Văn hóa doanh nhân Việt Nam*.
- VCCI (2014) 'Báo cáo chỉ số kinh doanh Việt Nam năm 2013', pp. 1–71.
- VCCI (2016) *Báo cáo thường niên Doanh nghiệp Việt Nam 2015*, NXB Thông tin và Truyền thông. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- VCCI & GEM (2015) 'Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2014', *Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam*, 53. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Wennekers, S. and Thurik, R. (1999) 'Linking entrepreneurship and economic growth', *Small business economics*, 13, pp. 27–55. doi: 10.1007/s11187-009-9233-3.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lenartowicz, T. (2011) 'Measuring Hofstede's Five Dimension of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE', *Journal of International Consumer Marketing*, 23, pp. 193–210.

XÂY DỰNG HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

SET UP THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN THE STATE CORPORATE

Th.S. Nguyễn Thị Thúy Hà

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt:

Kiểm soát nội bộ là công cụ được các nhà quản trị sử dụng để giám sát nhân viên và kiểm soát hoạt động của chính họ, bao gồm cả kiểm soát tài chính và kiểm soát hoạt động. Hoạt động kiểm soát nội bộ (KSNB) càng trở nên cần thiết và có tính tất yếu đối với một tổ chức, doanh nghiệp. Đặc biệt là các doanh nghiệp Nhà nước với quy mô lớn chiếm 100% hoặc vốn góp chi phối tỉ lệ trên 50%. Kiểm soát nội bộ vững mạnh góp phần bảo toàn và phát triển nguồn vốn.

Từ khóa: *Kiểm soát nội bộ, doanh nghiệp Nhà nước, quản trị*

Astract:

Internal control is a tool administrators use to monitor and control employee their own activities, including financial control and control activities. Operation of internal control (Internal Control) becomes necessary and inevitable for an organization or business. Especially the State-owned enterprises with large-scale 100% or dominant contributed capital ratio above 50%. Strong internal controls contribute to preserve and grow capital.

Keyword: *internal control, state enterprises, administrator*

Mở đầu

Mọi doanh nghiệp hoạt động đều hướng tới mục tiêu tạo ra lợi thế cạnh tranh và đem lại giá trị tăng thêm cho những đối tác bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp gắn kết chặt chẽ với hoạt động của mình. Để có thể đạt được mục tiêu đó, doanh nghiệp thường xây dựng cho mình chiến lược hoạt động cùng hàng loạt những chương trình, kế hoạch để thực thi những chiến lược đã được đề ra. Trong quá trình thực thi chiến lược sẽ thường có nhiều rủi ro xảy ra làm ảnh hưởng đến quá trình tiến tới mục tiêu của doanh nghiệp.

Hệ thống kiểm soát nội bộ doanh nghiệp được thiết lập để cung cấp một sự bảo đảm hợp lý nhằm đạt được các mục tiêu sau:

- Sự hữu hiệu và hiệu quả của hoạt động
- Sự tin cậy của báo cáo tài chính
- Sự tuân thủ pháp luật và các quy định

Kiểm soát nội bộ chính là quản lý rủi ro doanh nghiệp và được coi như là một bộ phận không thể tách rời với chiến lược doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là chiến lược của doanh nghiệp sẽ được xem là không đầy đủ nếu thiếu vắng sự gắn kết với quản lý rủi ro.

1. Khái niệm hệ thống KSNB

Hoạt động kiểm soát của KSNB giúp nhà quản trị quản lý hiệu quả các nguồn lực của doanh nghiệp, góp phần hạn chế tối đa những rủi ro phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh, đồng thời giúp doanh nghiệp xây dựng được một nền tảng quản trị vững chắc phục vụ cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Theo Coso (*Committee of Sponsoring Organization*) – là một Ủy ban thuộc Hội đồng quốc gia Hoa kỳ về việc chống gian lận báo cáo tài chính (*Treadway Commission hoặc Nation Commission on Financial Reporting*)

Kiểm soát nội bộ là một quá trình do các nhà quản lý, hội đồng quản trị và các nhân viên của đơn vị chi phối. Nó được thiết lập để cung cấp một sự đảm bảo hợp lý nhằm thực hiện ba mục tiêu:

- + Hoạt động hữu hiệu và có hiệu quả
- + Báo cáo tài chính đáng tin cậy
- + Các luật lệ và các quy định được tuân thủ. [1,2]

2. Các yếu tố của hệ thống KSNB

Dù có sự khác biệt đáng kể về tổ chức HTKSNB giữa các đơn vị vì phụ thuộc vào nhiều yếu tố như quy mô, tính chất, hoạt động, mục tiêu... Theo Coso, KSNB bao gồm 5 yếu tố:

(Cách phân chia này được Coso đưa ra và được thừa nhận ở nhiều nước và các tổ chức tài chính trên thế giới)

Môi trường kiểm soát (control Environment): là nền tảng ý thức, là văn hóa của tổ chức tác động đến ý thức kiểm soát của toàn bộ thành viên trong tổ chức. Môi trường kiểm soát là nền tảng của bốn bộ phận (hay thành phần) còn lại của hệ thống KSNB nhằm xây dựng những nguyên tắc và cơ cấu hoạt động phù hợp. Nó được thể hiện thông qua kỷ luật, cơ cấu tổ chức, giá trị đạo đức, tính trung thực, triết lý quản lý, phong cách điều hành....

Đánh giá rủi ro: (RiskAssessment) Đánh giá rủi ro là việc nhận dạng, phân tích và quản lý các rủi ro có thể đe dọa đến việc đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Hoạt động kiểm soát: (Control Activities) là những chính sách và thủ tục kiểm soát để đảm bảo cho các chỉ thị của nhà quản lý được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu.

Thông tin và truyền thông (Information and Communications): Các thông tin cần thiết phải được nhận dạng, thu thập và trao đổi trong tổ chức dưới các hình thức và thời gian thích hợp, sao cho nó giúp mọi thành viên trong tổ chức thực hiện được nhiệm vụ của mình.

Giám sát (Monitoring): là quá trình đánh giá chất lượng của hệ thống KSNB theo thời gian. Những khiếm khuyết của hệ thống KSNB cần được phát hiện kịp thời để có biện pháp khắc phục càng sớm càng tốt.

đó.



Hình : Mô hình hệ thống KSNB theo quan điểm của COSO

3. Kinh nghiệm KSNB tại Nhật Bản và Trung Quốc

3.1. Tại Nhật Bản

Tại Nhật Bản, "Luật doanh nghiệp" và "" Luật công cụ và giao dịch tài chính" quy định hệ thống kiểm soát nội bộ.

Các quy định trong "Luật doanh nghiệp" có xu hướng hướng tới tất cả các cấp trong công ty, trong khi quy định trong "Luật công cụ và giao dịch tài chính" đang nghiêng nhiều hơn về phía chính xác của báo cáo tài chính. Mặc dù các hệ thống kiểm soát nội bộ bởi hai luật này quy định có nhiều sự khác biệt, bản chất của chúng là như nhau: hoàn thiện một cách toàn diện nội bộ hệ thống kiểm soát. Để bảo vệ các hoạt động bình thường của hệ thống kiểm soát nội bộ, các quy định của pháp luật yêu cầu người lãnh đạo hành động tích cực hướng tới việc thiết lập một hệ thống kiểm soát nội bộ.

Mặc dù các quy định hệ thống kiểm soát nội bộ không được luật hóa tại Nhật Bản, chúng tồn tại như một tiền lệ pháp lý hoặc trong các hình thức quy định chứng khoán.

Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp tại Nhật Bản.

Ở Nhật, có hai loại mô hình công ty: công ty có Hội đồng kiểm toán viên hoặc công ty có bộ phận kiểm soát nội bộ. Các công ty tự lựa chọn mô hình kiểm soát doanh nghiệp phù hợp với mình. Loại thứ nhất là mô hình kiểm soát doanh nghiệp truyền thống ở Nhật Bản, trong đó Hội đồng giám đốc và Hội đồng kiểm toán viên có quan hệ song song. Loại thứ hai là mô hình kiểm soát doanh nghiệp của Mỹ, trong đó công ty sẽ không có Hội đồng kiểm toán viên. Tuy nhiên, trong Ban giám đốc sẽ bao gồm cả bộ phận kiểm toán, bộ phận đề cử và bồi thường. Chức năng của bộ phận kiểm toán tương tự như Hội đồng kiểm toán viên kể trên. Hiện tại, có nhiều công ty Nhật theo mô hình Hội đồng kiểm toán hơn. Loại hình công ty chia thành nhiều bộ phận nhỏ khi chức năng giám sát và chức năng thực thi tách biệt. Do đó, các giám đốc phải theo dõi luật một cách chặt chẽ. Các công ty với các ủy ban được xem như là hình thức công ty, nơi các chức năng giám sát và các chức năng điều hành được tách ra, do đó các nhà quản lý phải tuân thủ chặt chẽ luật. Trong quản trị doanh nghiệp này mô hình, kiểm soát nội bộ được tăng cường, và các quy định có liên quan đã được thiết lập. Một số học giả tin rằng quy định đối với hệ thống kiểm soát nội bộ "Luật

doanh nghiệp" là cho các công ty lớn, vì một công ty lớn đòi hỏi giám đốc phải giám sát hoạt động của nó nhiều hơn.

Các quy định về KSNB

"Luật Doanh nghiệp" định nghĩa kiểm soát nội bộ là "sự phát triển của hệ thống cần thiết để đảm bảo rằng việc thực hiện các nhiệm vụ do Giám đốc tuân thủ pháp luật và các quy định, các báo cáo của công ty, và các hệ thống khác do pháp lệnh hiện hành của Bộ Tư pháp quy định như hệ thống cần thiết để đảm bảo tính đúng đắn của các hoạt động của một công ty chứng khoán ". Nó cũng quy định rằng hệ thống kiểm soát nội bộ nên được thiết lập bởi ban giám đốc, xác định các nguyên tắc của kiểm soát nội bộ, để họ có thể quyết định nội dung kiểm soát nội bộ . Nếu công ty không lập kiểm soát nội bộ, nó sẽ không bị phạt vì vi phạm " Luật công cụ và giao dịch tài chính", nhưng nếu nó không nộp báo cáo pháp luật hoặc nó trình các báo cáo có nội dung sai sự thật sẽ bị phạt.

Tại Điều 101 của "Pháp lệnh Thi hành Luật doanh nghiệp", hệ thống kiểm soát nội bộ được định nghĩa như sau:

(1) để đảm bảo các nhiệm vụ của Giám đốc hoặc Giám đốc điều hành tuân thủ luật pháp và các quy định của hệ thống; (2) lưu giữ thông tin nhiệm vụ của hệ thống; (3) để quy định của quản lý rủi ro, vv .; (4) để đảm bảo nhiệm vụ đang được thực hiện có hiệu quả; (5) để đảm bảo rằng nhiệm vụ của người lao động tuân thủ pháp luật và các quy định của hệ thống; (6) để đảm bảo sự phù hợp của các công ty của các nhóm doanh nghiệp, công ty được thành lập bởi các công ty chứng khoán, công ty mẹ, hoặc các công ty con. "Luật công cụ và giao dịch tài chính" có nội dung quan trọng cải thiện kiểm soát nội bộ của công ty con.

Tuy nhiên, theo "Luật doanh nghiệp", kiểm toán viên phải giám sát các vấn đề kiểm soát nội bộ, và họ phải giám sát các quyết định kinh doanh trong một phạm vi nhất định.

Theo "Luật công cụ và giao dịch tài chính", các công ty niêm yết nộp báo cáo chứng khoán và công ty theo nghị định này, phải nộp báo cáo tài chính cho bản thân và doanh nghiệp công ty sở hữu mỗi năm kinh doanh. Họ cũng phải nộp báo cáo đánh giá khác, thiết lập phù hợp với các quy định của Văn phòng Nội các để đảm bảo sự phù hợp của các thông tin. Các hệ thống đánh giá cần được định nghĩa là hệ thống báo cáo tài chính của công ty tuân thủ pháp luật. Báo cáo tài chính theo định nghĩa này là báo cáo tài chính và báo cáo bên ngoài liên quan đến các thông tin mà có tác động đáng kể đến độ tin cậy của các báo cáo này. Báo cáo này, được gọi là "báo cáo kiểm soát nội bộ", được giám sát bởi một công ty kiểm toán.

"Luật công cụ và giao dịch tài chính" đảm bảo tính chính xác của báo cáo tài chính thông qua: (1) báo cáo chứng khoán; (2) xác nhận các nhà quản lý về báo cáo chứng khoán; (3) Báo cáo tự đánh giá các nhà quản lý trên các hệ thống kiểm soát nội bộ, và các báo cáo kiểm soát nội bộ được biên soạn bởi các nhà quản lý; (4) báo cáo kiểm toán kiểm soát nội bộ được thực hiện bởi công ty kế toán được thực hiện thông qua việc đánh giá các báo cáo kiểm soát nội bộ.

"Luật doanh nghiệp" và "Luật công cụ và giao dịch tài chính" cả hai đều có quy định về hệ thống kiểm soát nội bộ, nhưng có sự khác biệt giữa hai luật: (1) các luật cũ chủ

yếu áp dụng cho các doanh nghiệp lớn, trong khi sau này áp dụng cho các công ty niêm yết; (2) quy định kiểm soát nội bộ trước đây bao gồm hầu hết các lĩnh vực, trong khi sau này là chủ yếu cho các lĩnh vực liên quan đến độ tin cậy của báo cáo tài chính; (3) kiểm soát nội bộ trước đây là thành lập và đưa trách nhiệm của ban giám đốc, sau đó các trách nhiệm được thực hiện bởi quản lý công ty; (4) các luật quy định rằng hệ thống kiểm soát nội bộ cần được theo dõi bởi kế toán các công ty hoặc các ủy ban kiểm toán, sau đó, hệ thống kiểm soát nội bộ cần được theo dõi bởi kế toán các công ty; (5) Các luật cũ quy định các nội dung của kiểm soát nội bộ phải được ghi trong báo cáo kinh doanh và được đánh giá trong báo cáo kiểm toán được thực hiện bởi hội đồng quản trị của kiểm toán viên hoặc ủy ban kiểm toán, trong khi sau này quy định rằng nội dung của kiểm soát nội bộ phải được ghi trong báo cáo kiểm soát nội bộ và được đánh giá trong báo cáo kiểm toán nội bộ; (6) các nội dung của hệ thống kiểm soát nội bộ trong các quy định cũ được quyết định bởi ban giám đốc, sau này, các nhà quản lý phải đánh giá kiểm soát nội bộ; (7) cũng có những khác biệt về trách nhiệm hình sự như, các quy định cũ rằng sẽ phạt tiền trong hồ sơ sai, trong khi các quy định sau đó là một tội ác làm sai lệch hồ sơ. Các cá nhân có một tù 5 năm, hoặc bị phạt tiền tối đa là 5 triệu yên. Pháp nhân sẽ bị xử phạt hành chính hoặc phạt tiền ít hơn 500 triệu yen.

"Luật công cụ và giao dịch tài chính" tập trung vào việc đảm bảo độ tin cậy của tài chính báo cáo, và, để đảm bảo điều này, nó không chỉ quan tâm đến bản thân với những vấn đề tài chính, mà còn tập trung vào toàn bộ quá trình điều hành công ty, để hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ đầy đủ. Bằng cách này, bản chất của kiểm soát nội bộ theo quy định tại "Luật công cụ và giao dịch tài chính" và "Luật doanh nghiệp" tại Nhật Bản là như nhau.

3.2. Tại Trung Quốc

Ngày 26 tháng 4, 2010, Bộ Tài chính, Trung Quốc Ủy ban điều tiết chứng khoán, Ủy ban Kiểm toán, Ủy ban điều tiết Ngân hàng Trung Quốc, và Ủy ban điều tiết bảo hiểm Trung Quốc thành lập "Hướng dẫn cho nội bộ Kiểm soát Các công ty", trong đó có: "Hướng dẫn áp dụng cho kiểm soát nội bộ của công ty" ban hành "Định mức cơ bản của KSNB" và "Hướng dẫn cho nội bộ kiểm soát của công ty" đánh dấu thành lập các kiểm soát nội bộ tại các công ty ở Trung Quốc. Để cải thiện các thiết lập của hệ thống kiểm soát nội bộ công ty niêm yết, Bộ Tài chính thành lập một thời gian biểu cho việc kiểm soát nội bộ thực hiện Hệ thống kiểm soát nội bộ đầu tiên sẽ được thực hiện trong các công ty niêm yết tháng 1 2011 và mở rộng cho các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Thượng Hải và Thâm Quyển chứng khoán trên 01 tháng 1 năm 2012.

Theo đó, việc thực hiện KSNB tại doanh nghiệp lớn trước, doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ được khuyến khích

Theo Tiêu chuẩn cơ bản", kiểm soát nội bộ được thực hiện bởi giám đốc, kiểm toán viên, các nhà quản lý và nhân viên. Hệ thống kiểm soát nội bộ có năm mục tiêu: (1) đảm bảo rằng việc quản lý doanh nghiệp là hợp pháp phù hợp; (2) đảm bảo sự an toàn của tài sản doanh nghiệp; (3) đảm bảo rằng báo cáo tài chính và các thông tin có liên quan được chính xác và đầy đủ; (4) nâng cao hiệu quả và hiệu quả hoạt động; (5) thúc đẩy các

doanh nghiệp để đạt được chiến lược phát triển. So với mục tiêu đặt ra trong báo cáo COSO, hệ thống này bao gồm các "an toàn tài sản".

- Phạm vi áp dụng cho các công ty

Điều 2 của "Tiêu chuẩn cơ bản" ở Trung Quốc nói rằng nó được áp dụng cho các công ty niêm yết và các doanh nghiệp lớn và vừa.

- Nghĩa vụ Thiết lập một hệ thống kiểm soát nội bộ

Ở Trung Quốc, Điều 12 của "Tiêu chuẩn cơ bản" quy định của ban giám đốc có nghĩa vụ phải thiết lập một hệ thống kiểm soát nội bộ.

- Yêu cầu về Đánh giá hệ thống kiểm soát nội bộ

Ở Trung Quốc, Điều 12 "Tiêu chuẩn cơ bản" quy định ", hội đồng quản trị của kiểm toán viên cần giám sát việc ban giám đốc để thiết lập và thực hiện kiểm soát nội bộ ", và Điều 13 quy định rằng, " các doanh nghiệp nên thành lập một ủy ban kiểm toán dưới ban giám đốc để xem xét kiểm soát nội bộ và giám sát việc thực hiện và tự đánh giá ". Chúng ta có thể thấy hội đồng quản trị của kiểm toán viên và các ủy ban kiểm toán, giám sát hệ thống kiểm soát nội bộ. Do đó, việc phân bổ quyền lực giữa chúng là một vấn đề đáng cân nhắc.

- Kiểm toán viên xác minh và báo cáo tự đánh giá Đánh giá của Công ty

Theo "Luật giao dịch và công cụ tài chính " ở Nhật Bản, các nhà quản lý thiết lập kiểm soát nội bộ và viết tự đánh giá, và sau đó viết một báo cáo kiểm soát nội bộ. Báo cáo sẽ được công bố khi công ty kế toán kết thúc việc đánh giá và lập báo cáo kiểm toán kiểm soát nội bộ của họ.

Điều 66 trong "Hướng dẫn kiểm soát nội bộ cho công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Thâm Quyển" Trung Quốc quy định: "Các công ty phải nộp báo cáo tự đánh giá kiểm soát nội bộ và đánh giá thực hiện bằng chứng nhận kế toán công chứng khoán trong vòng bốn tháng sau khi kết thúc mỗi năm tài chính, và tiết lộ chúng với Báo cáo tài chính hàng năm cùng một lúc ".

Có rất nhiều sự khác biệt giữa các hệ thống kiểm soát nội bộ tại Nhật Bản và Trung Quốc, nhưng cả hai đều là một loại rủi ro hệ thống quản lý. Điều quan trọng để kiểm soát rủi ro tài chính cũng như các vấn đề trong khu vực khác để thiết lập một là hiệu quả hệ thống kiểm soát nội bộ.

4. Đánh giá các nhân tố KSNB tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các công ty vừa và nhỏ chiếm 97%, vai trò của KSNB chưa thực sự được đánh giá toàn diện và đầy đủ. Ngay tại các doanh nghiệp, các Tổng công ty Nhà nước nhận thức về KSNB cũng còn nhiều hạn chế. Đó là một trong những nguyên nhân làm nhiều doanh nghiệp, tập đoàn Nhà nước kinh doanh thua lỗ.

Theo kết quả kiểm toán của Kiểm toán Nhà nước trong năm 2015, 5/38 tập đoàn, tổng công ty kinh doanh thua lỗ với tổng số tiền hơn 4.000 tỷ đồng.

Cụ thể, có nhiều đơn vị lỗ lớn như: Vinalines lỗ hơn 3.478 tỷ đồng, Tổng công ty 15 lỗ hơn 471 tỷ đồng, Tổng công ty Mía đường II lỗ hơn 15 tỷ đồng, Công ty TNHH MTV In Đák Lắc lỗ 2,95 tỷ đồng.

Song song với đó, theo Kiểm toán Nhà nước, có một số đơn vị có nợ khó đòi lớn như: Mobifone công ty mẹ là 312,8 tỷ đồng, chiếm 30,4% nợ phải thu; Công ty VNPT-Global là 14,39% (chiếm 10,3%); Hapro là 376,65 tỷ đồng (chiếm 25,7%); Vinataba- văn phòng TCT là 86,64 tỷ đồng (chiếm 4,6%); Tổng công ty điện lực miền Bắc 49,8 tỷ đồng; TCT Điện lực miền Nam 16,7 tỷ đồng; TCT Điện lực TPHCM với 34,3 tỷ đồng...

Tuỳ thuộc đặc điểm, tính chất và quy mô của các doanh nghiệp nhà nước, tổ chức quản lý được quy định cho doanh nghiệp nhà nước có hội đồng quản trị, doanh nghiệp nhà nước không có hội đồng quản trị và tổng công ty nhà nước là khác nhau.

Điều 28 Luật doanh nghiệp nhà nước có quy định về tổ chức quản lý doanh nghiệp nhà nước:

Tổng công ty nhà nước và doanh nghiệp nhà nước độc lập quy mô lớn có cơ cấu tổ chức quản lý như sau:

- + Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát.
- + Tổng giám đốc hoặc giám đốc và bộ máy giúp việc.

Hình thức tổ chức giám sát tại các doanh nghiệp này do Chính phủ quy định.

Theo đó, Ban kiểm soát các tập đoàn do HĐQT thành lập, trưởng ban Kiểm soát là thành viên của HĐQT được HĐQT phân công làm nhiệm vụ. Các thành viên của Ban Kiểm soát do HĐQT lựa chọn, bổ nhiệm, miễn nhiệm và cả Ban Kiểm soát hoạt động theo quy chế của HĐQT ban hành.

Ban Kiểm soát là đại diện của chủ sở hữu doanh nghiệp, kiểm tra, kiểm soát các hoạt động của HĐQT, ban điều hành nhằm đảm bảo đúng đắn, phù hợp.

Như vậy, hiểu theo nghĩa này, Ban Kiểm soát phải độc lập thực sự với HĐQT, ban điều hành. Tuy nhiên, cách thức tổ chức Ban kiểm soát như các tập đoàn kinh tế nhà nước hiện nay làm yếu đi rất nhiều chức năng của Ban kiểm soát, đây là lỗ hổng của hoạt động kiểm soát doanh nghiệp nhà nước.

Theo kết quả điều tra về quản trị doanh nghiệp nhà nước, giám sát tập đoàn kinh tế nhà nước, do Viện Nghiên cứu và quản lý kinh tế TŨ (CIEM) công bố ngày 12/11/2011 thì có tới 63% doanh nghiệp thừa nhận thu nhập, thù lao của Ban kiểm soát chủ yếu do chính các tập đoàn, tổng công ty chi trả. Chỉ 50% ý kiến điều tra cho biết hoạt động của Ban kiểm soát độc lập với HĐQT hoặc chủ tịch HĐQT, gần 30% doanh nghiệp công nhận Ban kiểm soát có tiến hành giám sát các giao dịch kinh doanh của doanh nghiệp với người có liên quan trong HĐQT...

Đổi mới các tập đoàn kinh tế, các tổng công ty nhà nước, chắc chắn phải đổi mới hệ thống giám sát quản lý, thiết lập hệ thống kiểm soát nội bộ chặt chẽ mà trong đó đổi mới hệ thống kiểm soát là yêu cầu đầu tiên. Kiểm soát nội bộ phải thực sự là đại diện của chủ sở hữu, tức đại diện của Nhà nước, của Thủ tướng Chính phủ để kiểm tra, giám sát, bảo vệ quyền lợi của chủ sở hữu phần vốn.

Theo khảo sát, đánh giá của tác giả về hệ thống KSNB tại một số doanh nghiệp Nhà nước

Hệ thống kiểm soát nội bộ của Tổng công ty, doanh nghiệp Nhà nước chưa được coi trọng. Kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp thường bộc lộ những yếu kém như:

- Môi trường kiểm soát không thể hiện rõ ràng.
- Kế hoạch kinh doanh, ngân sách và mục tiêu chiến lược không nhất quán
- Tiêu chuẩn định lượng đánh giá hoàn thành mục tiêu thiếu cân đối
- Các thủ tục kiểm soát dễ dàng bỏ qua
- Chỉ chú trọng đến giải quyết vấn đề chưa có biện pháp phòng ngừa
- Chưa có quy trình cụ thể đánh giá rủi ro, nếu có thì chưa toàn diện.
- Các thủ tục kiểm soát được thiết lập nhưng việc thực hiện thiếu nghiêm túc. Còn mang nặng tính hình thức. Thủ tục kiểm soát đôi khi rườm rà, thực hiện chông chéo
- Doanh nghiệp ít có kênh thu thập thông tin bên ngoài
- Kênh thông tin báo cáo sai phạm bị phát hiện còn hạn chế
- Doanh nghiệp không có chương trình đánh giá định kỳ toàn diện

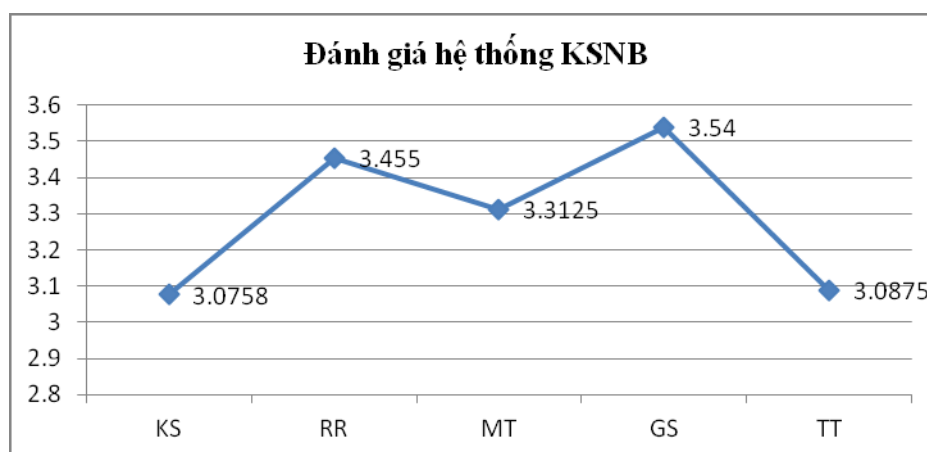
Bảng: Thống kê mô tả hệ thống KSNB tại một số Tổng công ty Nhà nước

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| KS | 200 | 1.17 | 4.67 | 3.0758 | .95864 |
| RR | 200 | 1.00 | 5.00 | 3.4550 | .88187 |
| MT | 200 | 1.00 | 4.67 | 3.3125 | .89088 |
| GS | 200 | 1.00 | 5.00 | 3.5400 | .83708 |
| TT | 200 | 1.00 | 5.00 | 3.0875 | .81529 |
| KN | 200 | 1.00 | 4.67 | 3.0150 | .94476 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

(Nguồn: Khảo sát & tính toán bằng SPSS của tác giả)

Theo kết quả khảo sát, ta thấy 5 thành phần chính của kiểm soát nội bộ là Môi trường kiểm soát (MT), Đánh giá rủi ro (RR), Hoạt động kiểm soát (KS), giám sát (GS), Thông tin và truyền thông (TT) đều ở mức trung bình, trên thang điểm 5. Trong đó: Hoạt động kiểm soát và thông tin được đánh giá ở mức thấp hơn so với các yếu tố khác.

Đồ thị: Thống kê mô tả các yếu tố kiểm soát nội bộ theo khảo sát



Theo xu hướng hiện nay, Ban kiểm soát có 3 quyền cơ bản: kiểm soát toàn bộ hệ thống tài chính và việc thực hiện các quy chế của công ty; kiểm tra bất thường khi có yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông; kiến nghị về việc thay đổi chính sách, các biện pháp sửa đổi, bổ sung, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của công ty. Quyền thứ 3 là báo cáo trong Đại Hội cổ đông. Việc thiết lập mô hình quản trị của các doanh nghiệp nhà nước không nên đi ngược lại xu thế hiện nay: càng ngày, Ban kiểm soát càng độc lập, ngang hàng với HĐQT và cao hơn Ban điều hành.

Tóm lại, các tập đoàn, tổng công ty lỗi thường do sai phạm về quản lý đầu tư. Và đã lỗi thì con số lên tới cả trăm tỷ, nghìn tỷ. Kiểm soát nội bộ tốt, phát hiện sai phạm và phòng ngừa kịp thời sẽ giúp bớt đi phần nào những thiệt hại đó.

5. Kiến nghị một số giải pháp

5.1. Cổ phần hóa một cách triệt để

Chính vì những yếu kém của hệ thống kiểm soát nội bộ mà sức mạnh của doanh nghiệp, tổng công ty, những người nắm giữ nhiều nguồn lực nhất không phát huy hết khả năng của mình. Có thể thấy vai trò của kiểm soát nội bộ là vô cùng quan trọng nhưng để hiện thực hóa vai trò của kiểm soát nội bộ trong từng quyết định của người lãnh đạo hay việc làm cụ thể của từng nhân viên cần có yếu tố then chốt. Đó là gắn lợi ích của người lao động với lợi ích của công ty. Đó là yêu cầu cổ phần hóa doanh nghiệp mà trong đó Nhà nước không phải là cổ đông chính. Khi đó tự bản thân mỗi người công nhân hay lãnh đạo công ty thấy được trách nhiệm, quyền hạn của mình trong doanh nghiệp. Họ trở thành mắt xích trong hệ thống kiểm soát nội bộ.

5.2. Thực hiện chuẩn mực Kế toán quốc tế về báo cáo tài chính.

Bên cạnh đó việc cổ phần hóa các doanh nghiệp cho phép minh bạch các thông tin kế toán và thông tin quản trị của doanh nghiệp. Tính minh bạch (transparency) không chỉ giới hạn trong việc kiểm toán báo cáo tài chính của doanh nghiệp. Nói đến tính minh bạch - trước hết người ta thường nói đến tính minh bạch trong việc quản trị công ty, doanh nghiệp. Việc minh bạch trong hoạt động quản trị sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động ổn định và tăng trưởng vững chắc. Một doanh nghiệp có hệ thống quản trị tốt và minh bạch bao giờ cũng có các chính sách quản trị rủi ro thích hợp.

Hệ thống kế toán – kiểm toán là công cụ không thể thiếu để thực hiện việc minh bạch trong quản lý công ty.

Tính minh bạch là một yêu cầu quan trọng trong Chuẩn mực kế toán quốc tế về báo cáo tài chính

5.3. Kiểm soát nội bộ phải có thực quyền

Những sai phạm lớn tại các Tổng công ty, doanh nghiệp Nhà nước trong thời gian vừa qua cho thấy yếu kém của hệ thống kiểm soát nội bộ. Điều đáng nói là những sai phạm này diễn ra trong thời gian dài không bị phát hiện. Để kiểm soát nội bộ trở thành một bộ phận quan trọng trong hệ thống tổng công ty, doanh nghiệp thì cần được quy định trong luật ban hành của Chính phủ. Khi tiến hành kiểm tra, kiểm toán Nhà nước hay thanh tra Chính phủ, việc kiểm tra quy trình kiểm soát nội bộ của đơn vị sẽ giúp kiểm toán viên,

thanh tra viên có cơ sở thực hiện kiểm soát tốt hơn, không bỏ lọt sai sót, sai phạm của đơn vị được kiểm toán. Kinh nghiệm KSNB tại Nhật Bản và Trung quốc cho thấy, để KSNB thực sự trở thành một phần trong quy trình kiểm soát của doanh nghiệp cần có quy định, chính sách rõ ràng và có chế tài xử phạt. Bên cạnh báo cáo tài chính phải nộp hàng năm của doanh nghiệp là báo cáo về kiểm soát nội bộ do Ban giám đốc lập và được đơn vị kiểm toán giám sát.

5.4. Đào tạo nhân lực cho hệ thống kiểm soát nội bộ

Kiểm soát nội bộ mặc dù được thế giới nói đến từ lâu nhưng tại Việt Nam, học phần kiểm soát nội bộ chưa được giảng dạy nhiều trong các trường đại học. Mặt khác những người tham gia vào hệ thống kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp chưa được đào tạo chuyên sâu, được trang bị kiến thức mới về lĩnh vực này. Chúng ta chỉ tham gia tư vấn, giải quyết sự vụ là chủ yếu chưa chú trọng phòng ngừa. Doanh nghiệp càng lớn thì càng cần có hệ thống kiểm soát nội bộ vững chắc. Vì ở những đơn vị này, người đứng đầu không thể tiếp cận trực tiếp với những công việc cụ thể, sai sót có thể mắc phải. Mức độ nghiêm trọng của sự việc sai phạm không được đánh giá chính xác, toàn diện. Quy trình kiểm soát nội bộ sẽ kiểm soát phòng ngừa hữu hiệu các sai phạm.

5.5. Nâng cao nhận thức của người lao động

Để có thể nâng cao nhận thức của người lao động thì yếu tố đầu tiên là nâng cao trình độ cho người lao động. Lao động có trình độ cao thường có nhận thức vấn đề sâu sắc hơn do đó họ hiểu nguy cơ, rủi ro tiềm ẩn nếu làm sai quy trình chuẩn được đưa ra trước đó. Trong quá trình thực hiện, người lao động có thể đóng góp nhằm cải tiến quy trình kiểm soát nội bộ ngày càng hoàn thiện hơn. Một vấn đề quan trọng đối với người lao động là chế độ thưởng phạt phải rõ ràng, công bằng. Người lao động thấy được vị trí của mình được coi trọng, được quan tâm đúng mức. Điều đó gắn kết lao động và doanh nghiệp. Những người lao động giỏi, có kỹ năng và kinh nghiệm nghề nghiệp là người thực hiện quy trình kiểm soát tốt nhất.

5.6. Xây dựng phần mềm kiểm soát nội bộ hiệu quả

Việc thường xuyên kiểm tra đánh giá rủi ro, gian lận cho người quản lý cái nhìn tổng thể để xây dựng quy trình kiểm soát nội bộ hiệu quả. Nhiều doanh nghiệp chỉ kiểm tra thực tế 1 năm 1 lần hoặc 2 lần còn chủ yếu dựa vào sổ sách kế toán cung cấp. Tùy thuộc vào quy mô, tính chất hoạt động của đơn vị, có thể xây dựng phương pháp đánh giá rủi ro, gian lận phù hợp. Quy trình kiểm soát nội bộ chính là quy trình để kiểm soát ngăn ngừa rủi ro và gian lận. Mỗi quá trình kiểm soát được đưa ra phải tính khả năng tiềm ẩn, những vấn đề có thể phát sinh, gian lận có thể được thực hiện. Giải pháp lâu dài là xây dựng phần mềm ERP (Enterprise Resource Planning) là hệ thống hoạch định tài nguyên doanh nghiệp. Cho phép tổ chức sử dụng một hệ thống các ứng dụng tích hợp để quản lý doanh nghiệp và tự động hóa nhiều chức năng văn phòng liên quan đến công nghệ, dịch vụ và nguồn nhân lực.

Kết luận:

Xây dựng hệ thống KSNB trong một tổ chức, doanh nghiệp là xây dựng cơ chế kiểm soát cho chính tổ chức, doanh nghiệp đó nhằm cung cấp một sự đảm bảo hợp lý để đạt được các mục tiêu. Để hệ thống kiểm soát nội bộ hoạt động hữu hiệu, cần có sự tham gia của tất cả các thành viên, các bộ phận của tổ chức và đặc biệt cần xem xét lại cơ cấu của ban kiểm soát nội bộ đồng thời xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ bằng phần mềm để đánh giá chính xác và khách quan các hoạt động của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kiểm soát nội bộ (2012), Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, , Nhà xuất bản Phương Đông, năm 2012
2. PGS.TS Trần Việt Lâm, Kiểm soát nội bộ của doanh nghiệp Nhà nước. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Số 185, năm 2012
3. Tài liệu tại Hội thảo về tái cơ cấu DNNN do Văn phòng Chính phủ phối hợp với Ngân hàng Thế giới tổ chức ngày 15/02/2012
4. Website : <http://www.coso.org>.
5. Website: <http://www.kiểmtoán.com.vn>.
6. <http://vov.vn/kinh-te/hang-loat-doanh-nghiep-nha-nuoc-lam-an-thua-lo-lon->
7. <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/dnnn-thua-lo-that-bai-cua-ban-kiem-soat->
8. <http://viettimes.net.vn/5-tap-doan-tong-cong-ty-nha-nuoc-kinh-doanh-thua-lo-hon-4000-ty-dong-73552.html>

**ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH
ĐỐI VỚI NHÓM NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM BÁN LẺ
THE IMPACT FROM BRAND ASSETS TO CONSUMERS GLADDENING
AND CONSUMERS LOYALTY IN HAI PHONG CITY: TYPICAL RESEARCH
TO GROUP OF RETAIL FOOD BRANCH**

*TS. Đỗ Minh Thụy
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm điều tra tác động ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng thực phẩm tại thành phố Hải Phòng. Một cuộc điều tra đã được tiến hành với việc phỏng vấn bằng bảng hỏi 450 người tiêu dùng mua sắm thực phẩm tại các cửa hàng bán lẻ. Bằng việc phân tích độ tin cậy, độ tương quan và mô hình cấu trúc, tác giả đã chỉ ra rằng tài sản thương hiệu (hình ảnh thương hiệu, nhận thức về thương hiệu và chất lượng cảm nhận) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu. Trong đó sự hài lòng đóng vai trò trung gian góp phần tăng lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng khi lựa chọn mua sắm.

Từ khóa: tài sản thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành thương hiệu.

Abstract

This study is aimed to investigate the impact of brand equity on satisfaction and brand loyalty of food consumers in Hai Phong city. A survey was conducted with 450 interviews by questionnaires for food consumer who shopping from retail stores. By analysis the reliability, correlation and structural model, the authors have shown that brand equity (brand image, brand awareness and perceived quality) have a positive impact to satisfaction and brand loyalty. While satisfaction plays an mediate role that contribute to increase brand loyalty of consumers in making shopping options.

Keywords: Brand equity, brand loyalty, customer satisfaction.

1. Giới thiệu

Cùng với sự xuất hiện của tài sản thương hiệu đã làm tăng tầm quan trọng của các chiến lược marketing và nó cũng cung cấp một tiêu điểm mới cho các nhà nghiên cứu, quản lý bán lẻ. Với sự gia tăng của các thương hiệu khác nhau trong ngành công nghiệp thực phẩm, tài sản thương hiệu sẽ càng trở nên quan trọng hơn, sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm cũng sẽ được tăng lên. Cũng như vậy, tài sản thương hiệu có thể giúp các nhà quản lý duy trì sự hài lòng của khách hàng cũng như việc thúc đẩy nhận thức về hành vi của họ, chính điều này sẽ dẫn đến lợi ích lâu dài mà các doanh nghiệp mong đợi. Cũng theo Clotey và cộng sự (2008) thì sự hài lòng của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành, nó chính là sự khởi điểm cho lòng trung thành của

khách hàng. Khi khách hàng trung thành với một thương hiệu, họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho lợi ích tìm kiếm và chất lượng của thương hiệu mà họ yêu thích. Khi khách hàng trung thành với một thương hiệu nào đó, họ sẽ liên tục mua các sản phẩm của thương hiệu đó và chống lại những kích thích marketing của đối thủ cạnh tranh cũng như các yếu tố tình huống, vì vậy công cụ này giúp cho doanh nghiệp có thể đạt được một thị phần lớn hơn trên thị trường (Yoo, 2007). Một trong những động lực chính của sự gia tăng tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng đó là sự hài lòng của khách hàng sẽ tạo ra một vị thế cạnh tranh mạnh mẽ hơn và dẫn đến một thị phần lớn hơn với nhiều lợi nhuận hơn. Chính vì thế có thể khẳng định sự hài lòng của khách hàng là một trong những khái niệm marketing có tầm quan trọng rất lớn đối với các nhà marketing và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng. Chức năng chính của tất cả các tổ chức trong thế giới cạnh tranh ngày nay là thiết lập và duy trì một lợi thế cạnh tranh (Fonseca, 2009). Một thương hiệu thành công là một thương hiệu đòi hỏi phải có sự tương thích hơn với môi trường, như vậy trong một thời gian dài để cạnh tranh với sự các đối thủ cạnh tranh hiện tại, các doanh nghiệp sẽ trở nên phát triển bền vững hơn. Một thương hiệu mạnh không bao giờ rời xa mục tiêu và kế hoạch của họ và đó cũng là lý do tại sao khách hàng có thể yên tâm và sử dụng những kinh nghiệm của quá khứ cho tương lai. Kinh nghiệm khuyến khích khách hàng để phát triển và thành công của các thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, vì vậy sự trực quan của thương hiệu và lòng trung thành cần được xem xét hơn nữa trong việc tích lũy các kinh nghiệm tích cực của khách hàng (Kaay và Habson, 2004).

Thực hiện chỉ thị số 19/CT – UBND ngày 25/7/2016 của UBND thành phố về việc tăng cường trách nhiệm quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trên địa bàn thành phố Hải Phòng và cam kết của sở y tế về đảm bảo an toàn thực phẩm tại kỳ họp thứ 2 hội đồng nhân dân thành phố khóa XV, để các giải pháp có tính thực hiện, sở y tế đã ký cam kết với doanh nghiệp về an toàn thực phẩm. Hơn thế nữa, tình hình an toàn thực phẩm tại thành phố Hải Phòng đang diễn ra hết sức phức tạp, nguy cơ ngộ độc thực phẩm rất dễ xảy ra nhất là những nơi tập trung ăn uống đông người. Chính vì những nguyên nhân đó đã làm cho người tiêu dùng cẩn trọng hơn trong quá trình lựa chọn thực phẩm của mình. Theo báo cáo của tổng cục thống kê (GOS) trong năm 2016 Hải Phòng đã đóng góp vào 16% tốc độ tăng trưởng của ngành trên toàn quốc. Vì vậy, tác giả quyết định lựa chọn ngành hàng này để nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích tập trung vào việc làm thế nào để các tài sản thương hiệu có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng từ đó tìm ra mối liên hệ với lòng trung thành thương hiệu. Quan trọng nhất của nghiên cứu này nhằm mục đích hỗ trợ tìm ra vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng về mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh là các cửa hàng thực phẩm bán lẻ ở Hải Phòng. Khu vực dịch vụ là một trong những khu vực kinh doanh mang lại những đóng góp lớn cho sự phát triển của thành phố Hải Phòng.

2. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu được xem như là phần giá trị gia tăng hoặc lợi nhuận tăng thêm khác nữa từ các thương hiệu (Chen và Chang, 2008). Giá trị gia tăng của khách hàng

và nhân viên có thể được xem như là một tài sản chính và là một tập hợp các mối quan hệ giữa hành vi và mong muốn (Yasin và cộng sự, 2007) Mỗi tài sản thương hiệu được xem như là một dấu hiệu để người tiêu dùng nhận biết ra thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ nào đó. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này xác định giá trị tài sản thương hiệu như một giá trị tổng thể của một thương hiệu vững chắc và được đo lường thông qua nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu.

Nhận biết thương hiệu: Theo Brewer và Zhao (2010) nếu người tiêu dùng từng nhìn thấy hay nghe về một thương hiệu thì sẽ có cơ sở hơn để hiểu thương hiệu đó một cách đúng cách. Hơn nữa, yếu tố quan trọng cần thiết đầu tiên trong nhận thức thương hiệu chính là tên của thương hiệu đó (Davis và cộng sự, 2008). Nhận thức thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có được nhận thức về một thương hiệu thông qua các cách truyền thông marketing như điện thoại, marketing trực tiếp, quảng cáo hay một số các công cụ truyền thông khác nữa. Thông qua những công cụ truyền thông này, các nhà quản lý sẽ cung cấp sự ưu việt của sản phẩm và tăng mức độ tin cậy về thương hiệu lên qua đó sẽ giúp giảm thiểu các mối đe dọa trong việc định giá sản phẩm và lựa chọn khi chọn mua một sản phẩm (Rubio và cộng sự, 2014). Nhận thức thương hiệu là một cách mà khách hàng liên kết các hình ảnh của thương hiệu thông qua các sản phẩm chính xác mà họ mong muốn sở hữu. Nhận thức thương hiệu được xem là một yếu tố quan trọng thuộc về tài sản thương hiệu (Iranzadeh & Pouromid, 2012).

Chất lượng cảm nhận: đây là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên tài sản của thương hiệu. Chất lượng cảm nhận là yếu tố cốt lõi để đo lường giá trị của thương hiệu. Chất lượng cảm nhận có vai trò quan trọng trong việc tích hợp bởi nhiều yếu tố như bối cảnh tham gia mua sắm sản phẩm, sự hài lòng của người tiêu dùng và ý định mua. Chất lượng cảm nhận được xem như là sự ghi nhận một cách tổng thể của người tiêu dùng về các đặc tính vượt trội của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận giải thích một cách đáng kể cho những khác biệt trong chi phí mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các thương hiệu thực tế (Sethuraman & Cole, 1997). Chất lượng cảm nhận của các sản phẩm và dịch vụ của các thương hiệu mạnh là các giá trị được thêm vào do người mua đánh giá. Theo Lee và cộng sự (2005) thì khi người tiêu dùng nhận biết được một thương hiệu có chất lượng cao, họ sẽ có nhiều khả năng hơn để mua các thương hiệu trên và sẵn sàng trả giá cao hơn trong quá trình lựa chọn thương hiệu này. Chất lượng cảm nhận cũng là một phần của giá trị thương hiệu, nó dẫn người tiêu dùng đến lựa chọn một thương hiệu cụ thể chứ không phải là các thương hiệu cạnh tranh (Yoo và cộng sự, 2000).

Hình ảnh thương hiệu: Theo Taylor và cộng sự (2007) thì hình ảnh thương hiệu được xác định là các quan sát về các mối quan hệ với thương hiệu được lưu trữ trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh của thương hiệu cũng được xem như ý nghĩa của thương hiệu, nó được hình thành chủ yếu trước khi khách hàng cân nhắc về vị trí của sản phẩm hay dịch vụ nào đó trong tâm trí của họ thông qua các biểu tượng của doanh nghiệp và các hình thức truyền thông bên ngoài của thương hiệu đó (Grace, 2004). Còn theo Setiono và Hsieh (2004) thì cho rằng hình ảnh của thương hiệu làm cho khách hàng tiềm năng biết được một thương hiệu có thể đáp ứng được những gì để phân biệt thương hiệu đó với đối

thủ cạnh tranh của nó từ đó tăng khả năng xác định việc mua hàng của thương hiệu đó. Hình ảnh của thương hiệu được biết đến như một yếu tố quan trọng cấu thành nên tài sản của thương hiệu, việc tạo ra một hình ảnh thương hiệu tốt sẽ góp phần xây dựng một tài sản thương hiệu tốt (Mishra & Datta, 2011).

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

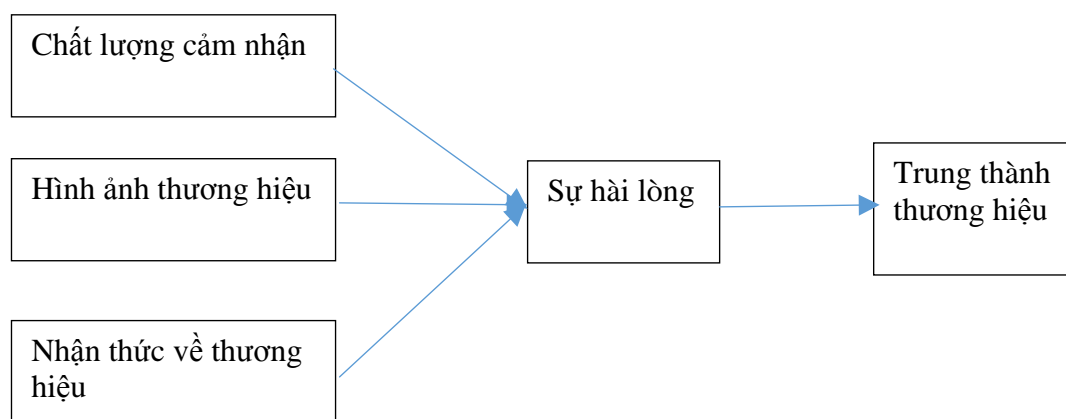
Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự phản ứng cuối cùng của người tiêu dùng. Nó là một quyết định rằng tính năng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp một mức độ thích thú của các thực hiện tiêu dùng liên quan (Oliver, 2010). Kim & Lee (2008) đã nghiên cứu và chỉ ra rằng sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành về thương hiệu của khách hàng. Nettet và cộng sự (2011) cũng đã chỉ ra sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực và thực hiện vai trò trung gian thông qua các kinh nghiệm của khách hàng và các đánh giá chủ quan của mình về thực hiện để thực hiện các nhu cầu của mình.

2.3. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành có thể được hiểu là sự cam kết sẽ mua lại hàng hóa hoặc dịch vụ trong tương lai, bất chấp những nỗ lực của đối thủ cạnh tranh. Cam kết của khách hàng là một trong những kết quả của tổ chức khi họ tạo ra những lợi thế cho khách hàng để họ tiếp tục mua hàng của tổ chức đó. Khách hàng trung thành được thiết lập khi họ có động lực để mua mà không cần bất kỳ sự khuyến khích nào. Từ quan điểm hành vi của người tiêu dùng thì sự trung thành thương hiệu được hiểu là mức độ mà một người tiêu dùng luôn mua cùng một thương hiệu nào đó trong quá trình lựa chọn sản phẩm của mình (Sriram và cộng sự, 2007). Khách hàng trung thành không chỉ tập trung quan tâm vào vấn đề về giá cả, họ chính là một yếu tố giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng trải nghiệm lòng trung thành thương hiệu của mình qua các thương hiệu khác nhau. Điều này đặt ra một nhiệm vụ to lớn lên các nhà quản lý thương hiệu trong việc nỗ lực đưa ra các hỗ trợ để doanh nghiệp nhận ra được lợi ích của lòng trung thành thương hiệu cũng như tính bền vững của công ty về lợi nhuận qua đó đảm bảo chi phí mua lại của khách hàng được giới hạn ở mức tối thiểu.

2.3. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Dựa trên gợi ý của những nghiên cứu trước tác giả đề xuất mô hình ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đối với sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng tại thành phố Hải Phòng đối với nhóm ngành hàng thực phẩm bán lẻ (hình 1) gồm 3 biến độc lập tài sản thương hiệu là: (1) chất lượng cảm nhận (CL); (2) Hình ảnh thương hiệu (HA); (3) Nhận thức về thương hiệu (NT); 1 biến trung gian là: “Sự hài lòng” (HL) và 1 biến phụ thuộc là: “Lòng trung thành thương hiệu” (TT) và thang đo các biến trong mô hình (bảng 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Bảng 1: Tổng hợp thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

| Biến | Thang đo | Mã hóa |
|--|---|---------------|
| Sự hài lòng của khách hàng | Tôi nghĩ rằng tôi đã đúng khi lựa chọn thương hiệu này | SL1 |
| | Tôi tin rằng việc sử dụng thương hiệu này là một kinh nghiệm thỏa đáng | SL2 |
| Hair và cộng sự (2006) | Tôi rất hài lòng với quyết định lựa chọn thương hiệu này | SL3 |
| | Lựa chọn thương hiệu này là một quyết định khôn ngoan của tôi | SL4 |
| | Thương hiệu này đã làm thỏa mãn nhu cầu của tôi | SL5 |
| Lòng trung thành của khách hàng Bloemer, De Ruyter và Wetzels (1999) | Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu này cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi | TT1 |
| | Lần mua sắm sau tôi vẫn sẽ chọn thương hiệu này | TT2 |
| | Tôi sẽ chuyển sang lựa chọn thương hiệu khác nếu tôi gặp vấn đề với thương hiệu này | TT3 |
| Nhận thức về thương hiệu Atilgan và cộng sự (2005) | Tôi biết thương hiệu này khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội | NT1 |
| | Tôi có thể nhận ra thương hiệu này so với các thương hiệu khác đã xuất hiện trên các phương tiện truyền thông xã hội | NT2 |
| | Tôi biết sự đặc biệt của thương hiệu này như thế nào | NT3 |
| | Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của thương hiệu này khi xuất hiện trên các phương tiện truyền thông xã hội | NT4 |
| Chất lượng cảm nhận Kim & Kim (2005) | Các nhà quản lý cung cấp dịch vụ nhanh chóng đồng thời như đã hứa | CL1 |
| | Các nhà quản lý xử lý phàn nàn của khách hàng một cách hiệu quả | CL2 |
| | Các nhà quản lý có thể nói với khách hàng chính xác khi các dịch vụ được thực hiện | CL3 |
| | Các nhà quản lý đã đưa ra những sự chú ý cho khách hàng | CL4 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| Hình ảnh thương hiệu | Thương hiệu này có một hình ảnh khác biệt so với các thương hiệu khác | HA1 |
| Kim & Kim (2005) | Thương hiệu này có một hình ảnh ổn định | HA2 |
| | Thương hiệu này được tạo lập tốt | HA3 |

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này đã tiến hành điều tra thông qua bảng hỏi để kiểm tra mức độ tác động của các biến. 450 người tiêu dùng mua sắm tại các cửa hàng thực phẩm bán lẻ tại thành phố Hải Phòng đã được điều tra trong 2 tháng 11 và 12 năm 2016. Bảng hỏi được đo bằng thang điểm Likert với 5 mức: 1 = rất không đồng ý; 2= không đồng ý; 3= bình thường; 4= đồng ý; 5 = Rất đồng ý.

Sau khi tiến hành điều tra 450 người tiêu dùng, tác giả đã tiến hành phân tích và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 22.0. Tác giả đã kiểm tra độ tin cậy bằng chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích độ tương quan và kiểm tra cấu trúc của mô hình sau đó rút ra kết luận sự ảnh hưởng của các biến độc lập của tài sản thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng mặt hàng thực phẩm tại thành phố Hải Phòng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu

Thống kê mô tả mẫu nhân khẩu học (bảng 2): trong 450 người tiêu dùng được hỏi thì có đến 243 người trả lời là phụ nữ chiếm 54%, còn lại 46 % là nam giới. Tỷ lệ này cũng không quá chênh lệch. Về độ tuổi được hỏi chủ yếu nằm trong khoảng từ 21- 35, với tỷ lệ của 21- 25 tuổi chiếm 40.44%.

Bảng 2: Thống kê mô tả biến nhân khẩu học

| Biến | | Tần suất | % |
|-------------------------------|------------|----------|-------|
| Giới tính | Nam | 207 | 46 |
| | Nữ | 243 | 54 |
| Tuổi | 16 -20 | 85 | 18.88 |
| | 21 – 25 | 182 | 40,44 |
| | 26 – 35 | 117 | 26 |
| | 35 – 45 | 43 | 9.55 |
| | 45 trở lên | 23 | 5.11 |
| Tần suất mua sắm trong 1 tuần | 1 | 186 | 41.4 |
| | 2 | 126 | 28.0 |
| | 2 trở lên | 138 | 30.6 |

(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2016)

Bảng 3 phản ánh số liệu thống kê mô tả của các biến trong mô hình bao gồm giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, kiểm định Skewness, Kurtosis và độ tin cậy của các biến. Độ lệch Skewness dùng để đo lường sự đối xứng của phân phối xác suất. Còn Kurtosis là một chỉ số để đo lường về đặc điểm hình dáng của một phân phối xác suất. Từ bảng 3 ta thấy tất cả các biến trong mô hình đều độ lệch âm.

Bảng 3: Mô tả thống kê các biến trong mô hình

| Biến | TB | Độ lệch chuẩn | Skewness | Kurtosis | Độ tin cậy |
|------------------------------|--------|---------------|----------|----------|------------|
| Nhận thức thương hiệu | 3.2792 | .94523 | -.274 | -.359 | .666 |
| Hình ảnh thương hiệu | 3.6542 | .66299 | -.444 | -.398 | .609 |
| Chất lượng cảm nhận | 3.8562 | .58245 | -.788 | -.417 | .634 |
| Sự hài lòng | 3.9010 | .59387 | -.602 | -.236 | .745 |
| Lòng trung thành thương hiệu | 3.7956 | .63494 | -.266 | -.193 | .661 |

(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2016)

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến trong mô hình bằng hệ số Cronbach's Alpha được mô tả trong bảng 4.

Bảng 4: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

| Biến | Số biến quan sát | Cronbrach's Alpha | Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất |
|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Nhận thức thương hiệu | 4 | 0.887 | 0.490 |
| Hình ảnh thương hiệu | 3 | 0.886 | 0,493 |
| Chất lượng cảm nhận | 4 | 0.956 | 0,793 |
| Sự hài lòng | 5 | 0.829 | 0,677 |
| Lòng trung thành thương hiệu | 3 | 0.828 | 0,556 |

(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2016)

Kết quả bảng 4 cho thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha của trung thành thương hiệu là 0.828, sự hài lòng của khách hàng là 0.829; chất lượng cảm nhận là 0.956; hình ảnh thương hiệu là 0.886; nhận thức thương hiệu là 0.887. Các biến trong mô hình đều có giá trị > 0.8. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, độ tin cậy của biến được sử dụng trong nghiên cứu này có thể được coi là phù hợp.

Mối tương quan giữa các biến được mô tả trong bảng 5, mối quan hệ giữa các biến là tích cực và có ý nghĩa ở mức $p < 0.001$.

Bảng 5: Kết quả phân tích độ tương quan

| | | TB_NT | TB_CL | TB_HA | TB_SL | TB_TT |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TB_NT | Pearson Correlation | 1 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | |
| | N | 450 | | | | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| TB_CL | Pearson Correlation | .373* | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | | | |
| | N | 450 | 450 | | | |
| TB_HA | Pearson Correlation | .349* | .321** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | .152 | .000 | | | |
| | N | 450 | 450 | 450 | | |
| TB_SL | Pearson Correlation | .467** | .580** | .356** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | |
| | N | 450 | 450 | 450 | 450 | |
| TB_TT | Pearson Correlation | .415** | .514** | .458** | .437** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .026 | .000 | |
| | N | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 |

* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.05 (2 phía)

** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 phía)

(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2016)

Qua bảng 5 ta thấy mối quan hệ giữa biến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu với các biến độc lập nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95%, với hệ số tương quan tuyến tính là 0.99%. Các biến độc lập đều có mối tương quan thuận chiều với biến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng mặt hàng thực phẩm.

Bảng 6: Mô hình kiểm tra cấu trúc

| Mối quan hệ | Standardized coefficients (Beta) | Significance value (p-Value) | VIF |
|-------------|-------------------------------------|---------------------------------|-------|
| NT → SL | 0.211 | 0.000 | 1.763 |
| HA → SL | 0.190 | 0.000 | 1.297 |
| CL → SL | 0.203 | 0.000 | 1.595 |
| SL → TT | 1.115 | 0.000 | 1.769 |

(Nguồn: tổng hợp điều tra của tác giả, 2016)

Theo kết quả của bảng 6 đã chỉ ra rằng sự hài lòng của người tiêu dùng có tác dụng làm biến trung gian giữa ảnh hưởng của tài sản thương hiệu lên lòng trung thành thương hiệu. Với mức p_value = 0.000 < 0.001 và hệ số VIF của các mối quan hệ < 10 cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại. Cũng theo kết quả bảng 6 ta thấy khi thay đổi 1 đơn vị nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng sẽ thay đổi 0,211 đơn vị sự hài lòng của

người tiêu dùng, tương tự như vậy khi thay đổi 1 đơn vị về hình ảnh của thương hiệu và 1 đơn vị chất lượng cảm nhận thì sẽ làm thay đổi 0,19 và 0,203 đơn vị của sự hài lòng. Tiếp đó nếu thay đổi 1 đơn vị hài lòng của khách hàng thì các biến độc lập này sẽ gây ra một sự thay đổi trong sự trung thành thương hiệu tương ứng với 1.115 đơn vị. Kết quả bảng 6 cho thấy sự hài lòng của người tiêu dùng có tác động trung gian gây ra những ảnh hưởng tích cực và kích thích của tài sản thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu, nhận thức về thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng, các giá trị của mô hình là hoàn toàn phù hợp.

4.2. Thảo luận và hạn chế của nghiên cứu

Thông qua kết quả nghiên cứu trên, ta có thể thấy được tài sản thương hiệu bao gồm 3 yếu tố được nghiên cứu là hình ảnh thương hiệu, nhận thức đối với thương hiệu, chất lượng cảm nhận đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng ngành hàng thực phẩm bán lẻ của người tiêu dùng thành phố Hải Phòng. Kết quả nghiên cứu này cũng hoàn toàn phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây được tiến hành tại các quốc gia đang phát triển (Fouzia Ali và cộng sự, 2015). Nghiên cứu này cũng góp phần kiểm tra vai trò trung gian của yếu tố sự hài lòng của khách hàng trong mối quan hệ của tài sản thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu. Thông qua nghiên cứu này tác giả đề xuất một số kiến nghị cho các nhà bán lẻ như sau:

Thứ nhất: để thu hút được khách hàng thì các nhà quản lý bán lẻ cần nhấn mạnh đến tài sản thương hiệu của các sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp; nên ưu tiên phát triển cấu trúc của tài sản thương hiệu là chiến lược marketing của mình để thu hút khách hàng tiềm năng bởi vì nó cho thấy được mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đáng kể giữa tài sản thương hiệu và giá trị thương hiệu.

Thứ hai: tăng cường nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu của mình bằng các chiến lược marketing phù hợp như các chiến lược quảng cáo, marketing trực tiếp hay tăng khả năng nhận diện của thương hiệu mình bằng các hoạt động PR, tài trợ... Khi các yếu tố nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu được người tiêu dùng được tăng cường thì sẽ giúp các doanh nghiệp thỏa mãn được sự hài lòng qua đó tăng lòng trung thành thương hiệu của người mua. Điều này chính là một trong những mong đợi lớn nhất của các nhà kinh doanh và là yếu tố then chốt trong việc giữ chân và lôi kéo người tiêu dùng quay trở lại mua sản phẩm và dịch vụ của mình.

Hạn chế của nghiên cứu: nghiên cứu này mới chỉ tập trung nghiên cứu đến mối quan hệ của tài sản thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng ngành hàng thực phẩm tại thành phố Hải Phòng. Tuy nhiên, hiện nay với sự phát triển của xã hội, có rất nhiều các ngành hàng khác nhau và các khu vực mua sắm khác nhau với các đặc điểm tiêu dùng khác nhau. Do đó, các nhà nghiên cứu có thể mở rộng mặt hàng nghiên cứu và khu vực địa lý nghiên cứu để kết quả nghiên cứu có thể có những đóng góp rộng lớn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. A, (1991), *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*, New York.
- [2] Alexander, J. H. M., Kim, S. K., & Roberts, S. D, (2003), Loyalty: The Influences of satisfaction and brand community integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- [3] Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S, (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597283>
- [4] Lee, Y. K., Park, K. H., & Kwon, Y. J, (2005), The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- [5] Kim, H. B., & Kim, W. G, (2005), The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26, 549-560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- [6] Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y, (2008), Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- [7] Nettet, E., Nervik, B., & Helgesen, o, (2011), Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- [8] Oliver, R. L, (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2 ed.), New York: Routledge.
- [9] Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U, (2007), Monitoring the Dynamics of Brand Equity using Store-Level Data, *Journal of Marketing*, 71, 61-78. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.2.61>
- [10] Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S, (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>
- [11] Zeithaml, V, (1988), Consumer perception of price, quality and the value: A mean-end and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

**ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN ĐỘNG LỰC LAO ĐỘNG
CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP FDI
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**
**THE IMPACT FROM CORPORATE CULTURE TO LABOR MOTIVATION
OF WORKERS IN FDI ENTERPRISE AT HAI PHONG CITY**

*ThS. Phạm Thị Thu Hòa
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Bài viết tập trung nhận diện các yếu tố văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến động lực lao động của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa bàn Tp. Hải Phòng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và động lực lao động của người lao động. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến động lực lao động của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa bàn Tp. Hải Phòng là: (1) giao tiếp trong tổ chức; (2) đào tạo và phát triển; (3) phần thưởng và sự công nhận; (4) định hướng con người; (5) đổi mới và chấp nhận rủi ro; (6) sự công bằng trong chính sách quản trị.

Từ khóa: Văn hóa doanh nghiệp (VHDN), Động lực lao động (ĐLLĐ)

Abstract

The article focused on identifying the cultural factors affect the labor motivation of workers in FDI enterprises in Hai Phong city to test the relationship between corporate culture and the labor motivation of workers. The study results showed that 6 corporate cultural factors affecting labor motivation of workers in FDI enterprises in Hai Phong city is: (1) communication in the organization, (2) training and development, (3) the rewards and recognition, (4) human-oriented, (5) innovation and risk taking, (6) fairness in administration policy.

Keywords: corporate cultural, labor motivation

1. Đặt vấn đề

Môi trường văn hoá của doanh nghiệp còn có ý nghĩa tác động quyết định đến tinh thần, thái độ, động cơ lao động của các thành viên trong doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp trở thành một cộng đồng làm việc trên tinh thần hợp tác, tin cậy, gắn bó, thân thiện và tiến thủ. Trên cơ sở đó hình thành tâm lý chung và lòng tin vào sự thành công của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác, tạo nên bản sắc riêng của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp di truyền, bảo tồn cái bản sắc của doanh nghiệp qua nhiều thế hệ thành viên, tạo ra khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp, truyền tải ý thức, giá trị của doanh nghiệp tới các thành viên. Văn hoá doanh nghiệp tạo nên một cam kết chung vì mục tiêu và giá trị của doanh nghiệp, nó lớn hơn lợi ích của từng cá nhân trong doanh nghiệp đó, VHDN tạo nên sự ổn định của doanh nghiệp. Chính vì vậy, có thể khẳng định

VHDN như một chất keo gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp, tạo động lực lao động cũng như đưa ra những chuẩn mực để hướng các thành viên nên nói gì và làm gì. Văn hóa doanh nghiệp tạo ra như một cơ chế khẳng định mục tiêu của tổ chức, hướng dẫn và uốn nắn những hành vi và ứng xử của các thành viên trong tổ chức.

Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và động lực lao động luôn là đề tài thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam trong nhiều thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra ảnh hưởng của VHDN đối với người lao động được thể hiện qua động lực lao động, sự gắn bó, sự thỏa mãn của người lao động với doanh nghiệp. Wanda Roos (2005) đã thực hiện một nghiên cứu điều tra về mối quan hệ giữa động cơ thúc đẩy nhân viên, sự hài lòng công việc và VHDN. Theo Ebert và Griffin (2000), văn hóa doanh nghiệp sẽ định hướng người lao động và động viên họ hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thủy (2012) tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam cho thấy VHDN có ảnh hưởng tích cực đến động lực lao động của người lao động. Theo Bùi Thị Minh Thu và Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014), các doanh nghiệp có thương hiệu và có VHDN thường có các chính sách về lương thưởng, phúc lợi, chính sách đãi ngộ, bố trí công việc tạo môi trường được thực hiện tốt thúc đẩy được các doanh nghiệp phát triển, và động lực lao động của nhân viên bị ảnh hưởng bởi những yếu tố này. Kết luận của các nghiên cứu trên cho thấy nếu văn hóa doanh nghiệp phù hợp với thực hiện nhu cầu hay mục tiêu cá nhân của người lao động sẽ góp phần tạo ra động lực cho người lao động và ngược lại.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có một vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển của Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng kể từ khi thực hiện chính sách đổi mới vào năm 1986. Với lợi thế về địa lý, Hải Phòng là một trong ba thành phố mũi nhọn của khu kinh tế trọng điểm Đồng bằng Sông Hồng, hàng năm thu hút hơn 12 tỷ USD vốn đầu tư FDI và hàng trăm nghìn tỷ đồng vốn đầu tư trong nước, với sự tham gia của nhiều tập đoàn lớn trong nước và quốc tế. Hải Phòng đang được các nhà đầu tư trên thế giới và trong nước đánh giá là thị trường hấp dẫn với những lợi thế nhất định về địa lý, giao thông thuận tiện, nguồn lao động dồi dào, giá rẻ, chính sách thuế ưu đãi... Tuy nhiên môi trường đầu tư Hải Phòng vẫn còn có một số vấn đề cần giải quyết như thiếu lực lượng lao động lành nghề có ý thức, có động lực làm việc hay hệ thống cơ sở hạ tầng chưa đầy đủ, tiện nghi cùng những bất ổn về chính sách, lạm phát, tham nhũng... Như vậy, nguồn lao động là một trong những yếu tố tác động chính đến việc lựa chọn Hải Phòng làm nơi đầu tư. Để nguồn lao động trở thành lợi thế cạnh tranh cho Hải Phòng thì cần có sự tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương, đến địa phương, cũng như các doanh nghiệp FDI trong việc thực hiện xây dựng chính sách văn hóa doanh nghiệp FDI, chính sách môi trường làm việc, chính sách lương bổng và phúc lợi, cách thức bố trí công việc, chính sách tạo sự hứng thú trong công việc và quan tâm đến triển vọng phát triển của người lao động. Trong thực tế, mức độ ảnh hưởng của các chính sách này đến người lao động như thế nào là điều đáng quan tâm. Do đó phân tích ảnh hưởng của yếu tố VHDN đến động lực lao động của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa bàn Tp. Hải Phòng là một nghiên cứu có ý nghĩa, nhằm thúc đẩy người lao động làm việc tích cực hơn, hăng say hơn dẫn đến tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả kinh doanh cho các

doanh nghiệp và góp phần thu hút đầu tư FDI cho Hải Phòng cũng như đóng góp chung vào sự nghiệp phát triển bền vững kinh tế- xã hội của Hải Phòng trong giai đoạn tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Động lực lao động

Các quan điểm về động lực lao động cho thấy có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Theo Lawler (1973), động lực lao động là sự khao khát và tự nguyện của mỗi người lao động. Higgins (1994) cho rằng động lực là lực đẩy từ bên trong cá nhân để đáp ứng các nhu cầu chưa được thỏa mãn. Nguyễn Văn Diễm và Nguyễn Ngọc Quân (2007), “Động lực lao động là sự khao khát, tự nguyện của người lao động để tăng cường nỗ lực nhằm hướng tới một mục tiêu, kết quả nào đó”. Vũ Thị Uyên (2007), “động lực là sự khao khát và tự nguyện của mỗi cá nhân nhằm phát huy mọi nỗ lực để hướng bản thân đạt được mục tiêu của cá nhân và mục tiêu của tổ chức”. Bùi Anh Tuấn (2013), “Động lực lao động là những nhân tố bên trong kích thích con người tích cực làm việc trong điều kiện cho phép tạo ra năng suất, hiệu quả cao. Biểu hiện của động lực là sự sẵn sàng, nỗ lực, say mê làm việc nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức cũng như bản thân người lao động”. Từ những quan điểm trên cho thấy động lực trong lao động là sự nỗ lực, cố gắng từ chính bản thân mỗi người lao động có được trong quá trình lao động. Động lực lao động như một sức mạnh vô hình từ bên trong con người thúc đẩy họ lao động hăng say hơn. Do đó, mục tiêu của các nhà quản lý là phải làm sao tạo ra được động lực để người lao động có thể làm việc đạt hiệu quả cao nhất phục vụ cho tổ chức.

2.2. Văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp được khái quát như một hệ thống các giá trị các niềm tin và các thói quen được chia sẻ trong phạm vi một tổ chức chính quy và tạo ra các chuẩn mực về hành vi trong doanh nghiệp. Theo Elliot Jaques (1952) văn hoá tổ chức là thói quen, cách nghĩ truyền thống và cách làm việc trong tổ chức được chia sẻ bởi tất cả các thành viên trong tổ chức. Văn hoá tổ chức là hệ thống những ý nghĩa chung được chấp nhận rộng rãi bởi những người lao động trong thời gian nhất định (Adrew Pettgrew, 1979). Như vậy, các quan điểm trên về VHDN đều có nét chung đó là hệ thống những giá trị, những niềm tin, những quy phạm được chia sẻ bởi các thành viên trong tổ chức và hướng dẫn hành vi của những người lao động trong tổ chức. VHDN chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp; tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là truyền thống riêng của mỗi doanh nghiệp. VHDN được hình thành từ sự kết hợp hài hoà giữa quan điểm phong cách của người quản lý và các thành viên trong doanh nghiệp, nó được bộc lộ trong suốt quá trình lao động, thời gian lao động mà người lao động công tác làm việc tại doanh nghiệp.

Các thành phần của VHDN được nghiên cứu và tiếp cận theo nhiều góc độ khác nhau. Wallach (1983) đã chia VHDN thành ba phần gồm: văn hóa đổi mới, văn hóa hỗ trợ và văn hóa hành chính. Theo O'Reilly và cộng sự (1991), VHDN được đo lường thông qua tám thành phần là: đổi mới và chấp nhận rủi ro, quan tâm đến chi tiết, định hướng hiệu quả/kết hợp, định hướng hợp tác và đồng đội, xung đột và cạnh tranh, sự hỗ trợ, nhân

mạnh sự phát triển và phần thưởng và tính kiên quyết. Hay một nghiên cứu của Ricardo và Jolly (1997) đã chỉ ra tám thành phần của VHDN là: giao tiếp trong tổ chức, đào tạo và phát triển, phần thưởng và sự công nhận, ra quyết định, chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến, định hướng kế hoạch, làm việc nhóm, các chính sách quản trị. Mô hình nghiên cứu của Lau và Idris (2001) đã đưa ra bốn thành phần đo lường VHDN là: tiền lương, tiền thưởng và sự công nhận, đào tạo và phát triển, giao tiếp trong tổ chức hay làm việc nhóm. Tại Việt Nam mô hình của Ricardo và Jolly (1997) và mô hình của Lau và Idris (2001) được khá nhiều các nhà nghiên cứu vận dụng để đo lường ảnh hưởng của VHDN tới hành vi của người lao động trong doanh nghiệp (Trương Hoàng Lâm và cộng sự, 2012, Vũ Đặng Quốc Anh, 2014, Hà Nam Khánh Giao và cộng sự, 2016).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ định tính bằng phỏng vấn sâu và nghiên cứu sơ bộ định lượng; (2) nghiên cứu chính thức định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn sâu nhằm xác định các yếu tố văn hóa doanh nghiệp tác động đến động lực làm việc của người lao động trong doanh nghiệp FDI trên địa bàn Tp. Hải Phòng. Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 10 người (03 nhà quản lý doanh nghiệp FDI, 03 người lao động trong doanh nghiệp FDI, 02 chuyên gia quản trị nhân lực và 01 giảng viên đại học giảng dạy học phần quản trị nhân lực trường Đại học Hải Phòng), thời gian thảo luận từ 30- 40 phút/đáp viên và có ghi âm. Trong quá trình phỏng vấn sâu, đến người thứ 8 đã không có quan điểm mới so với 7 người trước, tuy nhiên tác giả vẫn tiến hành phỏng vấn thêm hai người nữa, kết quả cho thấy không khác so với những dữ liệu đã thu thập trong các cuộc phỏng vấn trước.

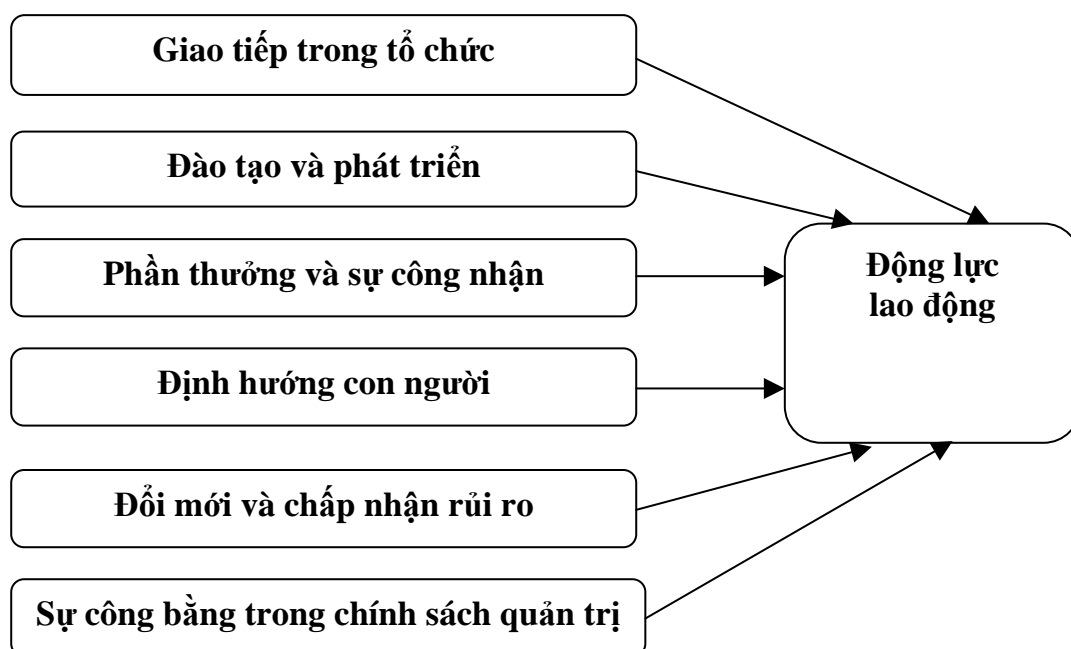
Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện trực tiếp thông qua bảng hỏi nhằm bổ sung và thay đổi các từ ngữ trong thang đo để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam cũng như kiểm tra xem người được hỏi có hiểu hết ý nghĩa của các câu hỏi hay không, nghiên cứu được thực hiện với mẫu $n = 30$.

Kết quả nghiên cứu sơ bộ định lượng làm cơ sở cho việc hình thành bảng hỏi chính thức cho nghiên cứu chính thức. Theo J.F Hair và cộng sự (1998), cỡ mẫu tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong thang đo, bảng hỏi trong nghiên cứu này gồm 25 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố, do vậy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $25 * 5 = 125$ quan sát. Do đó, với điều kiện về thời gian, nhân lực và tài chính tác giả xây dựng mẫu trong nghiên cứu định lượng chính thức là 500 quan sát. Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu có 461 phiếu đủ điều kiện đem vào phân tích.

4. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kết hợp kết quả của những nghiên cứu trước trên thế giới và trong nước (Ricardo và Jolly, 1997 và Vũ Đặng Quốc Anh, 2014) về VHDN và kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả xây dựng mô hình các yếu tố VHDN ảnh hưởng tới động lực lao động của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa bàn Tp. Hải Phòng (hình 1) gồm 6

biến độc lập là: Giao tiếp trong tổ chức (GT), Đào tạo và phát triển (ĐT), Phần thưởng và sự công nhận (PT), Định hướng con người (ĐH), Đổi mới và chấp nhận rủi ro (ĐM), Sự công bằng trong chính sách quản trị (CB) và 1 biến phụ thuộc là: Động lực lao động (ĐL).



Hình 1: Mô hình các yếu tố VHDN ảnh hưởng đến động lực lao động của người lao động trong doanh nghiệp FDI tại Hải Phòng

(Nguồn: Tác giả tự xây dựng)

Nghiên cứu sử dụng thang đo của Vũ Đặng Quốc Anh (2014) để đo lường 6 biến độc lập VHDN và thang đo của Bùi Minh Thu và Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014) để đo lường trực tiếp biến phụ thuộc “động lực lao động” qua các biến quan sát sau: Nhân viên thấy hứng thú với công việc hiện tại; Tâm trạng làm việc của nhân viên luôn đạt ở mức độ tốt, vui vẻ lạc quan; Nhân viên sẵn sàng hy sinh quyền lợi bản thân để đạt thành tích tốt trong công việc; Nhân viên đánh giá cao các chính sách động viên khuyến khích của công ty.

Tất cả các biến quan sát trong thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Với lựa chọn số 1 nghĩa là “rất không đồng ý” với câu phát biểu cho đến lựa chọn số 5 nghĩa là “rất đồng ý” với câu phát biểu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Sau khi điều tra khảo sát trực tiếp hoặc gián tiếp (bằng email, điện thoại, facebook) người lao động của một số doanh nghiệp FDI trên địa bàn Tp. Hải Phòng, tác giả tiến hành xử lý và làm sạch số liệu cho kết quả là 461 phiếu hợp lệ và được đem vào phân tích theo thành phần giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn và mức thu nhập (bảng 1).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

| Giới tính | | Độ tuổi | | | | Trình độ học vấn | | | | Thu nhập | | | |
|-----------|------|---------|--------|--------|-----|------------------|-------|------|-----|----------|------|------|------|
| Nam | Nữ | <30 | 30- 40 | 41- 50 | >50 | PTTH | TC-CD | ĐH | SĐH | <5 | 5-7 | 7-10 | >10 |
| 74.5 | 26.5 | 41.2 | 28.7 | 21.3 | 8.8 | 15.4 | 49.2 | 31.9 | 3.5 | 17.9 | 39.8 | 22.6 | 19.7 |
| 100% | | 100% | | | | 100% | | | | 100% | | | |

*(Nguồn: Số liệu khảo sát 2016)***5.2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

Hệ số Cronbach's Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ hay khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu của một tập hợp các biến quan sát trong thang đo. Theo Hair và cộng sự (1998), Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha if Item Deleted) từ 0.6 trở lên là có thể chấp nhận được và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) của biến quan sát lớn hơn 0.3 sẽ được giữ lại.

Kết quả kiểm định thang đo thông qua việc sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy: hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng, do đó các biến quan sát đều có tương quan chặt chẽ với biến tổng trong mô hình. Mặt khác, kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng được trình bày trong bảng 2.

Bảng 2: Bảng kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

| Stt | Biến | Hệ số Cronbach's Alpha |
|-----|---|------------------------|
| 1 | Giao tiếp trong tổ chức (GT) | 0.856 |
| 2 | Đào tạo và phát triển (ĐT) | 0.776 |
| 3 | Phần thưởng và sự công nhận (PT) | 0.851 |
| 4 | Định hướng con người (ĐH) | 0.901 |
| 5 | Đổi mới và chấp nhận rủi ro (ĐM) | 0.913 |
| 6 | Sự công bằng trong chính sách quản trị (CB) | 0.882 |
| 7 | Động lực lao động (ĐL) | 0.876 |

(Nguồn: Số liệu khảo sát 2016)

Kết quả bảng 2 cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha của các biến độc lập và phụ thuộc sau khi thành lập đều > 0.6. Vì vậy, tất cả các thang đo này đều được sử dụng trong bước phân tích nhân tố (EFA) tiếp theo.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Phân tích nhân tố khá phá EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. Phân tích nhân tố được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần. Theo Hair và cộng sự (1998) với mẫu lớn hơn 350 thì hệ số tải (Factor loading) lớn hơn hoặc bằng 3 là đạt giá trị hội tụ. Kết quả phân tích nhân tố EFA các yếu tố VHDN được mô tả trong bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

| Biến | Quan sát | Nhân tố | | | | | |
|---|---|---------|------|------|------|------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Giao tiếp trong tổ chức (GT) | Những thay đổi chính sách được thông báo đầy đủ, rõ ràng | .818 | | | | | |
| | Đầy đủ thông tin để thực hiện công việc | .783 | | | | | |
| | Cấp trên luôn hướng dẫn việc giải quyết công việc | .769 | | | | | |
| | Giao tiếp giữa các bộ phận được khuyến khích | .774 | | | | | |
| Đào tạo và phát triển (ĐT) | Tham gia các chương trình đào tạo theo yêu cầu công việc | | .697 | | | | |
| | Huấn luyện các kỹ năng công việc cần thiết để thực hiện tốt công việc | | .787 | | | | |
| | Biết các điều kiện cần thiết để thăng tiến | | .803 | | | | |
| | Có nhiều cơ hội để phát triển nghề nghiệp | | .867 | | | | |
| Phần thưởng và sự công nhận (PT) | Nhận được phản hồi từ cấp trên | | | .871 | | | |
| | Nhận được lời khen ngợi và sự công nhận của cấp trên | | | .762 | | | |
| | Tiền thưởng xứng với kết quả đóng góp | | | .798 | | | |
| | Hiểu rõ về các khoản tiền thưởng | | | .688 | | | |
| Định hướng con người (ĐH) | Chính sách bảo hiểm xã hội và chăm sóc sức khỏe tốt | | | | .704 | | |
| | Sẵn sàng giúp đỡ nhân viên khi gặp khó khăn | | | | .831 | | |
| | Luôn quan tâm đến cuộc sống và hoàn cảnh sống của nhân viên | | | | .765 | | |
| | Chính sách phúc lợi tốt | | | | .742 | | |
| | Hài lòng với khoản tiền thưởng | | | | .718 | | |
| Đổi mới và chấp nhận rủi ro (ĐM) | Khuyến khích học sai lầm trong sáng tạo để rút kinh nghiệm | | | | | .849 | |
| | Đánh giá cao ý tưởng mới của nhân viên | | | | | .882 | |
| | Khuyến khích thực hiện công việc theo một phương pháp khác so với trước đây mọi người hay làm | | | | | .708 | |
| | Những cải tiến hiệu quả được thưởng bằng tiền hoặc các hình thức khác | | | | | .809 | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|------|
| Sự công bằng trong chính sách quản trị (CB) | Các chính sách thăng tiến, khen thưởng công bằng | | | | | .845 |
| | Không có sự thiên vị trong việc xét nâng lương hay thăng chức | | | | | .766 |
| | Tiền lương và phân phối thu nhập công bằng | | | | | .836 |
| | Nhất quán khi thực hiện các chính sách liên quan đến nhân viên | | | | | .807 |

(Nguồn: số liệu khảo sát 2016)

Như vậy, sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA, có kết quả như sau: các nhân tố Giao tiếp trong tổ chức (GT), Đào tạo và phát triển (ĐT), Phần thưởng và sự công nhận (PT), Định hướng con người (ĐH), Đổi mới và chấp nhận rủi ro (ĐM), Sự công bằng trong chính sách quản trị (CB) đều có tất cả các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập và có giá trị Factor loading đảm bảo yêu cầu (lớn hơn 0.3). Như vậy, tất cả các thang đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

5.4. Phân tích hồi quy

Tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính với phương pháp đưa vào một lượt (enter), cho kết quả trong bảng 4 như sau:

Bảng 4: Mức độ giải thích của mô hình

| Mô hình | R | R ² | R ² hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Hệ số Durbin- Watson |
|---|-------------------|----------------|---------------------------|------------------|----------------------|
| 1 | .667 ^a | .444 | .439 | .38324 | 1.774 |
| a. Biến độc lập (Hàng số): GT, ĐT, PT, DH, ĐM, CB | | | | | |
| b. Biến phụ thuộc: ĐL | | | | | |

(Nguồn: số liệu khảo sát 2016)

Kết quả bảng 4 cho thấy R² hiệu chỉnh = 0.439, như vậy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 43.9% nghĩa là sự biến thiên của biến phụ thuộc (động lực lao động). Mặt khác, hệ số Durbin- Watson có giá trị bằng 1.774 cho thấy không có tương quan giữa các phần dư.

Bảng 5: Mức độ phù hợp của mô hình (phân tích phương sai ANOVA)

| Mô hình | Tổng bình phương | Bậc tự do (df) | Trung bình bình phương | F | Mức ý nghĩa Sig. | |
|---|------------------|----------------|------------------------|-------|------------------|-------------------|
| 1 | Hồi quy | 25.213 | 6 | 4.202 | 64.646 | .000 ^b |
| | Phần dư | 29.546 | 454 | 0.065 | | |
| | Tổng | 54.759 | 460 | | | |
| a. Biến phụ thuộc: ĐL | | | | | | |
| b. Biến độc lập (Hàng số): GT, ĐT, PT, DH, ĐM, CB | | | | | | |

(Nguồn: số liệu khảo sát 2016)

Kết quả bảng 5 cho thấy kết quả kiểm định F (kiểm định độ phù hợp của mô hình) có trị số F = 64.646 và mức ý nghĩa sig = 0.000 (nhỏ hơn 0.05), như vậy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thu thập được và mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức ý nghĩa là 5%.

Bảng 6: Thống kê mô tả phân tích các hệ số hồi quy

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | | |
|-----------------------|----------------------|--------------|-----------------|------|-------|------------------------|------|-------|
| | Beta | Sai số chuẩn | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | Hằng số | .228 | .266 | | .856 | .000 | | |
| | GT | .174 | .055 | .162 | 2.438 | .015 | .756 | 1.342 |
| | ĐT | .231 | .066 | .193 | 3.112 | .002 | .745 | 1.367 |
| | PT | .465 | .048 | .431 | 6.657 | .000 | .864 | 1.102 |
| | ĐH | .379 | .065 | .338 | 4.234 | .000 | .785 | 1.268 |
| | ĐM | .188 | .049 | .167 | 2.765 | .006 | .862 | 1.117 |
| | CB | .352 | .051 | .328 | 5.543 | .005 | .787 | 1.234 |
| a. Biến phụ thuộc: ĐL | | | | | | | | |

(Nguồn: số liệu khảo sát 2016)

Kết quả bảng 6 cho thấy: hệ số phóng đại phương sai VIF đạt giá trị lớn nhất là 1.367 (<10) cho thấy các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến; các giá trị sig của các biến độc lập đều <0.05; quan sát hệ số Beta chưa chuẩn hóa cho thấy các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$Y = 0.228 + 0.174 * X_1 + 0.231 * X_2 + 0.465 * X_3 + 0.379 * X_4 + 0.188 * X_5 + 0.352 * X_6$$

- Trong đó:
- Y: Động lực lao động (ĐL)
 - X₁: Giao tiếp trong tổ chức (GT)
 - X₂: Đào tạo và phát triển (ĐT)
 - X₃: Phần thưởng và sự công nhận (PT)
 - X₄: Định hướng con người (ĐH)
 - X₅: Đổi mới và chấp nhận rủi ro (ĐM)
 - X₆: Sự công bằng trong chính sách quản trị (CB)

Phương trình hồi quy cho thấy các hệ số Beta chưa chuẩn hóa của các biến độc lập đều > 0, điều này có nghĩa là các biến độc lập tác động thuận chiều tới động lực làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Như vậy, khi các biến độc lập là: “Giao tiếp trong tổ chức”; “Đào tạo và phát triển”; “Phần thưởng và sự công nhận” “Định hướng con người”; “Đổi mới và chấp nhận rủi ro” và “Sự công bằng trong chính sách quản trị” tăng hoặc giảm 1 đơn vị và các yếu tố khác không đổi

thì biến phụ thuộc “động lực lao động” tăng hoặc giảm lần lượt là 0.174, 0.231, 0.465, 0.379, 0.188, 0.352

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định được sáu thành phần của VHDN trong thang đo động lực lao động của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa Tp. Hải Phòng là: Giao tiếp trong tổ chức (Beta = 0.174); Đào tạo và phát triển (Beta = 0.231); Phần thưởng và sự công nhận (Beta = 0.465); Định hướng con người (Beta = 0.379); Đổi mới và chấp nhận rủi ro (Beta = 0.188); Sự công bằng trong chính sách quản trị (Beta = 0.352). Trong đó yếu tố “phần thưởng và sự công nhận” có ảnh hưởng mạnh nhất đến động lực lao động và yếu tố “giao tiếp trong tổ chức” có mức ảnh hưởng thấp nhất.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, để có thể tạo ra động lực cho người lao động, các nhà quản lý của các doanh nghiệp FDI trên địa bàn TP. Hải phòng cần có chiến lược, chính sách và các biện pháp cụ thể tác động vào từng yếu tố VHDN. Mỗi tác động vào từng yếu tố VHDN sẽ góp phần tạo động lực cho người lao động từ đó khuyến khích họ có tinh thần làm việc hăng say hơn, cống hiến hơn và gắn bó hơn với doanh nghiệp, mang lại năng suất lao động cao hơn và tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG ANH

- [1] Andrew M. Pettigrew (1979), *On Studying Organizational Cultures*, Administrative Science Quarterly, Vol. 24, No. 4, Qualitative Methodology. (Dec., 1979), pp. 570-581
- [2] Ebert, R.J., & Griffin, R.W. (2000). *Business Essentials* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall. 501 p.
- [3] Elliott Jaques (1951), *The Changing Culture of a Factory: A Study of Authority and Participation in an Industrial Setting*, Tavistock Institute of Human Relations Tavistock Publications, London, 341 pages.
- [4] Higgins, J. M. (1994). *The management challenge*. 2nd ed. New York: Macmillan.
- [5] Lau, H.C and Idris, M.A (2001), *Research and concepts: The soft foundation of the critical success factor on TQM implementation in Malaysia*, The TQM, 13 (1), pp 51-60.
- [6] Lawler. Edward E. III (1973) *Motivation in Work Organizations*, Monterey, CA: Books/Cole.
- [7] O'Reilly III, C. A., et al (1991), *People and culture in organization: A profile comparison approach to assessing person, organization fit*, Academy of Management Journal, 34 (3), pp 487- 516
- [8] Ricardo, R & Jolly, J. (1997), *Organizational culture and teams*, S.A.M. Advanced Management Journal, 62, 2, p. 4- 7.
- [9] Wallach, E. J. (1983), *Individuals and organization. The cultural match*, Training and Development Journal, 37, 2, p29- 36.

[10] Wanda Roos (2005), *The relationship between motivation and satisfaction of employees with corporate culture*, University of South Africa, USA.

TIẾNG VIỆT

[11] Vũ Đăng Quốc Anh (2014), *Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên công ty cổ phần giấy Sài Gòn*, Luận văn thạc sỹ.

[12] Phạm Tiến Đạt (2016), *Văn hóa doanh nghiệp - Yếu tố quyết định sự phát triển của doanh nghiệp*, Tạp chí thị trường, tháng 8, trang 35.

[13] Nguyễn Văn Điềm và Nguyễn Ngọc Quân (2007), *Giáo trình Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.

[14] Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2016), *Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên công ty cổ phần CMC Telecom tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật, số 13, pp. 87- 101.

[15] Hà Nam Khánh Giao và Hồ Thị Thu Trang (2016), *Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên văn phòng tại tỉnh Bà Rịa- Vũng Tàu*, Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật, số 14, pp. 39-49.

[16] Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012), *Ảnh hưởng của văn hóa công ty đến sự cam kết của nhân viên: trường hợp của công ty hệ thống thông tin FPT*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 185 (III) tháng 11, pp. 119- 127.

[17] Nguyễn Hữu Thùy (2012), *Động lực lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Kinh tế và dự báo, pp. 34- 37

[18] Bùi Anh Tuấn và Phạm Thúy Hương (2013), *Giáo trình hành vi tổ chức*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

[19] Bùi Thị Minh Thu và Lê Nguyễn Đăng Khôi (2014), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên trực tiếp sản xuất ở tổng công ty lắp máy Việt Nam (Lilama)*, Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, số 35, pp. 66- 78.

[20] Vũ Thị Uyên (2007), *Tạo động lực cho lao động quản lý trong các doanh nghiệp nhà nước trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2020*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

**KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔI TRƯỜNG TRUNG TÂM
THƯƠNG MẠI VÀ TRẢI NGHIỆM MUA SẮM MANG TÍNH GIẢI TRÍ
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI:
NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH KHU VỰC NỘI THÀNH HÀ NỘI
VERIFICATION OF RELATIONSHIP BETWEEN TRADE CENTER
ENVIRONMENT AND ENTERTAINING SHOPPING EXPERIENCE
OF CUSTOMERS AT TRADE CENTER: TYPICAL RESEARCH
IN INNER HANOI AREA**

*ThS. Nguyễn Thị Hạnh
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa môi trường trung tâm mua sắm và trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại trung tâm thương mại khu vực nội thành Hà Nội. Trên cơ sở nghiên cứu 512 khách hàng tại khu vực nội thành Hà Nội, kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố môi trường trung tâm thương mại ảnh hưởng thuận chiều tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng gồm: (1) Kiến trúc và trang trí nội thất, (2) Bố trí mặt bằng và (3) Bầu không khí.

Từ khóa: *trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí, môi trường trung tâm thương mại.*

Abstract

The goal of the research was to test the relationship between “shopping mall environment” and “entertaining shopping experience of customer” in the mall of urban area in Hanoi. Based on the research on 512 customers in the inner Hanoi, the results show three mall environment factors which affected positively to entertaining shopping experience of customers: (1) Interior Design & Decor; (2) Layout; (3) Atmosphere.

Keywords: *Entertaining shopping experience, Mall environment.*

1. Giới thiệu

Về mặt lý luận cho thấy các nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra rằng mua sắm diễn ra trong các môi trường bán lẻ như chợ truyền thống, hội chợ (Hine, 2002) hay mua sắm trực tuyến (Parsons, 2002). Mua sắm tại hội chợ sẽ cung cấp những thú vui cho người mua sắm nhưng những hoạt động này có thể chỉ diễn ra một ngày, một tuần hoặc vài ngày trong mỗi năm. Hay mua sắm trực tuyến là một phương tiện mua sắm tập trung vào việc cung cấp sự thuận tiện và khách quan cho mua sắm (Parsons, 2002). Tuy nhiên, đa số người tiêu dùng muốn có một trải nghiệm mua sắm chứ không muốn chỉ đơn giản là thực hiện được việc mua hàng hóa. Trong khi đó, trung tâm thương mại (TTTM) là một trong những môi trường bán lẻ phổ biến và cung cấp một tổ hợp các yếu tố này (Moss, 2007). Theo Martin và Turley (2004), ngay từ những năm 50, TTTM là một bộ phận của các thành phố hiện đại. Qua nhiều năm trung tâm thương mại phát triển từ sự thuận lợi trong việc cung cấp sản phẩm cần thiết đã trở thành một môi trường giải trí đối với nhiều người (Bloch, Ridgway,

& Dawson, 1994; Moss, 2007). Đi đến TTTM sẽ đạt được nhiều mục đích hơn và đơn giản là chỉ cần đi đến trung tâm thương mại hơn là đi đến bất cứ nơi nào (Moss, 2007). Theo quan sát của Jackson (1991), mỗi ngày có hàng triệu người đi dạo chơi trong trung tâm thương mại và thăm quan TTTM đã trở thành cách sống của họ. Nhiều người đến TTTM mà không có ý định mua sản phẩm, như vậy cho dù là đi chơi hay đi giao lưu xã hội thì động lực khiến con người đi đến tham quan TTTM đơn giản là có được “niềm vui”. Người mua sắm giải trí đến TTTM để cảm nhận môi trường của trung tâm thương mại như ánh sáng, âm thanh, mùi vị. Các TTTM cung cấp cho người mua sắm giải trí về lý tưởng giải trí trong cuộc sống của họ (Moss, 2007).

Môi trường cửa hàng/TTTM được nghiên cứu khá nhiều trong lĩnh vực bán lẻ và hành vi người tiêu dùng. Kết quả của các nghiên cứu cho thấy môi trường cửa hàng/TTTM có ảnh hưởng tới ý định quay trở (Baker, 1986; Hart và cộng sự, 2007), sự hài lòng của khách hàng (Esbjerg và cộng sự, 2012), thái độ của khách hàng đối với thương hiệu cửa hàng (Alexander Leischnig và cộng sự, 2011) và trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng (Jones, 1999; Ibrahim, 2002). Tuy nhiên, các yếu tố của môi trường TTTM ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng ở các quốc gia khác nhau có những kết luận chưa thống nhất, do đó trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam cần có thêm nghiên cứu để làm sáng tỏ hơn cũng như kiểm định sự phù hợp của các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn cho thấy, Hà Nội là một trong hai khu vực kinh tế trọng điểm của Việt Nam, với sự phát triển nhanh về kinh tế của Thủ đô trong những năm gần đây, mức sống người dân đã được nâng lên rõ rệt, vì vậy nhu cầu mua sắm tại các loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, TTTM ngày càng tăng. Các siêu thị, TTTM đã trở thành địa chỉ mua sắm tin cậy cho người dân Thủ đô bởi họ được an tâm về giá cả, chất lượng cũng như nguồn gốc và sự an toàn của hàng hóa, cùng với đó là các dịch vụ hậu mãi chu đáo. Chính vì vậy, mà Hà Nội đã thu hút khá nhiều đầu tư của các tập đoàn bán lẻ trên trong nước và trên thế giới như: Lotte Center Hà Nội, Royal City, Tràng Tiền Plaza, Time city, Aeon,... tập trung chủ yếu tại khu vực nội thành Hà Nội. Sự phát triển của TTTM thuộc các tập đoàn nước ngoài hay doanh nghiệp trong nước đã làm thị trường bán lẻ trở lên sôi động hơn bao giờ hết. Để gia tăng lòng trung thành thương hiệu và thu hút khách hàng mới đang là thách thức đối với các nhà quản lý TTTM. Việc chú trọng nâng cao sản lượng hàng hóa như phong phú về mẫu mã, đa dạng về chủng loại hay sự chạy đua về mặt chất lượng cùng những chương trình khuyến mại,... chưa thực sự làm hài lòng khách hàng ngày nay. Bởi lẽ người tiêu dùng ngày nay “đòi hỏi” TTTM không chỉ là điểm đến để mua sắm thông thường mà còn phải thỏa mãn những nhu cầu khác như vui chơi, giải trí, giao lưu hay đơn giản là trải nghiệm không gian và bầu không khí của TTTM. Bất kỳ sự tương tác nào trong quá trình mua sắm tại trung tâm thương mại cũng tạo ra những trải nghiệm khác nhau trong tâm trí khách hàng, cả tích cực lẫn tiêu cực, giải trí hoặc phi giải trí. Vì vậy, muốn thu hút và xây dựng lòng trung thành của những khách hàng thuộc thế hệ này, các nhà kinh doanh cần phải dựa trên nền tảng trải nghiệm mang tính giải trí của khách hàng để từ đó đưa ra những chiến lược phù hợp.

Từ phân tích trên cho thấy nghiên cứu ảnh hưởng của môi trường TTTM tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại các TTTM khu vực nội thành Hà Nội có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Phạm vi của nghiên cứu này tác giả tiến hành đo lường trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng đối với các TTTM khu vực nội thành Hà Nội như sau: Lotte Center Hà Nội, Royal City, Tràng Tiền Plaza, Time city, Aeon Long Biên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm cơ bản

Khái niệm trải nghiệm khách hàng:

Trải nghiệm khách hàng được nhắc đến lần đầu tiên bởi Pine và Gilmore (1999), nhóm tác giả giải thích trải nghiệm như cơ hội xây dựng một nền kinh tế mới. Họ tin rằng các doanh nghiệp thành công ảnh hưởng đến khách hàng của mình thông qua việc tạo ra những trải nghiệm đích thực, điều này nên giá trị cá nhân cho từng khách hàng. Theo Pine và Gilmore (1999), trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau (quan hệ thương mại). LaSalle và Britton (2003) đã phát triển khái niệm trải nghiệm khách hàng trên góc độ là cảm xúc mà khách hàng có được khi khách hàng sử dụng sản phẩm, tương tác với doanh nghiệp hay bất kỳ một bộ phận nào đó của doanh nghiệp. Theo Meyer và Schwager (2007) mô tả trải nghiệm khách hàng như là các phản ứng mang tính cá nhân của khách hàng khi khách hàng có bất kỳ một tiếp xúc gián tiếp hoặc trực tiếp với một công ty.

Từ những quan điểm trên cho thấy, khi tương tác với bất kỳ một sản phẩm, một dịch vụ hay một tổ chức nào đó khách hàng đều có trải nghiệm và mỗi một khách hàng sẽ có những trải nghiệm khác nhau dù họ cùng trong một bối cảnh như nhau. Khi đó, *có thể hiểu trải nghiệm khách hàng là trạng thái cảm xúc mà khách hàng có được khi khách hàng tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với một sản phẩm, một dịch vụ hay một tổ chức*. Trạng thái cảm xúc của khách hàng có thể tích cực hoặc tiêu cực tùy thuộc vào từng hoàn cảnh cụ thể.

Khái niệm trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí:

Từ các quan điểm về trải nghiệm khách hàng cho thấy trải nghiệm khách hàng xuất hiện khi có tương tác giữa khách hàng với sản phẩm, với dịch vụ, tổ chức hay doanh nghiệp (Pine và Gilmore, 1998; Shaw và Ivens, 2002), vì thế khi khách hàng đi mua sắm sẽ xuất hiện trải nghiệm mua sắm. Có những khách hàng đi mua sắm có chủ đích, họ chỉ tập trung vào việc mua được hàng hóa, coi việc mua hàng hóa như một nhiệm vụ và mục đích của việc đi mua sắm là đáp ứng nhu cầu thiếu hụt về những hàng hóa nào đó. Nhưng cũng có những khách hàng coi việc đi mua sắm là một hoạt động giải trí hoặc họ tìm kiếm cảm giác giải trí trong quá trình mua sắm, điều này phù hợp với phát hiện của những nhà nghiên cứu ngay từ những năm 1950 (Stone, 1954; Martineau, 1958). Những khách hàng này không quan tâm nhiều đến việc có mua được hàng hóa, sản phẩm hay không mà họ chỉ quan tâm đến khía cạnh như là sự thư giãn, cảm giác giải trí hay cập nhập thông tin về sản

phẩm, gặp gỡ giao lưu trong quá trình mua sắm. Như vậy, việc mua được sản phẩm có thể hoặc không phải là yếu tố ảnh hưởng tới của trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí. Nói cách khác, khách hàng có thể có một trải nghiệm mua sắm vô cùng vui vẻ và thú vị mà không nhất thiết phải mua hàng. Ngược lại, có những trường hợp, khách hàng cảm thấy vui vẻ, thư giãn khi họ mua được hàng. Tuy nhiên các nhà nghiên cứu cũng cho rằng không hẳn trải nghiệm mua sắm nào cũng mang lại cảm giác giải trí cho khách hàng (Mendelson, 1994).

Trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí có thể được hiểu là một trạng thái cảm xúc tích cực tạo lên sự vui vẻ, sự hài lòng mà khách hàng đạt được khi khách hàng đi mua sắm, cảm xúc này giống như trạng thái cảm xúc mà con người có được khi tham gia hoạt động giải trí thuần túy hoặc các hoạt động tiêu khiển mang lại, cảm xúc này đặc trưng bởi sự hài lòng cá nhân, sự tự do cảm nhận và trạng thái bị thu hút (Bloch và cộng sự, 1986; Babin và Darden, 1995).

Khái niệm trung tâm thương mại:

Theo Quy chế Siêu thị, TTTM số: 1371/2004/QĐ-BTM của Bộ Thương mại Việt Nam (nay là Bộ Công Thương Việt Nam) ban hành ngày 24 tháng 9 năm 2004: “Trung tâm thương mại là loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng, bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ; hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê...được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh thương nhân và thoả mãn nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ của khách hàng.”

2.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường trung tâm thương mại tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng

Môi trường TTTM là thuộc tính của trung tâm thương mại, các nghiên cứu về mua sắm tại trung tâm thương mại thường kết luận môi trường TTTM là có ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng, tích cực hoặc không tích cực từ đó ảnh hưởng đến hành vi, thái độ, cảm xúc của khách hàng đối với trung tâm thương mại. Theo Wakefield và Baker, (1986; 1998) môi trường trung tâm thương mại bao gồm các yếu tố liên quan như bố trí mặt bằng, kiến trúc, nội thất, trang trí, màu sắc, ánh sáng, âm nhạc, mùi hương và sự sạch sẽ. Các yếu tố trên hội tụ thành 3 nhóm yếu tố là: (1) Bố trí mặt bằng, (2) Kiến trúc và trang trí nội thất và (3) Bầu không khí. Các yếu tố này có ảnh hưởng mạnh mẽ tới cảm xúc của khách hàng.

Yếu tố bố trí mặt bằng:

Trong nghiên cứu của Jones (1999) có 23% những người được hỏi cho rằng bố trí mặt bằng TTTM không thuận tiện sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm của họ, làm mất đi tính giải trí của họ thậm chí làm họ khó chịu. Bố trí mặt bằng thuận tiện sẽ làm tăng ảnh hưởng tích cực đến khách hàng bằng cách giúp họ tìm thấy những gì họ muốn nhanh hơn (Spies và cộng sự, 1997) và làm cho việc mua sắm thú vị hơn, bằng cách giảm căng thẳng khi tìm kiếm hàng hóa (Wakefield và Baker, 1998; Baker và cộng sự, 2002). Người mua sắm sẽ có cảm xúc tích cực khi họ dễ dàng tìm ra sản phẩm mà họ đang tìm

kiểm thông qua sự bố trí cửa hàng hợp lý và bảng chỉ dẫn đầy đủ (Bitner, 1992; Spies và cộng sự, 1997). Ngược lại, kệ hàng hóa lộn xộn, lối đi hẹp có thể dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực đối với người mua sắm (Spies và cộng sự, 1997; Jones, 1999). Tại Việt Nam, Lê Văn Huy đã chứng minh “bố trí bên trong siêu thị rộng rãi, thuận lợi” ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại các siêu thị ở Đà Nẵng.

Yếu tố kiến trúc và trang trí nội thất:

Wakefield và Baker, (1998) đã khẳng định kiến trúc và trang trí nội thất của TTTM ảnh hưởng tới cảm xúc của khách hàng khi đi mua sắm tại TTTM. Theo Jones (1999), thiết kế xấu là có thể gây ra cảm giác khó chịu cho người mua sắm tại TTTM ở Anh. Ibrahim (2002) cũng có cùng kết luận khi nghiên cứu tại Singapor, kết quả nghiên cứu cho thấy thiết kế độc đáo của các cửa hàng bên trong TTTM sẽ ảnh hưởng tích cực tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng. Tại Việt Nam, Lê Văn Huy (2011) đã đề cập đến ảnh hưởng của “thiết kế của siêu thị độc đáo” tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại siêu thị. Hay trang trí nội thất và cây xanh bên trong và xung quanh TTTM sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng (Oppewal và Timmermans, 1999).

Yếu tố bầu không khí:

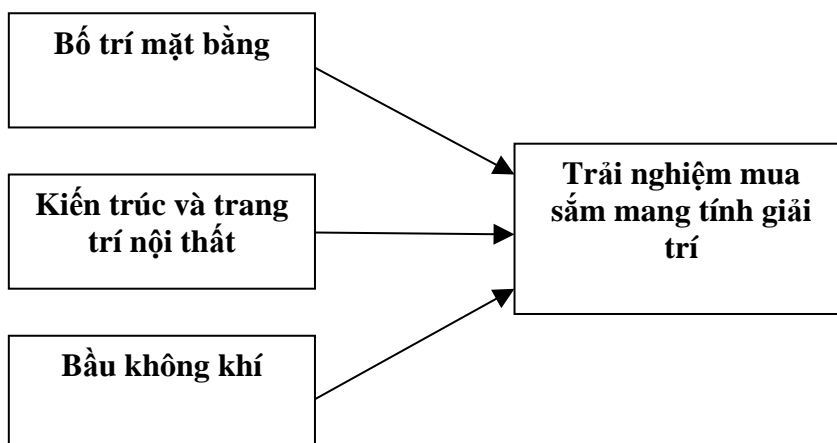
Trong thực tế, bầu không khí cửa hàng/TTTM thường được thiết kế nhằm tạo ra cảm xúc trong người mua sắm. Trong cửa hàng các yếu tố như ánh sáng, âm nhạc, hương thơm, màu sắc được thiết kế để gợi lên những cảm xúc tích cực trong môi trường mua sắm của cửa hàng (Solomon, 2007). Trong nghiên cứu thực nghiệm của Mattila và Wirtz [0](2001), mùi hương và âm nhạc ảnh hưởng đến cảm xúc của người tiêu dùng. Wakefield và Baker (1998) đã chứng minh ánh sáng và nhiệt độ ảnh hưởng tới sự phấn khích và mong muốn ở lại trong TTTM. Âm nhạc và mùi hương tạo kích thích cảm xúc của người mua sắm, từ đó ảnh hưởng tích cực đến hành vi và sự hài lòng với những trải nghiệm mua sắm (Morrison et al., 2011). Bầu không khí của TTTM với chất lượng không khí tốt, ánh sáng phù hợp có tác động tích cực đến cảm xúc giải trí của khách hàng trong trải nghiệm mua sắm (Ibrahim, 2002 và Lê Văn Huy, 2011).

Như vậy, tổng quan các mô hình nghiên cứu trên cho thấy, các yếu tố của môi trường TTTM là: “bố trí mặt bằng”, “kiến trúc và trang trí nội thất”, “bầu không khí” có ảnh hưởng tới trải nghiệm mua sắm giải trí của khách hàng tại TTTM. Trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả dự đoán 3 yếu tố của môi trường TTTM là: “bố trí mặt bằng”, “kiến trúc và trang trí nội thất”, “bầu không khí” có ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng đối với TTTM.

2.3. Khung nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu:

Từ kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây (mục 2.2) và gợi ý từ mô hình nghiên cứu của Wakefield và Baker (1998), tác giả xây dựng mô hình các yếu tố của môi trường TTTM ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng đối với trung tâm thương mại khu vực nội thành Hà Nội (hình 1) gồm 3 yếu tố: (1) Bố trí mặt bằng, (2) Kiến trúc và trang trí nội thất và (3) Bầu không khí.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả tự xây dựng)

Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H₁: Bố trí mặt bằng có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại TTTM.

H₂: Kiến trúc và trang trí nội thất có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại TTTM.

H₃: Bầu không khí có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại TTTM.

Thang đo nghiên cứu:

Trong mỗi một bối cảnh nghiên cứu khác nhau, các tác giả sử dụng các tiêu chí khác nhau để đo môi trường TTTM. Phạm vi nghiên cứu này tác giả kế thừa thang đo các yếu tố môi trường trung tâm thương mại của Wakefield và Baker (1998). Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho mỗi câu hỏi với lựa chọn số 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 1: Thang đo các yếu tố của môi trường trung tâm thương mại

| Ký hiệu | Thang đo | Mã hóa |
|---|--|--------|
| Kiến trúc và trang trí nội thất (KT) | Kiến trúc của trung tâm thương mại tạo cho nó một nét hấp dẫn riêng. | KT1 |
| | Trung tâm thương mại này được trang trí theo kiểu hấp dẫn, hợp thời. | KT2 |
| | Nội thất màu sắc của tường và sàn của trung tâm thương mại rất hấp dẫn | KT3 |
| | Thiết kế tổng thể của trung tâm thương mại này là thú vị. | KT4 |
| Bố trí mặt bằng (BT) | Cách bố trí giúp anh/chị dễ dàng để đến các cửa hàng mà anh/chị muốn. | BT1 |
| | Cách bố trí giúp anh/chị dễ dàng để đến các khu vực ăn uống | BT2 |
| | Cách bố trí giúp anh/chị dễ dàng để đến khu vệ sinh. | BT3 |
| | Nhìn chung, cách bố trí giúp dễ dàng đi xung quanh. | BT4 |

| | | |
|---------------------------|--|-----|
| Bầu không khí (KK) | Trung tâm thương mại chơi nhạc mà tôi thích | KK1 |
| | Nhạc tại trung tâm thương mại được chơi với một âm lượng thích hợp | KK2 |
| | Ánh sáng của trung tâm thương mại là thích hợp | KK3 |
| | Nhiệt độ của trung tâm thương mại là thoải mái | KK4 |

(Nguồn: Wakefield và Baker, 1998)

Trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí được đo lường thông qua khả năng đạt được tính “giải trí” của khách hàng và được đo lường bởi sự thoải mái, vui vẻ, giảm căng thẳng, thư giãn và giải trí (Martineu, 1958, Babin và cộng sự, 1994). Trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, thang đo trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí đã được Lê Văn Huy (2011) phát triển cho phù hợp, do đó thang đo trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của Lê Văn Huy (2011) được sử dụng trong nghiên cứu này (thang đo staple từ -2 đến +2).

Bảng 2: Thang đo trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí

| Ký hiệu | Thang đo | Tác giả/Năm |
|---------|-----------------------------|-------------------|
| TN1 | Không thoải mái/thoải mái | Lê Văn Huy (2011) |
| TN2 | Không vui vẻ/vui vẻ | |
| TN3 | Không căng thẳng/căng thẳng | |
| TN4 | Không thư giãn/thư giãn | |
| TN5 | Không giải trí/giải trí | |

(Nguồn: Lê Văn Huy, 2011)

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu tác giả áp dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn sơ bộ: tác giả thực hiện nghiên cứu sơ bộ định tính với phương pháp phỏng vấn sâu 10 người (02 chuyên gia marketing, 02 nhà quản lý trung tâm thương mại, 06 người tiêu dùng), kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu (hình 1) là phù hợp. Mặt khác, trong giai đoạn này, tác giả thực hiện nghiên cứu sơ bộ định lượng với phương pháp khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi với mẫu là 30, nhằm điều chỉnh lại thang đo (bảng 1 và bảng 2). Kết quả nghiên cứu sơ bộ định lượng cho thấy những người được hỏi đã hoàn toàn hiểu được ý nghĩa của các câu hỏi, do đó thang đo được giữ nguyên để chuyển sang giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn chính thức: tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức bằng phương pháp khảo sát trực tiếp thông qua bảng hỏi. Theo Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải lớn gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo. Bảng hỏi trong nghiên cứu gồm 12 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố. Do vậy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $12 \times 5 = 60$ đơn vị. Đối với hỏi quy bội thì cỡ mẫu tối thiểu được tính là: $50 + 8 \times m$ (m là số biến độc lập). Trong nghiên cứu có 3 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu là: $50 + 8 \times 3 = 74$ đơn vị. Tổng hợp cả hai yêu cầu trên thì cỡ mẫu tối thiểu được yêu cầu là 150 đơn vị. Theo kinh nghiệm, khi nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, thông thường các nhà nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu là 300- 350 đơn vị. Vì

vậy, phạm vi nghiên cứu này, do điều kiện về thời gian, tài chính, tác giả xây dựng cỡ mẫu là 600 đơn vị.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Với 600 bảng hỏi được phát ra, số bảng hỏi thu về 578 bảng, kết quả sàng lọc cho thấy số lượng quan sát đủ điều kiện để tiến hành phân tích và kiểm định là 512 đơn vị, số lượng quan sát này đáp ứng điều kiện về cỡ mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội. Thống kê mẫu theo đặc điểm nhân khẩu học được mô tả trong bảng 3.

Bảng 3: Thống kê mô tả mẫu theo nhân khẩu học

| STT | Giới tính | SL | % | STT | Thu nhập (triệu đồng/ tháng) | SL | % |
|-----|------------------|------------|---------------|-----|---------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Nam | 198 | 38.67 | 1 | < 5 | 125 | 24.41 |
| 2 | Nữ | 314 | 61.33 | 2 | Từ 5- 10 | 157 | 30.66 |
| | Tổng cộng | 512 | 100.00 | 3 | Từ 11- 15 | 169 | 33.01 |
| | | | | 4 | Từ 16- 20 | 35 | 6.84 |
| | | | | 5 | Từ 21 trở lên | 26 | 5.08 |
| | | | | | Tổng cộng | 512 | 100.00 |
| STT | Độ tuổi | SL | % | STT | Trình độ học vấn | SL | % |
| 1 | <18 | 15 | 2.93 | 1 | Dưới PTTH | 18 | 3.52 |
| 2 | Từ 18 - 25 | 182 | 35.55 | 2 | Tốt nghiệp PTTH | 197 | 38.48 |
| 3 | Từ 26- 35 | 156 | 30.47 | 3 | Tốt nghiệp CĐ/ĐH | 235 | 45.90 |
| 4 | Từ 36- 54 | 143 | 27.93 | 4 | Sau ĐH | 62 | 12.11 |
| 5 | >54 | 16 | 3.13 | | Tổng cộng | 512 | 100.00 |
| | Tổng cộng | 512 | 100.00 | | | | |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, năm 2016)

4.2. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Kết quả thống kê mô tả các biến trong mô hình (bảng 4) cho thấy các ý kiến trả lời cho các biến của mô hình khá đa dạng. Có ý kiến rất đồng ý, có ý kiến không đồng ý. Các giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của các thang đo nằm trong khoảng từ 1 đến 5. Giá trị trung bình của các biến đều lớn hơn 3. Kết quả kiểm định hệ số Skewness và Kurtosis cho thấy giá trị tuyệt đối của hai chỉ số này nằm trong khoảng giới hạn cho phép (Skewness, Kurtosis nhỏ hơn 1). Kết quả trên cho thấy thang đo các biến có phân phối chuẩn, đủ điều kiện thực hiện các kiểm định và phân tích tiếp theo.

Bảng 4: Thống kê mô tả các biến trong mô hình

| Biến | N | Nhỏ nhất | Lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn | Skewness | | Kurtosis | |
|------------|-----|----------|----------|------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | | | | | | Stati- stic | Std. Error | Stati- stic | Std. Error |
| TK | 512 | 1 | 5 | 3.56 | .662 | -.406 | .086 | .654 | .173 |
| BT | 512 | 1 | 5 | 3.34 | .675 | -.467 | .086 | .743 | .173 |
| KK | 512 | 1 | 5 | 3.78 | .721 | -.532 | .086 | .623 | .173 |
| TN | 512 | 1 | 5 | 3.45 | .692 | -.441 | .086 | .524 | .173 |
| Valid N | 512 | | | | | | | | |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, năm 2016)

4.3. Đánh giá giá trị của thang đo chính thức

Phép trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các biến độc lập. Kết quả phân tích nhân tố EFA các yếu tố của môi trường trung tâm thương mại được mô tả trong bảng 5.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập

| Biến | Quan sát | Nhân tố | | |
|--------------------------------------|----------|---------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Kiến trúc và trang trí nội thất (KT) | KT1 | .776 | | |
| | KT2 | .801 | | |
| | KT3 | .818 | | |
| | KT4 | .653 | | |
| Bố trí mặt bằng (BT) | BT1 | | .812 | |
| | BT2 | | .790 | |
| | BT3 | | .711 | |
| | BT4 | | .758 | |
| Bầu không khí (KK) | KK1 | | | .751 |
| | KK2 | | | .803 |
| | KK3 | | | .825 |
| | KK4 | | | .769 |
| KMO | | | | 0.752 |
| Hệ số tải | | | | >0.5 |
| Phương sai trích | | | | 69.28 |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, năm 2016)

Kết quả bảng 5 cho thấy các nhân tố: Kiến trúc và trang trí nội thất, Bố trí mặt bằng, Bầu không khí đều có các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập và có giá trị lớn hơn 0.3, đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Ngoài ra, thực hiện phân tích EFA cho biến phụ thuộc là “Trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng” cho thấy 5 biến quan sát được hội tụ thành một nhân tố, không có biến quan sát nào bị loại. Quan sát hệ số KMO bằng 0.735, phương sai trích bằng 67.98% và hệ số tải nhân tố của 5 biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Như vậy, các biến quan sát của biến phụ thuộc đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.4. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các yếu tố đo lường đều được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Trong nghiên cứu này, mẫu nghiên cứu có kích thước đủ lớn là 512 đơn vị, do đó trong quá trình kiểm định Cronbach's Alpha, tác giả sẽ giữ lại những thang đo có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Bảng 6: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

| Stt | Biến quan sát | Tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) | Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) |
|----------|--|---|---|
| 1 | Kiến trúc và trang trí nội thất (KT): Cronbach's Alpha = 0.867 | | |
| | KT1 | .687 | .823 |
| | KT2 | .714 | .845 |
| | KT3 | .723 | .812 |
| | KT4 | .692 | .851 |
| 2 | Bố trí mặt bằng (BT): Cronbach's Alpha = 0.812 | | |
| | BT1 | .655 | .756 |
| | BT2 | .603 | .789 |
| | BT3 | .615 | .778 |
| | BT4 | .642 | .790 |
| 3 | Bầu không khí (KK): Cronbach's Alpha = 0.827 | | |
| | KK1 | .661 | .801 |
| | KK2 | .634 | .812 |
| | KK3 | .689 | .817 |
| | KK4 | .653 | .809 |
| 4 | Trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí (TN): Cronbach's Alpha = 0.891 | | |
| | TN1 | .683 | .826 |
| | TN2 | .701 | .867 |
| | TN3 | .732 | .854 |
| | TN4 | .789 | .836 |
| | TN5 | .765 | .837 |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, năm 2016)

Kết quả phân tích cho thấy: hệ số Cronbach's Alpha của các biến tổng trong mô hình đều lớn hơn 0.6; các biến quan sát của các biến tổng đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; các hệ số tương quan biến

tổng đều lớn hơn 0.3. Như vậy, các biến quan sát là thang đo tốt, tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường các biến tổng trong mô hình.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy

Dựa trên mô hình lý thuyết (hình 1) và sử dụng phương pháp Enter trong phân tích hồi quy, cho kết quả R^2 hiệu chỉnh bằng 0.369 (bảng 7), như vậy các biến độc lập có ý nghĩa giải thích được 36.9% sự biến động của biến phụ thuộc “Trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí”. Mặt khác, quan sát hệ số Durbin- Watson (bảng 7) có giá trị bằng 1.671, nghĩa là không có tương quan giữa các phần dư.

Bảng 7: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

| Mô hình | R | R^2 | R^2 hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Hệ số Durbin-Watson |
|---------------------------------------|-------------------|-------|------------------|------------------|---------------------|
| 1 | .612 ^a | .374 | .369 | .3142 | 1.671 |
| a. Biến độc lập (Hằng số): KT, BT, KK | | | | | |
| b. Biến phụ thuộc: TN | | | | | |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, năm 2016)

Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 (bảng 8), như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Bảng 8: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

| | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|-----------------------|----------------------|--------------|-----------------|---------|------|------------------------|-------|
| | Beta | Sai số chuẩn | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| Hằng số | -.109 | .312 | | - 0.316 | .000 | | |
| KT | .176 | .045 | .162 | 2.123 | .024 | .711 | 1.554 |
| BT | .205 | .039 | .193 | 3.056 | .012 | .743 | 1.621 |
| KK | .198 | .033 | .182 | 2.345 | .000 | .732 | 1.798 |
| a. Biến phụ thuộc: TN | | | | | | | |

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, năm 2016)

Mặt khác, kết quả phân tích hồi quy (bảng 8) cũng cho thấy: các giá trị sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, có thể khẳng định các biến độc lập: Kiến trúc và trang trí nội thất, Bố trí mặt bằng, Bầu không khí có tác động đến Trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại trung tâm thương mại khu vực nội thành Hà Nội. Như vậy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$TN = - 0.109 + 0.176*KT + 0.205*BT + 0.198*KK$$

Kết quả phương trình hồi quy cho thấy các hệ số Beta chưa chuẩn hóa của các biến độc lập đều lớn hơn 0, như vậy các biến độc lập ảnh hưởng tích cực tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại trung tâm thương mại ở Hà Nội.

Theo phương trình này, khi “Kiến trúc và trang trí nội thất” tăng (giảm) 1 đơn vị thì trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tăng (giảm) 0.176 đơn vị. Khi “Bố trí mặt bằng” tăng (giảm) 1 đơn vị thì trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tăng (giảm) 0.205 đơn vị. Tương tự như vậy, khi “Bầu không khí” tăng (giảm) 1 đơn vị thì trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí tăng (giảm) 0.198 đơn vị.

5. Kết luận

Trên cơ sở sử dụng dữ liệu từ mẫu nghiên cứu lớn của người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội, nghiên cứu đã cung cấp những kiến thức sâu sắc hơn về một số yếu tố môi trường TTTM ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí của khách hàng tại trung tâm thương mại. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 yếu tố của trung tâm thương mại là: “Kiến trúc và trang trí nội thất”, “Bố trí mặt bằng”, “Bầu không khí” có tác động thuận chiều tới trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí. Kết luận của nghiên cứu này tương đối phù hợp với kết luận của các nghiên cứu trước đây tại các quốc gia phát triển và đang phát triển trên thế giới.

Môi trường TTTM, phản ánh cách thức quản lý của TTTM. Để gia tăng cảm xúc giải trí cho khách hàng đi thăm quan, mua sắm tại TTTM các nhà quản lý TTTM cần chú ý tới các yếu tố như bố trí mặt bằng, kiến trúc và trang trí nội thất bên trong và xung quanh TTTM và bầu không khí trong TTTM. Cách bố trí mặt bằng trong TTTM phải thuận tiện để khách hàng dễ dàng di chuyển và tìm kiếm được những sản phẩm những nhãn hàng mà họ muốn. Kiến trúc của TTTM cần có nét độc đáo riêng biệt, TTTM cũng cần lựa chọn màu sắc đặc trưng riêng nhằm gia tăng nhận thức thương hiệu đối với người tiêu dùng. Bầu không khí với ánh sáng hợp lý, mùi hương dịu nhẹ, âm nhạc và nhiệt độ dễ chịu sẽ làm gia tăng cảm xúc giải trí của khách hàng khi đi mua sắm tại TTTM, do đó TTTM cần lưu ý trong quá trình sử dụng hiệu ứng ánh sáng, mùi hương, âm nhạc và nhiệt độ. Đặc biệt, khi sử dụng âm nhạc các nhà quản lý TTTM cần lưu ý rằng âm nhạc có ảnh hưởng khác nhau tới độ tuổi của khách hàng Bởi âm nhạc là một giao tiếp phi ngôn ngữ, thường được sử dụng để nâng cao chất lượng bầu không khí cửa hàng và đôi khi nó có thể gây ra sự khó chịu. Âm nhạc không đúng cách hoặc quá lớn có thể gây ra sự khó chịu về thể chất cho khách hàng (Bitner, 1992) và có thể gây ảnh hưởng tiêu cực. Vì vậy, khi sử dụng âm nhạc các nhà quản lý TTTM cần chú ý tới đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu nước ngoài

- [1] Alexander Leischnig, Marko Schwertfeger, Anja Geigenmuller (2001), “Shopping events, shopping enjoyment, and consumers’ attitudes toward retail brands- An empirical examination”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 218-223.
- [2] Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research* 20: 644-656.

- [3] Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *The Journal of the Academy of Marketing Science* 22: 328-339.
- [4] Baker, J., Wakefield K.L., (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Volume 74(4), pp. 515-539, ISSN: 0022-4359.
- [5] Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing* 70: 23-42.
- [6] Bloch, P.H., Sherrell, D.L., Ridgway, N.M. (1986), "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research* 13: 119-126.
- [7] Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- [8] Esbjerg, L., Jensen, B.B., Bech-Larsen, T., Barcellos, M.D., Boztug, Y., Grunert (2012), "An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing Original Research Article", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 4: 445-456.
- [9] Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. and Cadogan, J.C. (2007), "Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions, and Gender Influence", *Service industries journal*, 27(5): 583-604.
- [10] Hine, T. (2002), "I want that: How we all became shoppers", *New York: Harper Collins Publishers*.
- [11] Ibrahim, M.F. và Ng C. Wee (2002), "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore", *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol. 8, No. 3.
- [12] Jackson, E.L. (1991). Shopping and leisure: Implications of West Edmonton Mall for leisure and for leisure research. *The Canadian Geographer*, 35(3), 280-287. doi:10.1111/j.1514-0064.1991.tb01102.x
- [13] Jones, M.A. (1990), "Entertaining Shopping Experience: An Exploratory Investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1999, Vol. 6 (3), pp:129-139.
- [14] Joseph F. Hair et al. (1998), "Multivariate Data Analysis", *Prentice- Hall International, Inc*.
- [15] LaSalle, D. and Britton, T.A. (2003), "*Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*," Boston, MA, Harvard Business School Press.
- [16] Mattila, A.S., Wirtz, J., (2001), "Congruence of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour", *Journal of Retailing* 77 (2), 273-289.
- [17] Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review* - Vol. 36, Issue 1: 47-55.
- [18] Mendelson, S., (1994). A proposition to entertain. *Supermarket Business* 49, 53.

- [19] Meyer & Schwager (2007), “Understanding Customer Experience”, *Harvard business review*, vol. 85, no. 2, pp. 116-126.
- [20] Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011), “In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 6, pp. 558-564.
- [21] Moss, M.H (2007), “Shopping as an Entertainment Experience”, *Lexington Books*, 154 pages.
- [22] Oppewal, H., Timmermans, H., (1999), “Modelling consumer perception of public space in shopping centres”, *Environment and Behaviour* 31 (1), 45–65.
- [23] Parsons, A.G. (2002), “Non-functional motives for online shoppers: Why we click”, *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392. doi: 10.1108/073637602104376 14.
- [24] Pine, J., & Gilmore, J. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review* 98: 97-105.
- [25] Pine, J. and Gilmore, J. (1999), “The Experience Economy”, *Harvard Business School Press*, Boston.
- [26] Shaw and Ivens (2002), “Building Great Customer Experience”, *Palgrave Schol*, Print UK, 242 pages.
- [27] Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B., (1997), “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, *Psychology and Marketing* 14: 361-378.
- [28] Solomon, M.R., (2007), *Consumer Behaviour: A European Perspective Enhanced Media Edition* Rack, 3rd ed. Financial Times Management.
- [29] Stone, G.P. (1954), “City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life”, *American Journal of Sociology* 60: 36-45.
- [30] Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K. (1997), “Store atmosphere, mood and purchasing behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. pp1-p17.
- [31] Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.

Tài liệu trong nước:

- [32] Lê Văn Huy (2011), “Nghiên cứu thực nghiệm mô hình trải nghiệm mua sắm giải trí tại các siêu thị”, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số: 252, tr: 36-43.

**ĐỊNH HƯỚNG KHỞI NGHIỆP DOANH NGHIỆP XÃ HỘI
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**
SOCIAL ENTERPRISE STARTUP ORIENTATIONS IN HAI PHONG CITY

TS. Nguyễn Thị Mỹ

ThS. Đồng Thị Thu Huyền

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Bài viết làm rõ được những yếu tố cần thiết khi khởi nghiệp doanh nghiệp xã hội, cơ hội và thách thức xây dựng và phát triển doanh nghiệp xã hội trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra các định hướng khởi nghiệp doanh nghiệp xã hội tại thành phố trong giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2020.

Từ khóa: *khởi nghiệp doanh nghiệp, doanh nghiệp xã hội*

Abstract

Articles clarify the necessary elements when social enterprise startups, opportunities and challenges for construction and development of social enterprises in Hai Phong city. On this basis, the authors offer social enterprise startup orientations during the period from 2017 to 2020 in the city.

Keyword: *enterprise startup, social enterprise*

Đặt vấn đề:

Trong ba thập niên trở lại đây, phong trào doanh nghiệp xã hội (DNXH) đã phát triển mạnh ra khỏi biên giới các quốc gia và trở thành một vận động xã hội có quy mô và tầm ảnh hưởng toàn cầu. Ở Việt Nam, DNXH là một khái niệm rất mới, mặc dù ở thời điểm hiện tại trên cả nước đã có khoảng gần 1000 tổ chức được cho là đang hoạt động theo mô hình DNXH. Những năm gần đây, DNXH đang ngày được quan tâm, thúc đẩy phát triển tại Việt Nam. Khái niệm DNXH đang dần trở nên quen thuộc đặc biệt với những người trẻ trên con đường khởi nghiệp. Làn sóng khởi nghiệp đã và đang phát triển mạnh mẽ trong cộng đồng doanh nghiệp và thế hệ trẻ. Dù vậy, là doanh nghiệp thông thường khởi nghiệp vốn đã vất vả tồn tại, là DNXH còn khó khăn gấp trăm lần vì bạn phải dung hoà lợi ích giữa các bên, nỗ lực để sống sót và bền vững đồng thời không quên đi những cam kết với cộng đồng của mình. Thực tế cho thấy đã có nhiều DNXH do người trẻ sáng lập ở nước ta như: Tò He, Vietherb, Hoa Sữa ... Những thành công bước đầu của loại hình DNXH. Tuy nhiên, số lượng DNXH ở nước ta vẫn còn ít, quy mô nhỏ, hiệu quả kinh tế chưa cao, khả năng giải quyết những vấn đề xã hội còn thấp và việc phân bố các DNXH chưa đều và rộng khắp trên toàn quốc.

Hải Phòng là thành phố cảng quan trọng, trung tâm công nghiệp, cảng biển lớn nhất phía Bắc Việt Nam, đồng thời cũng là trung tâm kinh tế, văn hoá, y tế, giáo dục, thương mại và công nghệ của Vùng Duyên hải Bắc Bộ. Đây là thành phố lớn thứ ba cả nước, lớn thứ hai miền Bắc sau Hà Nội. Tính đến nay, Hải Phòng là thành phố đông dân thứ ba ở

Việt Nam. Hiện nay, thành phố đã và đang tồn tại và phát triển một số tổ chức phi chính phủ (NGO), các tổ chức, quỹ, hội, câu lạc bộ từ thiện hướng về cộng đồng. Nhưng thực tế thống kê cho thấy chưa có một tổ chức nào được công nhận là DNXH trên địa bàn thành phố. Thực trạng này đặt ra vấn đề cho các, tổ chức, chính quyền thành phố là làm sao trong thời gian tới có thể thúc đẩy khởi nghiệp DNXH để các doanh nghiệp này thực hiện mục tiêu tối cao là phát triển xã hội hướng tới ba mục tiêu: Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mang tính sáng tạo phù hợp với nhu cầu của cộng đồng có hoàn cảnh đặc biệt; tạo cơ hội hoà nhập xã hội cho các cá nhân và cộng đồng yếu thế thông qua các chương trình đào tạo phù hợp, tạo cơ hội việc làm; đưa ra các giải pháp mới cho những vấn đề xã hội chưa được đầu tư rộng rãi như biến đổi khí hậu, năng lượng thay thế, tái chế...

Bài viết tìm hiểu các cơ hội và thách thức khi khởi nghiệp DNXH trên địa bàn thành phố Hải Phòng hiện nay. Trên cơ sở đó đề xuất một số định hướng khởi nghiệp DNXH tại thành phố từ năm 2017 đến năm 2020.

NỘI DUNG:

1. Khởi nghiệp doanh nghiệp xã hội

Làn sóng khởi nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp ở nước ta hiện nay được đánh giá là “nóng”, “rất nóng”, và sẽ còn “nóng hơn nữa”. Vậy “khởi nghiệp” là gì? Theo dự thảo Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa được Chính phủ trình Quốc hội xem xét tại kỳ họp thứ 2 Quốc hội khoá 14, nhiều khái niệm chưa từng xuất hiện trong luật bắt đầu được luật hoá. Về khái niệm “khởi nghiệp” dự thảo quy định: “*Khởi nghiệp là quá trình hiện thực ý tưởng kinh doanh, bao gồm quá trình hình thành, lập và vận hành doanh nghiệp trong vòng 05 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán*”.

Khái niệm DNXH được sử dụng từ cuối những năm 70 của thế kỷ trước, nở rộ ở các quốc gia phát triển như Anh, Mỹ, Hàn quốc ... Loại hình doanh nghiệp này đã phát triển mạnh mẽ trên thế giới trong thập kỷ vừa qua và hứa hẹn trở thành trào lưu của hiện tại và tương lai. Tuy nhiên, sẽ luôn luôn tồn tại những quan điểm đa dạng và khác biệt về DNXH.

Trong Chiến lược phát triển DNXH năm 2002, Chính phủ Anh định nghĩa: “*DNXH là một mô hình kinh doanh được thành lập nhằm thực hiện các mục tiêu xã hội, và sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư cho mục tiêu đó hoặc cho cộng đồng, thay vì tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông hoặc chủ sở hữu*”.

Tổ chức OECD định nghĩa: “*DNXH là những tổ chức hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý khác nhau vận dụng tinh thần doanh nhân nhằm theo đuổi cùng lúc cả hai mục tiêu xã hội và kinh tế. DNXH thường cung cấp các dịch vụ xã hội và việc làm cho các nhóm yếu thế ở cả thành thị và nông thôn. Ngoài ra, DNXH còn cung cấp các dịch vụ cộng đồng, trên các lĩnh vực giáo dục, văn hóa, môi trường*”.

Tổ chức hỗ trợ sáng kiến vì cộng đồng - CSIP của Việt Nam đưa ra quan điểm: “*DNXH là một khái niệm dùng để chỉ hoạt động của các doanh nhân xã hội dưới nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục đích và điều kiện hoạt động cụ thể. DNXH lấy lợi*

ích xã hội làm mục tiêu chủ đạo, được dẫn dắt bởi tinh thần doanh nhân nhằm đạt được cả mục tiêu xã hội/ môi trường và mục tiêu kinh tế”.

Trước năm 2014, ở Việt Nam chưa có một văn bản pháp quy điều chỉnh các hoạt động của DNXH, cũng chưa có một loại hình doanh nghiệp hay một địa vị pháp lý dành riêng cho DNXH. DNXH chưa có một khái niệm chính thức nào. Luật doanh nghiệp sửa đổi ban hành tháng 11/2014 đã đi vào lịch sử, mở ra một chương mới cho cộng đồng doanh nghiệp Việt khi lần đầu tiên khai sinh khái niệm DNXH đàng hoàng trong hệ thống pháp lý. Theo Điều 10 Luật Doanh nghiệp 2014, DNXH phải đáp ứng các tiêu chí sau đây:

Là doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định của Luật Doanh nghiệp;

Mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng;

Sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường như đã đăng ký.

Đối với các bạn trẻ, có nhiều xu hướng khởi nghiệp, và lựa chọn phát triển theo mô hình DNXH là một hướng đi mới, nhiều tiềm năng. Những thông lệ tốt khi khởi nghiệp DNXH bao gồm:

- **Phẩm chất của doanh nhân xã hội:**

Doanh nhân xã hội (social entrepreneur): là những người nhìn nhận được những vấn đề của xã hội và sử dụng những nguyên lý của kinh doanh (entrepreneurship) để tổ chức, quản lý và tạo ra những thay đổi về mặt xã hội nhằm giải quyết những vấn đề đó. Nếu các doanh nhân thông thường đo sự thành công của mình bằng lợi nhuận hay doanh thu thì các doanh nhân xã hội lại tập trung vào việc tạo ra các nguồn vốn xã hội. Một doanh nghiệp do DNXH thành lập nên có được coi là thành công hay không phụ thuộc vào việc doanh nghiệp đó có giải quyết được những vấn đề xã hội như mình đề ra hay không.

Doanh nhân và doanh nhân xã hội đều đòi hỏi có kỹ năng lãnh đạo và quản lý. Nhưng doanh nhân xã hội đòi hỏi các kỹ năng phức tạp hơn, vì họ đóng hai vai trò lãnh đạo: lãnh đạo tổ chức của mình và lãnh đạo cả cộng đồng họ phục vụ. Một đặc điểm khác biệt giữa khởi nghiệp thương mại thông thường không nhất thiết đòi hỏi đổi mới và sáng tạo. Trong khi đó, khởi nghiệp vì xã hội nhất thiết phải có yếu tố đổi mới và sáng tạo, đổi mới trong giải pháp giải quyết vấn đề xã hội hoặc đối tượng thị trường phục vụ. Do đó, doanh nhân xã hội đòi hỏi khả năng sáng tạo cao. Đồng thời, doanh nhân xã hội thường có động cơ đạo đức - xã hội hơn là theo đuổi lợi nhuận thuần túy, họ mong muốn đóng góp cho phúc lợi xã hội.

- **Khởi tạo ý tưởng kinh doanh:**

Để khởi nghiệp một DNXH cần bắt đầu từ “ý tưởng sáng tạo” về nhu cầu sản phẩm hay dịch vụ có thể kinh doanh tạo lợi nhuận, nhưng lại có tác dụng phục vụ các nhu cầu cấp thiết trong sản xuất, sinh hoạt của cộng đồng, sinh hoạt của cộng đồng; đi liền với ý tưởng đó là cam kết dành phần lớn lợi nhuận thặng dư để tạo ra thêm những sáng kiến, dự án, DNXH mới tiếp tục theo cách đó. Các sáng kiến DNXH cần bắt nguồn và hướng tới khôi phục, làm giàu các bản sắc tốt đẹp riêng có của mỗi cộng đồng về sinh kế, văn hoá và môi trường.

- **Tìm kiếm nguồn vốn:**

Nguồn vốn đầu tư khởi nghiệp DNXH rất đa dạng: Nguồn tài chính của chủ doanh nghiệp, vay ưu đãi hoặc vay quy đổi cổ phần, và một nguồn vốn quan trọng của DNXH là vốn xã hội. Các doanh nghiệp này cần phải phát triển vốn xã hội. Bản thân những doanh nhân xã hội phải dựa nhiều vào các mạng lưới mối quan hệ như là một nguồn lực quan trọng để phát triển niềm tin vào tính đạo đức, tâm thiện nguyện của xã hội. Theo đánh giá của nhóm khảo sát, hiện đầu tư xã hội (các quỹ đầu tư) đang được coi là nguồn tài chính phù hợp cho DNXH. Các quỹ đầu tư quốc tế bắt đầu tìm kiếm cơ hội đầu tư cho các DNXH tại Việt Nam trong một vài năm trở lại đây, nhưng hầu hết các nhà đầu tư này vẫn đang trong giai đoạn thăm dò thị hiếu thị trường hoặc thử nghiệm và chưa có một hoạt động đầu tư đáng kể nào được thực hiện cụ thể và trực tiếp với các DNXH.

- **Lựa chọn các mô hình kinh doanh**

Một DNXH không thể sống hoàn toàn dựa vào tài trợ, DNXH cũng cần có câu chuyện kinh doanh rõ ràng của mình dựa trên 9 cấu phần chính sau đây:

Tuyên bố giá trị: Có thể coi là phần quan trọng nhất vì nó giúp bạn trả lời câu hỏi: bạn khác biệt gì với đối thủ cạnh tranh và khách hàng cảm nhận được giá trị gì từ những sản phẩm, dịch vụ bạn mang lại? Để kiểm định giá trị của mình, bạn có thể lựa chọn một trong số 11 tiêu chí sau đây: Tính mới; Hiệu quả; Khả năng tùy biến; Giải quyết vấn đề; Thiết kế; Thương hiệu/ Địa vị; Giá cả; Tiết kiệm chi phí; Giảm thiểu rủi ro; Khả năng tiếp cận; Tiềm ích/Khả dụng.

Phân khúc khách hàng: Bạn cần xác định rõ loại phân khúc khách hàng nào mà bạn đang nhắm tới trong những loại phân khúc khách hàng này: Thị trường đại trà; Thị trường khe; Thị trường phân khúc; Nền tảng đa diện. Đi kèm với việc xác định phân khúc, bạn nên trả lời câu hỏi mỗi phân khúc khách hàng đang có khoảng bao nhiêu khách hàng.

Kênh tiếp cận khách hàng: Có nhiều loại kênh khác nhau với chức năng khác nhau, vì vậy bạn cần chỉ rõ bạn đã, đang và sẽ dùng kênh nào để: Nâng cao nhận thức của khách hàng; Giúp khách hàng đánh giá giá trị; Mang giá trị đến cho khách hàng; Hỗ trợ sau bán hàng. Khi xây dựng danh mục các kênh của mình bạn cần cân nhắc, đó là kênh bạn đang sở hữu hay đang hợp tác với người khác, đó là kênh bạn tiếp cận trực tiếp hay gián tiếp.

Nguồn doanh thu: Là điều quan trọng tiếp theo bạn phải làm rõ để đảm bảo tính bền vững của mô hình kinh doanh. Với DNXH, ngoài nguồn doanh thu bán sản phẩm dịch vụ, doanh nghiệp còn có thể có nguồn tài trợ, hỗ trợ, đây cũng có thể là nguồn thu quan trọng của doanh nghiệp. Điều quan trọng là doanh nghiệp cần chỉ rõ, các nguồn doanh thu đó đến từ đâu, là bao nhiêu và chiếm tỉ trọng như thế nào trong từng doanh thu.

Quan hệ khách hàng: Đây là lúc DNXH chỉ rõ mình duy trì quan hệ với khách hàng như thế nào? Thông qua hỗ trợ trực tiếp cá nhân, hay hỗ trợ đặc biệt, để khách hàng tự phục vụ, dịch vụ tự động hóa, duy trì cộng đồng hay cùng nhau tạo ra giá trị mới.

Hoạt động chính: Bạn chỉ ra những hoạt động chính để vận hành mô hình kinh doanh của mình. Những tuyên bố giá trị của bạn, kênh để truyền tải giá trị, quan hệ khách

hàng và những nhân tố thuộc dòng doanh thu đang tác động đến hoạt động chính của doanh nghiệp như thế nào.

Nguồn lực chính: Tài sản con người, giải pháp kỹ thuật, sở hữu trí tuệ, tài chính v.v đều là những nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp.

Cấu trúc chi phí: Sẽ là sai lầm nếu doanh nghiệp không chỉ ra được mình đang tốn chi phí cho những hoạt động, đầu vào gì để cả mô hình vận hành được.

Đối tác chính: Đây là lúc bạn chỉ ra đối tác chính cho mô hình kinh doanh của bạn, đó có thể là những cộng đồng, hiệp hội, nhà cung cấp v.v...

Với một doanh nghiệp thông thường, việc dừng lại ở 9 cấu phần là đủ để tạo một bức tranh đầy đủ về hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, đối với DNXH “Tác động” còn là cấu phần thứ 10 trong mô hình kinh doanh.

Tác động: Bạn phải chỉ ra được, những khác biệt mà bạn tạo ra cho mọi người, cho xã hội, cho môi trường. Tác động bạn tạo ra trong nội bộ như thế nào, tác động hướng vào người dùng là gì, tác động mà người tài trợ mong đợi là gì và tác động mà các bên liên quan quan tâm là gì? Mặc dù tác động là khó đo lường, bạn cần suy nghĩ đến những chỉ số đo lường sự thay đổi, hãy đặt cho mình câu hỏi: tại sao bạn biết có sự thay đổi và bạn đo lường sự thay đổi đó như thế nào? Để làm được điều này bạn nên xuất phát từ mục tiêu ban đầu, bạn định thay đổi điều gì? Và ai là nhân vật trung tâm trong câu chuyện thay đổi của bạn? Với những doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này, bạn hãy nhớ ba nhân tố: Tuyên bố giá trị, Phân khúc khách hàng, Dòng doanh thu là những điều đầu tiên bạn nên nghĩ đến và hoàn thiện trước khi hiểu và viết lên các cấu phần còn lại.

- **Cách thức marketing truyền thông**

Mỗi một hoạt động kinh doanh trên thị trường đều hướng đến 3 mục tiêu lớn nhất: lợi nhuận, thị trường và thương hiệu. Để đạt được các mục tiêu này, doanh nghiệp phải chú trọng đến marketing – sự kết hợp có chiến lược các hoạt động liên quan đến công việc kinh doanh. Đặc biệt là đối với DNXH – loại hình doanh nghiệp tuy không còn quá mới, nhưng vẫn khá lạ lẫm ở Việt Nam, thì việc quảng bá hình ảnh nhằm thu hút sự quan tâm của cộng đồng càng quan trọng hơn cả. Hiện nay, các DNXH chủ yếu quan tâm hơn tới đối tượng hưởng lợi hơn là khách hàng thị trường tiêu thụ. Vì thế mà sản phẩm, dịch vụ của DNXH thường có mức giá cao hơn so với mức giá trung bình trên thị trường, điều này khiến DNXH mất đi lợi thế so với các loại hình doanh nghiệp khác. Điều này đòi hỏi phải có một hướng đi rõ ràng để có thể vừa xây dựng hoạt động kinh doanh hiệu quả, vừa đảm bảo mục tiêu xã hội của dự án.

Đối với DNXH khách hàng là những người yêu quý sản phẩm của họ, những câu chuyện xã hội mà họ kể bằng truyền miệng hoặc trên mạng xã hội. Điều này tạo lợi thế cho DNXH chi phí marketing gần như bằng không, nhưng thực tế DNXH muốn phát triển cần có một chiến lược marketing hiệu quả hơn. Hiện nay, đối với DNXH đang nổi cộm lên hai hình thức marketing với nhiều tranh cãi. Hình thức Marketing “storytelling” dựa trên xây dựng, phát triển và lan toả những câu chuyện lý thú, có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới thương hiệu sản phẩm hay hình ảnh của hãng. Ngược lại là hình thức “storydoing”, một phương thức marketing mới mẻ và ngày càng thể hiện được tính hiệu quả đang dần được

ura chuộng. “Storydoing” được tạo bởi hai yếu tố: câu chuyện và hành động. Nói cách khác, “storydoing” cho phép thương hiệu và khách hàng tương tác với nhau, cùng viết nên những câu chuyện làm nổi bật các giá trị văn hoá của công ty và quan trọng hơn là phản ánh phong cách khách hàng.

- **Cách thức đo lường kết quả kinh doanh:**

Đánh giá hiệu quả hoạt động của DNXH như thế nào là một trong những câu hỏi quan trọng nhất đối với cách nhìn nhận về vai trò của DNXH từ phía công chúng cũng như những người làm chính sách. Mức độ thành công của một doanh nghiệp truyền thống trong một năm thường được đánh giá số lượng lợi nhuận luôn được tiền tệ hóa chính xác ở dòng cuối cùng của bảng cân đối tài chính cuối năm đó. Việc đánh giá hiệu quả của một DNXH lại phải dựa trên cả hai hệ tiêu chí về giá trị xã hội và kinh tế. Đây là điều mà hơn ai hết, các doanh nhân xã hội sáng lập và nhà đầu tư xã hội luôn thấu hiểu đối với DNXH của mình, tuy nhiên lại là đặc điểm mà công chúng và người làm chính sách cần nâng cao nhận thức về mô hình mới này.

2. Các vấn đề xã hội và nguồn lực của thành phố Hải Phòng: cơ hội và thách thức

2.1 Các vấn đề xã hội

Trên địa bàn thành phố Hải Phòng còn phát sinh rất nhiều các vấn đề xã hội cần sự chung tay góp sức của cả chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và nhân dân. Đòi hỏi sự ra đời của các DNXH. Nhưng theo thống kê hiện nay trên địa bàn thành phố chưa có một DNXH nào chính thức được thành lập theo luật doanh nghiệp năm 2014. Đây là một hạn chế của thành phố cần giải quyết trong thời gian tới để hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển kinh tế xã hội địa phương. Các vấn đề xã hội quan trọng của thành phố tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho các DNXH có thể hướng tới như sau:

- **Tội phạm và tệ nạn xã hội:**

Hải Phòng là một thành phố có nhiều điểm du lịch nổi tiếng, với hệ thống giao thông thuận lợi do đó hàng năm thu hút số lượng lớn khách du lịch, đây cũng là một trong những điều kiện dễ làm phát sinh các tội phạm và tệ nạn xã hội. Hỗ trợ tái hòa nhập cộng đồng người mãn hạn tù, những người trượt đi sai đường vào các tệ nạn xã hội sau khi đi cải tạo về là một lĩnh vực lâu nay bị bỏ ngỏ. Họ rất cần được hỗ trợ về việc làm, nghề nghiệp, tư vấn pháp luật, hòa nhập cộng đồng...

Tệ nạn ma túy là một trong những vấn nạn nổi cộm nhất ở Hải Phòng. Người nghiện ma túy có chiều hướng gia tăng, phức tạp với quy mô và tính chất nghiêm trọng. Do đó số lượng bệnh nhân vào các trại cai nghiện không ngừng tăng (năm 2016 các trung tâm giáo dục lao động xã hội đã tiếp nhận quản lý điều trị cai nghiện cho 2.249 người nghiện bằng 214 % so với năm 2015, và bằng 167% so với năm 2014). Một số lượng lớn người nghiện được hoà nhập cộng đồng hàng năm (năm 2014 là 1.116 người, năm 2015 là 1.317 người và năm 2016 lên đến trên 2.000 người). Vậy một vấn đề đặt xã hội đã tìm ra con đường nào đi dành cho những người cai nghiện thành công?

Bảng 1: Thống kê công tác cai nghiện trên địa bàn thành phố Hải Phòng 2014 - 2016

| STT | Nội dung | Năm 2014 (Người) | Năm 2015 (Người) | Năm 2016 (Người) |
|-----|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Số bệnh nhân năm trước chuyển sang | 932 | 1.110 | 845 |
| 2 | Số bệnh nhân vào trong năm | 1.344 | 1.052 | 2.249 |
| 3 | Số người về hoà nhập cộng đồng | 1.166 | 1.317 | 2.006 |
| 4 | Số bệnh nhân hiện đang quản lý | 1.110 | 845 | 1.088 |

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ công tác năm 2014, 2015 và 2016 của chi cục phòng chống tệ nạn xã hội)

Tình hình tội phạm trên thành phố vẫn và đang diễn biến phức tạp. Nổi lên là tội phạm hình sự (Giết người do nguyên nhân xã hội, cướp giật tài sản trên các tuyến giao thông, ...). Tội phạm kinh tế: Tình hình buôn lậu, gian lận thương mại, vận chuyển hàng hoá trốn thuế, sản xuất kinh doanh buôn bán hàng giả, tham nhũng vẫn diễn biến phức tạp. Tội phạm ma tuý được kiểm chế nhưng vẫn còn nhiều tiềm ẩn.

Bảng 2: Thống kê tình hình tội phạm trên địa bàn thành phố Hải Phòng 2014 - 2016

| STT | Nội dung | Năm 2014 | | Năm 2015 | | Năm 2016 | |
|-----|--|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
| | | Vụ việc | Số người bị bắt | Vụ việc | Số người bị bắt | Vụ việc | Số người bị bắt |
| 1 | Tội phạm về trật tự xã hội | 756 | 1.493 | 738 | 1.258 | 730 | 1.172 |
| 2 | Tội phạm vi phạm về trật tự quản lý kinh tế và chức vụ | 175 | | 178 | | 174 | |
| 3 | Tội phạm về ma tuý | 389 | 768 | 443 | 869 | 465 | 1.124 |
| 4 | Tội phạm và vi phạm pháp luật về môi trường | 228 | | 251 | | 340 | |

(Nguồn: Báo cáo về tình hình, kết quả thực hiện công tác phòng, chống tội phạm 2014, 2015 và 2016)

- **Xoá đói giảm nghèo**

Thực hiện chương trình chỉ tiêu quốc gia về giảm nghèo, Hải Phòng được đánh giá là một trong những địa phương triển khai có hiệu quả công tác này. Chương trình giảm nghèo của thành phố thực sự đi vào lòng dân, nhiều hộ nghèo được hưởng thụ những chủ trương chính sách của trung ương và thành phố cũng như sự giúp đỡ của cộng đồng. Năm 2014, tỷ lệ hộ nghèo toàn thành phố giảm còn 2,36% (theo chuẩn nghèo ban hành theo Quyết định số 09/2011/QĐ – TTg ngày 30/01/2011), đạt 97% kế hoạch năm. Tính đến cuối năm 2016, toàn thành phố có 15.528 hộ nghèo (theo chuẩn nghèo ban hành theo Quyết định số 59/2015/QĐ – TTg ngày 19/11/2015), chiếm tỷ lệ 2,81% (giảm 5.277 hộ so với

điều tra cuối năm 2015, tương đương giảm 25,36%). Việc thực hiện chính sách giảm nghèo trên địa bàn thành phố tiếp tục được đẩy mạnh, hướng tới mục tiêu giảm nghèo bền vững. Các hộ nghèo có thu nhập tăng lên thấy rõ phần lớn là nhờ vay được vốn sản xuất kinh doanh, lao động có việc làm và tự tổ chức làm dịch vụ ... Rõ ràng, giảm tỷ lệ đói nghèo một cách bền vững tiếp tục là một trong những thách thức cơ bản của thành phố trong thời gian tới. Và để giải quyết vấn đề này không có gì hiệu quả bằng cách tạo lập sinh kế bền vững cho người nghèo. Đi đôi với sự hỗ trợ của nhà nước, cần có sự giúp sức của các tổ chức, các doanh nghiệp trong việc tạo việc làm, dạy nghề cho người nghèo.

- **Bảo trợ trẻ em:**

Hải Phòng là đô thị loại 1 cấp quốc gia, thành phố trực thuộc trung ương, gồm 15 quận, huyện với 223 xã, phường và thị trấn, tổng số dân gần 2 triệu người, trong đó trẻ em dưới 16 tuổi thống kê năm 2016 là 493.065 trẻ, chiếm tỷ lệ khoảng 25% so với tổng dân số trên địa bàn thành phố. Trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt năm 2016 là 5.445 trẻ (có xu hướng tăng so với năm 2015 là 91 trẻ, và nhiều hơn so với năm 2014 là 14 trẻ). Trẻ em bị tổn thương và có nguy cơ rơi vào hoàn cảnh đặc biệt năm 2016 là 13.677 trẻ. Như vậy, bảo vệ và trợ giúp trẻ em đang là một thách thức lớn với xã hội. Cùng với Nhà nước, các DNXH có thể tham gia rất nhiều trong lĩnh vực này như tư vấn, dạy học, dạy nghề, tạo sân chơi, kết nối thông tin, cung cấp nhà ở, quần áo, thức ăn, chăm sóc y tế.

Bảng 3: Thống kê trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2014 - 2016

| STT | Chỉ tiêu | Năm 2014 (Người) | Năm 2015 (Người) | Năm 2016 (Người) |
|--|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt (10 nhóm theo Luật BVCSTE) | | 5.431 | 5.354 | 5.445 |
| 1 | Số trẻ em mồ côi không nơi nương tựa, trẻ em bị bỏ rơi | 2.508 | 2.417 | 2.321 |
| 2 | Số trẻ em bị khuyết tật, tàn tật | 2.529 | 2.554 | 2.819 |
| 3 | Số trẻ em là nạn nhân chất độc hoá học | 152 | 150 | 97 |
| 4 | Số trẻ em nhiễm HIV/AIDS | 51 | 64 | 149 |
| 5 | Trẻ em lao động trong đó: | | | |
| 5.1 | Số trẻ em lao động trong điều kiện nặng nhọc, nguy hiểm | 9 | 7 | 7 |
| 5.2 | Số trẻ em tham gia hoạt động kinh tế và lao động | 56 | 40 | 0 |
| 6 | Số trẻ em lang thang | 0 | 0 | 0 |
| 7 | Số trẻ em bị xâm hại tình dục | 4 | 5 | 3 |
| 8 | Số trẻ em nghiện ma túy | 0 | 0 | 0 |
| 9 | Số người chưa thành niên vi phạm pháp luật | 118 | 112 | 49 |
| 10 | Số trẻ em làm việc xa ra đình | 4 | 5 | 0 |

(Nguồn: Báo cáo về kết quả thực hiện nhiệm vụ bảo vệ và chăm sóc trẻ em năm 2014, 2015 và 2016)

- **Chăm sóc người cao tuổi:**

Tính đến cuối năm 2016, tổng số người cao tuổi trên địa bàn thành phố Hải Phòng là 236.987 người, chiếm tỷ lệ trên 12% so với tổng dân số thành phố (nhiều hơn so với năm 2015 là 99 người và nhiều hơn so với năm 2014 là 208 người). Số người cao tuổi trên 80 tuổi trở lên đang được hưởng trợ cấp xã hội khá lớn. Số người cao tuổi cô đơn, bị khuyết tật hoặc thuộc hộ nghèo có xu hướng ngày càng tăng. Do đó việc đầu tư hỗ trợ người cao tuổi về chăm sóc sức khỏe, được tham gia các hoạt động văn hoá, thể thao,... còn hạn chế.

Bảng 4: Thống kê người cao tuổi có hoàn cảnh đặc biệt trên địa bàn thành phố

Hải Phòng năm 2014 – 2016

| STT | Chỉ tiêu | Đơn vị | Năm 2014 | Năm 2015 | Năm 2016 |
|-----|--|--------|------------|------------|-----------|
| 1 | Tổng dân số trung bình | Người | <1.900.000 | <1.900.000 | 1.963.000 |
| 2 | Tổng số hộ dân | Hộ | 538.964 | 539.128 | 552.372 |
| 3 | Số hộ có người cao tuổi | Hộ | 88.912 | 88.935 | 127.195 |
| | Trong đó số hộ hiện chỉ có người cao tuổi (sống một mình hoặc chỉ có người cao tuổi sống với nhau) | Hộ | 7.996 | 8.140 | 10.204 |
| 4 | Tổng số người cao tuổi (từ 60 tuổi trở lên) | Người | 236.779 | 236.888 | 236.987 |
| | Trong đó số người từ đủ 80 tuổi trở lên | Người | 83.178 | 85.793 | 99.544 |
| 5 | Số người cao tuổi thuộc hộ nghèo | Người | 6.623 | 6.765 | 12.684 |
| 6 | Số người cao tuổi thuộc hộ cận nghèo | Người | 7.805 | 7.885 | 8.180 |
| 7 | Số người cao tuổi là người dân tộc thiểu số | Người | 0 | 0 | 46 |
| 8 | Số người cao tuổi là người khuyết tật (có chứng nhận của cấp có thẩm quyền) | Người | 7.987 | 8.014 | 8.273 |

(Nguồn: Báo cáo tổng kết công tác người cao tuổi năm 2014, 2015, và 2016)

Các nguồn lực xã hội

- **Nguồn nhân lực**

Nhiều nhà đầu tư đã lựa chọn Hải Phòng bởi nơi đây có sẵn nguồn nhân lực dồi dào cả về số lượng lẫn chất lượng. Xác định nhân lực là một trong 3 yếu tố đột phá phát triển, thành phố đã tập trung các nguồn lực, giải pháp phát triển mạnh các loại hình giáo dục - đào tạo. Hải Phòng là địa phương đi đầu xây dựng phát triển mô hình trường ngoài công lập với việc mỗi năm thu hút trên dưới 10.000 học sinh, sinh viên. Các trường công lập cũng được quan tâm đầu tư nâng cấp mở rộng và nâng cao về chất lượng như Đại học Hải

Phòng, Đại học Y - Dược..., trong đó, nhiều cơ sở đào tạo tiếp tục khẳng định được thương hiệu, vị thế, như các trường: Đại học Hàng Hải, Đại học Hải Phòng, Đại học Dân lập Hải Phòng và các trường cao đẳng nghề như: Bách Nghệ, Công Nghiệp, Duyên Hải, Du lịch, Giao thông vận tải Trung Ương II, Viettronics... Mặt khác, nguồn nhân lực từ sinh viên của Hải Phòng rất được chú ý ở tính năng động, sáng tạo, bản lĩnh dám nghĩ dám làm. Sinh viên cả nước nói chung và Hải Phòng nói riêng hiện nay rất chủ động tham gia các buổi hội thảo, sự kiện, câu lạc bộ nên tiếp cận nhanh hơn với những kiến thức hiện đại của thế giới, trong đó có các vấn đề về DNXH. Ngoài ra, tinh thần thiện nguyện đang ngày càng ăn sâu vào tiềm thức của sinh viên và người dân Hải Phòng. Hiện nay có rất nhiều sinh viên và người dân trên địa bàn thành phố làm tình nguyện viên cho các tổ chức từ thiện trong và ngoài thành phố. Đây là những tiền đề đầu tiên cho sự ra đời của các DNXH đúng nghĩa tại Hải Phòng.

- **Tinh thần doanh nhân**

Mặc dù trong những năm gần đây, tình hình kinh tế trong nước và thế giới gặp nhiều khó khăn và biến động, trên địa bàn thành phố không ít những doanh nghiệp giải thể, phá sản. Năm 2016 đã có 95 doanh nghiệp và 63 chi nhánh, văn phòng đại diện làm tểu tục giải thể. Tuy nhiên khối doanh nghiệp vẫn đang ngày một trưởng thành. Năm 2016 Hải Phòng cấp đăng ký thành lập mới cho 2.511 doanh nghiệp với số vốn đăng ký 18.789,76 tỷ đồng, tăng 6,2% về doanh nghiệp và tăng 78,54% về số vốn so với cùng kỳ. Hiện nay có khoảng hơn 16.000 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thành phố, đứng thứ 6 về số lượng doanh nghiệp sau các tỉnh, thành phố: Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đồng Nai, Bình Dương và Đà Nẵng. Cùng với sự phát triển và lớn mạnh của thành phố, đã xuất hiện thêm nhiều lớp doanh nhân mới. Họ là những người trẻ và thật sự năng động, sáng tạo, phát huy tinh thần dám nghĩ dám làm của các doanh nhân từng trải đi trước. Sự lớn mạnh của các doanh nghiệp góp phần cung cấp nguồn lực vật chất và kinh nghiệm quý báu cho các DNXH. Có thể số lượng doanh nghiệp nói trên trở thành nguồn “đầu vào” cho khối DNXH.

- **Vị trí địa lý và cơ sở hạ tầng**

Hải Phòng là thành phố cảng biển, cửa chính ra biển của các tỉnh phía Bắc, cực tăng trưởng vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường biển quan trọng của cả nước và quốc tế, gắn kết Hải Phòng với các tỉnh, thành phố trong cả nước và quốc tế. Lợi thế so sánh đã tạo cho Hải Phòng phát triển kinh tế biển, chủ yếu là ngành cảng - hàng hải, du lịch biển, thủy sản, dầu khí và các dịch vụ kinh tế biển... Với tiềm năng lợi thế và vai trò cầu nối quan trọng, thành phố Hải Phòng có điều kiện rất thuận lợi để giao lưu liên kết, hội nhập và hợp tác kinh tế với thế giới bên ngoài, đặc biệt là với các nước trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương (khu vực có nền kinh tế năng động và có một số trung tâm kinh tế lớn của thế giới); trong hợp tác hai hành lang, một vành đai kinh tế Việt Nam - Trung Quốc, đồng thời là cực tăng trưởng quan trọng trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và vị trí hỗ trợ đắc lực cho Thủ đô Hà Nội. Vị trí địa lý thuận lợi, là một trong những cơ hội để Hải Phòng giao lưu, học hỏi kinh nghiệm của các DNXH trên thế giới, đồng thời tạo ra những lĩnh vực kinh tế đặc trưng của Hải Phòng mà các doanh nhân xã hội có thể xây dựng ý tưởng và thành lập DNXH và thu hút vốn đầu

từ nước ngoài với những nét riêng có của thành phố để tạo công ăn việc làm cho tầng lớp đáy của xã hội.

Tổng diện tích của thành phố Hải Phòng khoảng 151.900 ha, bao gồm cả huyện đảo (Cát Hải và Bạch Long). Hiện nay, trên địa bàn thành phố còn hơn 3.721 ha đất chưa sử dụng, chiếm hơn 2% tổng diện tích đất tự nhiên của thành phố. Đây là yếu tố thuận lợi để thu hút đầu tư, đẩy nhanh tốc độ phát triển của thành phố và cũng là điều kiện thuận lợi cho các DNXH hình thành và phát triển.

- **Các tổ chức phi chính phủ (NGO) nước ngoài, các tổ chức thiện nguyện và các hợp tác xã**

Hải Phòng tính đến năm 2016 đã hợp tác với 46 tổ chức phi chính phủ (NGO) nước ngoài. Các tổ chức này đã có những hỗ trợ tích cực về y tế, sinh kế, xóa đói giảm nghèo, hỗ trợ xử lý các vấn đề về môi trường ... Ngoài ra thành phố ngày càng mở rộng cả về số lượng và quy mô các tổ chức thiện nguyện để mang cho những người có hoàn cảnh đặc biệt “cần câu” để họ kiếm những “con cá” bằng đôi tay của mình.

Toàn thành phố Hải Phòng hiện có 324 hợp tác xã, đơn vị kinh tế thị trường đang hoạt động. Trong đó có 157 hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp. Trong 5 năm qua, chỉ riêng đóng góp chỉ riêng đóng góp cho an sinh xã hội, khu vực kinh tế tập thể hợp tác xã và các doanh nghiệp ở Hải Phòng đã tạo việc làm cho trên 300 nghìn lao động. Có những đơn vị tham gia phong trào xóa đói giảm nghèo, xây dựng nông thôn mới với số tiền từ 200 đến 300 triệu đồng/năm. Nhiều hợp tác xã và doanh nghiệp cũng tham gia vào các chương trình giúp đỡ cộng đồng từ 10 đến 15 triệu đồng/năm... Các hợp tác xã, các tổ chức NGO, và các tổ chức từ thiện này có thể phát triển thành các DNXH trong tương lai.

3. Định hướng khởi nghiệp doanh nghiệp xã hội trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong giai đoạn 2017 - 2020

Trong bối cảnh nhiều vấn đề xã hội và môi trường bức xúc ở Việt nam chưa được giải quyết và có xu hướng trở nên cấp bách hơn trước quá trình hội nhập và toàn cầu hóa, DNXH đã được phát triển như một giải pháp tích cực trong việc giải quyết các vấn đề này. Để khuyến khích và duy trì sự hoạt động của các DNXH, đòi hỏi phải có những biện pháp toàn diện với sự tham gia của rất nhiều bên liên quan, trong đó, Chính phủ đóng vai trò quan trọng.

Về phía chính sách pháp luật Nhà nước

- **Chính sách ưu đãi khởi nghiệp DNXH**

Sự phát triển của DNXH sẽ thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội theo hướng văn minh, tiến bộ, phù hợp với định hướng XHCN ở nước ta, vì vậy đây không chỉ là xu thế chung của thế giới mà còn rất cần thiết ở Việt Nam. Kinh nghiệm thế giới chỉ ra rằng vai trò của Nhà nước với hệ thống pháp luật và chính sách là những điều kiện thiết yếu để các DNXH phát triển. Vì vậy, Nhà nước cần sớm hoàn thiện pháp luật và chính sách để gia tăng tác động xã hội của các DNXH ở Việt Nam. Nhà nước cần có chính sách ưu đãi giúp gia tăng số lượng các DNXH như: Tài trợ vốn khởi nghiệp trong thời gian đầu, hỗ trợ tài chính cho các DNXH; Cung cấp tài chính: Các khoản tài trợ không hoàn lại hoặc cho vay lãi suất thấp, trong khoảng thời gian từ 3 đến 5 năm, đồng thời tránh sự ỷ lại của DNXH,

tăng cường tính tự vững; Hỗ trợ tài chính gắn chặt với hiệu quả của hoạt động xã hội: hỗ trợ 50% lương của mỗi người khuyết tật được DNXH tạo việc làm, giảm dần trong 5 năm; Hỗ trợ 50% tiền thuê nhà, sinh hoạt phí cho giáo viên tham gia dự án dạy nghề cho trẻ em đường phố, người mãn hạn tù của các DNXH; Về lâu dài, Nhà nước có thể thực hiện các chính sách hỗ trợ gián tiếp để phát triển nguồn tài chính bền vững cho DNXH, thành lập quỹ phát triển DNXH bằng Ngân sách Nhà nước tài trợ trên cơ sở trích một tỷ lệ nhất định (10% từ các khoản thu thuế tiêu thụ đặc biệt), mở rộng quỹ bằng nhận tài trợ từ các tổ chức thiện nguyện, nhà đầu tư xã hội trong và ngoài nước; Miễn, giảm thuế cho các DNXH trong một số lĩnh vực Nhà nước cần khuyến khích (liên quan đến phúc lợi xã hội).

- **Bổ sung quy định công nhận và khuyến khích thành lập DNXH của các chủ thể kinh doanh ở các quy mô khác nhau**

Quy định pháp luật của Nhà nước cần sớm bổ sung các quy định công nhận và khuyến khích quyền thành lập DNXH của các chủ thể kinh doanh ở các quy mô khác nhau. Cụ thể: ban hành nghị định của Chính phủ trong đó công nhận và khuyến khích các hoạt động kinh doanh vì mục tiêu xã hội của các cá nhân kinh doanh, các hộ kinh doanh mà không nhất thiết buộc các chủ thể phải thành lập doanh nghiệp theo Luật doanh nghiệp 2014; công nhận các hợp tác xã thành lập theo Luật Hợp tác xã 2012 có cam kết mục tiêu xã hội là các “hợp tác xã DNXH” để các hợp tác xã này có cơ sở pháp lý để hoạt động và được hưởng các ưu đãi theo quy định của pháp luật.

Hiện nay có một số lượng đông đảo các tổ chức từ thiện ở Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng đang hoạt động trong lĩnh vực trợ giúp cộng đồng thông qua các hình thức như các tổ chức NGO, các trung tâm bảo trợ người già, trẻ em, người tàn tật...trong cả khu vực công lẫn khu vực tư. Mặc dù pháp luật hiện hành đã cho phép các cơ sở từ thiện chuyển đổi sang hình thức DNXH, nhưng vẫn cần có các quy định hướng dẫn cụ thể về cách thức tổ chức, hoạt động và sự trợ giúp của nhà nước để bảo đảm hoạt động của các cơ sở này không bị gián đoạn do sự chuyển đổi.

Về phía cơ quan quản lý thành phố Hải Phòng

- **Nâng cao nhận thức xã hội về DNXH:**

Nhận thức của xã hội của doanh nghiệp, các tổ chức xã hội và người dân Hải Phòng chưa đầy đủ về vị trí, vai trò của DNXH dẫn đến việc hình thành và hoạt động của các DNXH gặp khó khăn. Trong nhận thức của cộng đồng luôn có sự phân biệt rạch ròi giữa các hoạt động thương mại vì mục đích lợi nhuận và các hoạt động xã hội, phi lợi nhuận. DNXH thường bị hiểu sai và hoài nghi về mục tiêu xã hội khi vận hành dưới hình thức doanh nghiệp, là những rào cản nhất định đối với DNXH khi làm việc với các bên liên quan, làm gia tăng chi phí về thời gian, nguồn lực, cơ hội và hạn chế khả năng tạo tác động tích cực, bền vững. Tình trạng thiếu hụt nhận thức còn diễn ra ngay trong nội bộ khối các tổ chức tình nguyện. Các tổ chức này thường e ngại khi hợp tác với các công ty do sợ bị mang tiếng thương mại hóa. Do đó dẫn đến thực trạng trên địa bàn thành phố chưa có một DNXH chính thức được thành lập. Vấn đề đặt ra với cơ quan chức năng của thành phố là cần nâng cao nhận thức xã hội về loại hình DNXH qua các chiến dịch truyền thông, hội thảo và hội nghị về DNXH. Sự tham gia tích cực của cộng đồng có thể giúp các DNXH trên địa bàn hình thành phát triển mạnh hơn.

- **Tổ chức các cuộc thi tìm kiếm sáng kiến DNXH**

Ý tưởng kinh doanh là một nhân tố quan trọng quyết định đến thành công quá trình khởi nghiệp của doanh nghiệp. Cơ quan chức năng trên địa bàn thành phố nên tổ chức nhiều các cuộc thi tìm kiếm ý tưởng DNXH để tìm ra những DNXH và dự án tiềm năng. Cơ quan thành phố cũng nên định hướng ý tưởng kinh doanh DNXH dựa trên thực trạng tình hình xã hội và nguồn lực tiềm năng của thành phố như tập trung phát triển DNXH để tạo công ăn việc làm cho những người mãn hạn tù, và người cải tạo, cai nghiện về hoà nhập cộng đồng; phát triển DNXH trong lĩnh vực dịch vụ như: dịch vụ tầm soát bắt huyết của người mù, dịch vụ tư vấn cho các đối tượng nhiễm HIV/AIDS, nghiện ngập...

- **Hỗ trợ mặt bằng cho các DNXH khởi nghiệp**

Hải Phòng còn một hơn 3.000 ha đất chưa sử dụng, do đó để khuyến khích DNXH phát triển, thành phố nên xây dựng mặt bằng cho các DNXH thuê với giá rẻ để làm văn phòng, bán hàng. Việc làm này giúp DNXH giảm được chi phí hoạt động, giảm giá thành, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Từ đó, DNXH mới có thể khởi nghiệp bền vững và thành công.

- **Chính sách ưu tiên các sản phẩm dịch vụ của DNXH**

Hải Phòng nên ban hành các chính sách, quy định cơ quan thành phố, khu vực công của thành phố ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ của DNXH khi mua sắm, thuê ngoài nhưng phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng so với các doanh nghiệp khác. Đồng thời, thành phố cần thực hiện đấu thầu công khai, cạnh tranh để các DNXH có thể tham gia cung cấp các sản phẩm và dịch vụ công ích như: xử lý rác thải, bảo vệ môi trường, sinh kế bền vững....

3.3. Về phía các trường đại học, cao học, tổ chức nghiên cứu

Để khuyến khích thành lập và phát triển DNXH tại Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung, có vai trò quan trọng của các trường đại học, cao học và các tổ chức nghiên cứu. Thông qua các hoạt động đào tạo, nghiên cứu về DNXH, các trường đại học, cao học và đơn vị nghiên cứu có thể đưa DNXH đến gần hơn với cộng đồng, khẳng định vai trò vô cùng quan trọng của DNXH trong nền kinh tế. Các trường Đại học, cao học và tổ chức nghiên cứu trước hết cần là nơi truyền cảm hứng và bồi dưỡng cho sinh viên, học viên nói chung để các bạn nhận biết và có ý thức góp phần giải quyết vấn đề xã hội trong bất cứ công việc gì mà sinh viên làm trong tương lai. Những người trẻ hoàn toàn cũng có thể lựa chọn DNXH và các tổ chức xã hội như một cơ hội việc làm và xây dựng lộ trình sự nghiệp lâu dài và bền vững cho mình gắn bó với một lý tưởng cao đẹp là tạo ra sự phát triển xã hội. Nhờ thế, có thể thu hút được nguồn nhân lực tài năng làm việc và đóng góp cho DNXH. Về lâu dài, các trường đại học, cao học có thể xây dựng một chuyên ngành riêng dành cho DNXH nhằm cung cấp cho các sinh viên, học viên những kiến thức và kỹ năng chuyên biệt cần thiết. Đây là điều kiện tiên quyết để tạo nên những thế hệ doanh nhân xã hội tài năng trong tương lai. Ngoài ra, cần có các khóa đào tạo ngắn hạn nhằm bổ sung kiến thức và kỹ năng quản lý điều hành cho đội ngũ những người lãnh đạo các DNXH.

Kết luận

Khi một nền kinh tế ngày một phát triển đi đôi với hàng loạt vấn đề xã hội phát sinh về môi trường, giáo dục, y tế quá tải, thực phẩm an toàn, xử lý rác thải, ô nhiễm không khí.... Thì sự đồng hành của doanh nghiệp cùng với Chính phủ để giải quyết các vấn đề xã hội là điều cần thiết. Do đó đã đến lúc mô hình kinh doanh DNXH này cần nhận được nhiều sự quan tâm hơn. Nhìn chung, DNXH ở Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển sơ khai, tiềm năng phát triển còn rất lớn. Cùng với việc luật hoá những quy định về DNXH và tạo ra những cơ chế, chính sách thuận lợi, mô hình DNXH cho thấy nhiều tiềm năng và triển vọng phát triển trong tương lai, là mảnh đất màu mỡ cho các bạn trẻ có hoài bão làm giàu và sống có ích.

Tại Hải Phòng, khởi nghiệp DNXH đang trở thành một vấn đề “nóng” hiện nay. Để khuyến khích khởi nghiệp DNXH ở Hải Phòng cần có sự phối hợp cả từ phía chính sách, luật của Chính Phủ, phía cơ quan chính quyền thành phố và cả các trường đại học, cao học, các tổ chức nghiên cứu. Với sự cố gắng nỗ lực từ các bên, chắc rằng trong những năm tới, DNXH sẽ nở rộ trên thành phố hoa phượng đỏ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Ban chỉ đạo 799 thành phố Hải Phòng (2014), “*Báo cáo số 143/BC-TTBCĐ, ngày 02 tháng 12 năm 2014 về tình hình, kết quả thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia phòng, chống tội phạm năm 2014 – Thành phố Hải Phòng*”.
- 2) Ban chỉ đạo 799 thành phố Hải Phòng (2015), “*Báo cáo số 1514/BC-TTBCĐ, ngày 02 tháng 12 năm 2015 về tình hình, kết quả thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia phòng, chống tội phạm năm 2015 – Thành phố Hải Phòng*”.
- 3) Ban chỉ đạo 799 thành phố Hải Phòng (2016), “*Báo cáo số 312/BC-BCĐ, ngày 02 tháng 12 năm 2016 về tình hình, kết quả thực hiện công tác phòng, chống tội phạm năm 2016, phương hướng nhiệm vụ năm 2017*”.
- 4) Bộ kế hoạch và đầu tư (2016), “*Dự thảo luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*”.
- 5) Chi cục Phòng chống tệ nạn xã hội Hải Phòng (2014), “*Báo cáo số 117/BC-CCPCTNXH, ngày 26 tháng 12 năm 2014 về tổng kết công tác năm 2014, phương hướng nhiệm vụ năm 2015*”.
- 6) Chi cục Phòng chống tệ nạn xã hội Hải Phòng (2015), “*Báo cáo số 117/BC-CCPCTNXH, ngày 26 tháng 12 năm 2015 về tổng kết công tác năm 2015, phương hướng nhiệm vụ năm 2016*”.
- 7) Chi cục Phòng chống tệ nạn xã hội Hải Phòng (2016), “*Báo cáo số 117/BC-CCPCTNXH, ngày 26 tháng 12 năm 2016 về tổng kết công tác năm 2016, phương hướng nhiệm vụ năm 2017*”.
- 8) Đồng tác giả Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, Phan Kiều Oanh, Trần Thị Hồng Gấm (2012), “*Báo cáo viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương và hội đồng Anh tại Việt Nam, Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách*”.

- 9) Phan Thị Thanh Thủy (2015), “*Tạp trí khoa học đại học quốc gia Hà nội: Luật học, tập 31, số 4, ngày 18 tháng 06 năm 2015 về hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội: Kinh nghiệm nước Anh và một số gợi mở cho Việt Nam*”
- 10) Quốc hội (2014), “*Luật số 68/QH13, ngày 26 tháng 11 năm 2014, Luật doanh nghiệp*”.
- 11) Sở lao động – Thương binh và xã hội (2015), “*Báo cáo số 06/BC-SLĐTBXH, ngày 22 tháng 01 năm 2015 về tổng kết công tác người cao tuổi năm 2014*”.
- 12) Sở lao động – Thương binh và xã hội (2016), “*Báo cáo số 08/BC-SLĐTBXH, ngày 22 tháng 01 năm 2016 về tổng kết công tác người cao tuổi năm 2015*”.
- 13) Sở lao động – Thương binh và xã hội (2017), “*Báo cáo số 03/BC-SLĐTBXH, ngày 09 tháng 01 năm 2017 về tổng kết công tác người cao tuổi năm 2016*”.
- 14) Sở lao động – Thương binh và xã hội (2015), “*Báo cáo số 103/ BC-SLĐTBXH&BDG, ngày 02 tháng 01 năm 2015 về kết quả thực hiện nhiệm vụ bảo vệ và chăm sóc trẻ em năm 2014*”.
- 15) Sở lao động – Thương binh và xã hội (2016), “*Báo cáo số 193/ BC-SLĐTBXH&BDG, ngày 29 tháng 12 năm 2016 về kết quả thực hiện nhiệm vụ bảo vệ và chăm sóc trẻ em năm 2016*”.
- 16) Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2015), “*Báo cáo số 280/BC-UBND, ngày 21 tháng 11 năm 2015 về việc thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội, quốc phòng – an ninh năm 2015, mục tiêu, chỉ tiêu, nhiệm vụ, giải pháp năm 2016*”.
- 17) Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2016), “*Báo cáo số 275/BC-UBND, ngày 21 tháng 11 năm 2016 về việc thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội, quốc phòng – an ninh năm 2016, mục tiêu, chỉ tiêu, nhiệm vụ, giải pháp năm 2017*”.
- 18) Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2016), “*Quyết định số 248/QĐ-UBND, ngày 05 tháng 02 năm 2016 về việc phê duyệt kết quả tổng điều tra hộ nghèo, hộ cận nghèo trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2015*”.
- 19) Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2017), “*Quyết định số 19/QĐ-UBND, ngày 04 tháng 01 năm 2017 về việc phê duyệt kết quả tổng điều tra hộ nghèo, hộ cận nghèo trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2016*”.

20) Các Website:

www.csip.vn

www.britishcouncil.vn

**CÁC NHÂN TỐ NỘI TẠI ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KIỂM TOÁN VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM
TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ
INTERNAL FACTORS AFFECTING COMPETITIVENESS
OF VIETNAMESE SMALL AND MEDIUM-SIZED AUDIT FIRMS
IN INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION**

*TS. Đào Minh Hằng
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Hiện tại, có gần 160 doanh nghiệp kiểm toán (DNKT) đang hoạt động trên thị trường Việt Nam, trong đó nhóm DNKT lớn (Big Four) nhiều năm qua vẫn chiếm ưu thế lớn trong ngành kiểm toán, với hơn 50% thị phần toàn ngành. Do đó, các DNKT còn lại (có quy mô vừa và nhỏ -VVN) cạnh tranh rất quyết liệt, nhất là khi hội nhập quốc tế và khu vực đang mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho kiểm toán độc lập tại Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố bên trong có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của các DNKT VVN, và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN này trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày một sâu rộng.

Từ khóa: *năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp kiểm toán, vừa và nhỏ, hội nhập kinh tế quốc tế*

Summary

Currently, there are nearly 160 audit firms operating in Vietnam, in which big firms (Big Four) still prevail in audit industry, take more than 50% market share. Therefore, the remain audit firms (SMEs) are in intense competition, especially when international and regional are opening up many opportunities and challenges for independent audit in Vietnam. The purpose of this study is to determine the internal factors that affect the competitiveness of SMEs, and propose solutions to enhance competitiveness in the context of international economic integration.

Keywords: *competitiveness, small and medium-sized audit firm, international economic integration*

1. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

1.1. Các quan điểm nghiên cứu về năng lực cạnh tranh dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh là thuật ngữ có phạm vi rộng, có thể được đề cập ở góc độ quốc gia, ngành, doanh nghiệp (DN) hay một sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Theo Freebairn (1986), NLCT xét trong phạm vi DN được hiểu là năng lực cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng trong và ngoài nước mong muốn với giá cả thấp hoặc bằng đối thủ cạnh tranh và giảm thiểu tối đa chi phí cơ hội về nguồn lực. Có nhiều khung lý thuyết về NLCT ở cấp độ DN, tiêu biểu là lý thuyết nguồn lực cạnh tranh được đề xuất và phát triển

bởi Wernerfelt B (1984) hay Grant RM (1991). Theo Teece DJ, Pisano G và Shuen A (1997), nguồn lực của DN chính là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DN, dựa trên tiền đề là các DN trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau và không thể dễ dàng sao chép được vì chiến lược kinh doanh phụ thuộc vào chính nguồn lực của DN đó [6]. Lý thuyết về nguồn lực của DN tập trung vào phân tích cạnh tranh dựa vào các yếu tố bên trong và phân loại các hình thức khác nhau của nguồn lực và các nguồn lực sở hữu liên kết với nhau để hình thành và tạo ra lợi thế cạnh tranh từ lợi thế so sánh. Cách tiếp cận dựa trên nguồn lực này chỉ thực sự phát triển từ thập kỷ 90, khi các nhà nghiên cứu chiến lược bắt đầu ưu tiên tìm hiểu nhân tố nội tại của một công ty (Freiling. J, Gersh. M, Goeke. C, Sanchez. R, 2008). Grant RM (1991) chia nguồn lực thành hai nhóm: (1) Nguồn lực hữu hình bao gồm nguồn lực về tài chính (vốn tự có, khả năng vay vốn) và vật chất hữu hình (tài sản sản xuất hữu hình của DN có thể đem lại lợi thế về chi phí sản xuất như qui mô, vị trí, kỹ thuật, tính linh hoạt của nhà máy, trang thiết bị, vật liệu đầu vào,...); (2) Nguồn lực vô hình bao gồm công nghệ (sở hữu trí tuệ, bằng phát minh, sáng chế,...), danh tiếng (sở hữu thương hiệu nổi tiếng về dịch vụ, chất lượng, độ tin cậy, thiết lập được mối quan hệ kinh doanh tốt), và nhân lực (kiến thức, kỹ năng của nhân viên, khả năng thích hợp của nhân viên với tính linh hoạt trong chiến lược, lòng trung thành,...) [4]. Còn Barney J (1991), phân nguồn lực của DN thành 3 loại: (1) nguồn lực vật chất (công nghệ, kỹ thuật, nhà máy và thiết bị, vị trí địa lý, quyền sử dụng nguyên liệu thô); (2) nguồn lực con người (đào tạo, kinh nghiệm, xét đoán, sự thông minh, mối quan hệ, cái nhìn sâu sắc của các nhà quản trị) và (3) các nguồn lực tổ chức (cấu trúc chính thức, hệ thống lập kế hoạch, kiểm soát, phối hợp, mối quan hệ giữa các nhóm trong công ty và giữa một công ty và các yếu tố môi trường của nó) [1].

Lý thuyết nguồn lực liên tục được phát triển và được mở rộng trong thị trường luôn biến động và hình thành nên lý thuyết năng lực động - được xem là khả năng tích hợp, xây dựng, và định dạng lại những tiềm năng của DN để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh [4]. Nguồn năng lực động là cơ sở tạo ra lợi thế cạnh tranh và đem lại kết quả kinh doanh của DN [3], [10]. Vì vậy, các DN phải luôn nỗ lực xác định, phát triển, và sử dụng năng lực động một cách có hiệu quả, thích ứng với sự thay đổi của thị trường để đem lại lợi thế cạnh tranh cho mình một cách bền vững. Đến nay có nhiều nghiên cứu về các yếu tố tạo nên nguồn năng lực động và ảnh hưởng đến NLCT của DN trong đó có nghiên cứu đề cập định hướng toàn cầu, hợp tác quốc tế, tri thức về thị trường quốc tế, khả năng phản ứng với thị trường quốc tế (Yeniyurt S, 2005). Đối với các DNKT, các nguồn lực vô hình như danh tiếng và nhân lực có vai trò quan trọng trong việc tạo ra nguồn năng lực động để nâng cao lợi thế cạnh tranh, việc áp dụng lý thuyết nguồn lực DN lại càng cần thiết. Trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng thì các DNKT thuộc nhóm Big Four (Deloitte, Ernst & Young, KPMG và PwC) là những DNKT điển hình cho việc phát triển năng lực động để tạo nên lợi thế cạnh tranh, là bài học kinh nghiệm đối với các DNKT VVN đang hoạt động trong môi trường có tính đặc thù cao.

1.2. Các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kiểm toán vừa và nhỏ

Theo Hiệp hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA), thị trường kiểm toán độc lập Việt Nam hiện nay được phân chia thành 3 nhóm: (1) Các DNKT có quy mô lớn, Big Four (thực chất là các công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài hoặc chi nhánh các công ty quốc tế) với doanh thu bình quân là 500 tỷ đồng/năm, số lượng khách hàng trên 1.100/năm, số lượng KTV từ 60-100; (2) các DNKT có quy mô vừa như A&C, DTL, AASC, AISC, AAC, VACO... doanh thu bình quân xấp xỉ 40-100 tỷ đồng /năm, lượng khách hàng từ 400-1000 đơn vị/năm, số lượng KTV từ 20-50 và (3) các DNKT quy mô nhỏ: AVA, IFC, An Phát, DFK,... đa số có doanh thu dưới mức 30 tỷ đồng, số lượng KTV từ 20 KTV trở xuống. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhất là với sự hình thành thị trường chung trong khu vực AEC, TPP, FTA thì các DNKT VVN đang đứng trước những rào cản thách thức làm hạn chế NLCT do các DN này đa phần chưa phải thành viên của các hãng kiểm toán quốc tế, mới chỉ cung cấp dịch vụ kiểm toán trong thị trường nội địa Việt Nam, chưa thể vượt ra khỏi biên giới quốc gia.

Nghiên cứu của Phan Văn Dũng (2015) đã đưa ra định nghĩa *NLCT của các DNKT* là khả năng DN sử dụng và kết hợp các nguồn lực một cách hiệu quả, nắm bắt và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng với hiệu quả và chất lượng cao. Các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DNKT ở Việt Nam được nghiên cứu chỉ ra là: (1) Năng lực công nghệ thông tin; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Quy mô DN; (4) Văn hóa công ty; (5) Năng lực phát triển kinh doanh [2]. Nghiên cứu của Đoàn Xuân Tiên (2006) cũng đã xác định các yếu tố tác động đến NLCT của DNKT là: chiến lược kinh doanh; trình độ năng lực tổ chức quản lý điều hành kinh doanh, ban lãnh đạo; quy mô DN; khả năng nắm bắt thông tin; khả năng hợp tác với DN hữu quan; đảm bảo chữ tín trong kinh doanh; chất lượng đội ngũ lao động cán bộ quản lý; chi phí kinh doanh và văn hóa kinh doanh [8]. Như vậy, việc xác định và đánh giá NLCT của các DNKT được thể hiện qua nhiều nhân tố khác nhau tùy thuộc vào quan điểm nghiên cứu và đề xuất của các tác giả. Trong nghiên cứu này, tác giả đi sâu vào nghiên cứu các nhân tố nội tại ảnh hưởng tới DNKT VVN trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay nhằm xác định được phương hướng nâng cao khả năng cạnh tranh của nhóm các DN này. Dựa trên tổng quan nghiên cứu về lý thuyết nguồn lực, có thể xác định các nhân tố nội tại cụ thể có ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN gồm: (1) quy mô và danh tiếng, (2) nguồn nhân lực kiểm toán, (3) chất lượng đội ngũ lãnh đạo và năng lực quản lý, (4) chất lượng dịch vụ kiểm toán, (5) khả năng nghiên cứu, phát triển và ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin, (6) năng lực cạnh tranh về giá phí, (7) khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh, (8) chiến lược kinh doanh, (9), văn hóa kinh doanh.

Thứ nhất, nhân tố thuộc về quy mô và danh tiếng DNKT VVN. Theo nhiều nghiên cứu thì quy mô và danh tiếng hãng kiểm toán có ảnh hưởng đến hoạt động kiểm toán, vì thường các công ty kiểm toán quy mô lớn với danh tiếng đã tạo được sẽ có một đội ngũ KTV chuyên nghiệp, có kinh nghiệm kiểm toán và có điều kiện kiểm toán tốt hơn, dẫn tới khả năng cạnh tranh trong ngành sẽ cao hơn. Quy mô và danh tiếng của DNKT thể hiện ở các tiêu chí cơ bản sau (1) Quy mô vốn, nhân viên và doanh thu của công ty kiểm toán; (2) Danh tiếng của công ty kiểm toán được khách hàng đánh giá cao và tin tưởng sử dụng dịch

vụ kiểm toán của công ty; (3) Khách hàng đánh giá công ty có chất lượng dịch vụ kiểm toán tốt, phù hợp với giá phí kiểm toán.

Thứ hai, nhân tố thuộc về nguồn nhân lực kiểm toán. Hoạt động kiểm toán đòi hỏi có nhân lực chuyên môn sâu, được đào tạo và phát triển các kỹ năng kiểm toán để đáp ứng công việc đặc thù. Nếu nguồn nhân lực ổn định, đầy đủ và có năng lực sẽ đảm bảo chất lượng công việc, từ đó tác động đến NLCT. Việc xem xét về nguồn nhân lực thể hiện ở chất lượng và trình độ của kiểm toán viên về kế toán, kiểm toán, tài chính,...; khả năng làm việc hiệu quả, thái độ và năng lực phục vụ khách hàng của kiểm toán viên; các chính sách đào tạo và phát triển nhân lực kiểm toán và sự trung thành của kiểm toán viên với DNKT.

Thứ ba, nhân tố thuộc về chất lượng và năng lực quản lý của ban giám đốc DNKT VVN. DNKT có một đội ngũ lãnh đạo với trình độ, kinh nghiệm, uy tín cũng như khả năng hội nhập quốc tế trong quá trình tổ chức, quản lý DNKT tốt sẽ giúp DNKT thiết kế và vận hành cơ chế hoạt động phù hợp, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh. Các yếu tố đo lường gồm: (1) trình độ, kinh nghiệm và uy tín của ban giám đốc DNKT trong việc tổ chức, quản lý DN; (2) cơ cấu tổ chức và vận hành DNKT trong cung cấp dịch vụ kiểm toán; (3) khả năng phân tích thị trường kiểm toán và hoạch định, thực hiện chiến lược kinh doanh; (4) khả năng dự báo và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực kiểm toán của ban giám đốc.

Thứ tư, nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ kiểm toán. Các khía cạnh để đánh giá chất lượng dịch vụ kiểm toán gồm (1) khả năng thực hiện các dịch vụ kiểm toán đúng đắn, kịp thời; (2) quá trình cung cấp dịch vụ kiểm toán tuân thủ các chuẩn mực, qui định; (3) đánh giá đúng đắn về tình hình hoạt động, tài chính của khách hàng; (4) sự hài lòng của các khách hàng về độ tin cậy của kết quả kiểm toán.

Thứ năm, nhân tố thuộc về khả năng nghiên cứu, phát triển và ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin trong quá trình hoạt động và cung cấp dịch vụ kiểm toán. Nếu DNKT có năng lực nghiên cứu, phát triển và ứng dụng kỹ thuật công nghệ nhằm hỗ trợ kiểm toán cũng như quản lý, điều hành thì quá trình hoạt động và cung cấp dịch vụ kiểm toán sẽ đảm bảo chất lượng, có thể nâng cao uy tín của DNKT, từ đó thu hút được khách hàng. Các tiêu chí đo lường là (1) sử dụng công nghệ cao, các phần mềm trong kiểm toán; (2) ứng dụng công nghệ trong quản lý, điều hành DNKT; (3) trang thiết bị phục vụ cho hoạt động kiểm toán, quản lý; (4) trình độ nhân lực sử dụng các công nghệ tiên tiến

Thứ sáu, nhân tố thuộc về năng lực cạnh tranh về giá phí. Các DNKT cung cấp chủ yếu là dịch vụ kiểm toán, kế toán và tài chính, về cơ bản đây là các sản phẩm đặc thù, khó có tính sáng tạo, do đó việc cạnh tranh không phụ thuộc nhiều vào đặc điểm, tính đa dạng của sản phẩm mà chủ yếu là về giá phí. Các DNKT VVN ở Việt Nam hiện nay đang đưa ra nhiều chính sách về giá phí cho từng nhóm đối tượng khách hàng, thậm chí có những DNKT chấp nhận mức giá phí rất thấp để thu hút khách hàng. Do đó đây cũng được xem là nhân tố ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN. Tuy nhiên, để đảm bảo cạnh tranh công bằng, mức giá phí kiểm toán phải: (1) tương xứng với kết quả kiểm toán; (2) phù hợp với thời gian, khối lượng và mức độ phức tạp của dịch vụ kiểm toán cung cấp; (3) đảm bảo tính cạnh tranh với các DNKT khác; (4) phù hợp với nhu cầu và sự chấp nhận lâu dài của khách hàng.

Thứ bảy, nhân tố thuộc về khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh. Đối với các DNKT VVN, việc tìm kiếm và xây dựng các mối quan hệ với khách hàng mới, tham gia các hiệp hội Kế toán, kiểm toán để liên kết với các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực được kiểm toán và các cơ quan quản lý của Nhà nước là rất cần thiết để tạo ra khả năng cạnh tranh.

Thứ tám, nhân tố thuộc về chiến lược kinh doanh của DNKT VVN. Các DNKT VVN cần xác định được chiến lược phát triển thị trường mục tiêu của mình phụ thuộc vào khả năng, cũng như điều kiện hạn hẹp về quy mô (DNKT nhỏ khó có thể thực hiện cung cấp dịch vụ kiểm toán cho các khách hàng lớn do hạn chế về nhân lực, công nghệ...) đồng thời có chiến lược nhằm tiếp cận thị trường mới hay giữ vững và phát triển thị trường hiện tại.

Thứ chín, văn hóa kinh doanh của DNKT VVN, thể hiện phong cách giao tiếp, gắn kết các thành viên và xây dựng hình ảnh của công ty. Các yếu tố đo lường thể hiện ở (1) sự gắn kết giữa các thành viên; (2) hình ảnh và thương hiệu của DNKT được xây dựng, giữ gìn và phát triển; (3) phong cách làm việc của các kiểm toán viên dưới tác động của chế độ đãi ngộ.

Tóm lại, các nhân tố ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN trên góc độ là các nguồn lực nội tại của DN nếu được làm rõ có thể giúp bản thân các DN này xác định những hạn chế trong quá trình hoạt động, từ đó có phương hướng nâng cao khả năng cạnh tranh, trước hết là với các DNKT thuộc nhóm Big Four cũng như những DNKT lớn có yếu tố nước ngoài khi mà Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ như hiện nay.

2. Xây dựng giả thuyết và phương pháp nghiên cứu sử dụng

2.1. Xác định biến phụ thuộc và biến độc lập cho mô hình nghiên cứu

Theo khảo sát của Phan Văn Dũng, các tiêu chí đo lường NLCT của các DNKT Việt Nam gồm: (1) Thị phần; (2) Quy mô của DNKT về vốn, doanh thu, khách hàng; (3) Năng suất và chất lượng của KTV hành nghề; (4) Lợi nhuận/Vốn chủ sở hữu của DNKT; (5) Chất lượng dịch vụ kiểm toán [2]. Do yếu tố chất lượng dịch vụ kiểm toán ở Việt Nam hiện nay rất khó đo lường một cách chính xác, khách quan, bởi ngay cả những DNKT lớn cũng từng rơi vào tình trạng báo cáo kiểm toán công bố không đảm bảo độ tin cậy, khách quan cũng như mới chỉ có một vài báo cáo của VACPA đánh giá được chất lượng dịch vụ kiểm toán của số ít các DNKT VVN (dưới 10 DNKT VVN trên tổng số khoảng 160 DNKT). Vì vậy, *biến phụ thuộc* của nghiên cứu là *NLCT của DNKT VVN* sẽ được đánh giá dựa trên (1) Thị phần; (2) Quy mô của DNKT về vốn, doanh thu, khách hàng; (3) Số lượng và chất lượng của KTV hành nghề; (4) Lợi nhuận/Vốn chủ sở hữu của DNKT VVN. Tác giả xác định biến NLCT của DNKT VVN được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ mức 1- *hoàn toàn không đồng ý* đến mức 5 – *hoàn toàn đồng ý* với các tiêu chí như trên.

Đối với biến độc lập là các nhân tố nội tại ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN. Theo nghiên cứu tổng quan, tác giả đã xác định nhân tố chính ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN: (1) Quy mô và danh tiếng DNKT VVN; (2) Nguồn nhân lực kiểm toán của DNKT

VVN; (3) Chất lượng đội ngũ lãnh đạo DNKT VVN và năng lực quản lý; (4) Chất lượng dịch vụ kiểm toán của DNKT VVN; (5) Khả năng nghiên cứu, phát triển và ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin của DNKT VVN; (6) Năng lực cạnh tranh về giá phí của DNKT VVN; (7) Khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh của DNKT VVN; (8) Chiến lược kinh doanh của DNKT VVN; (9) Văn hóa kinh doanh trong DNKT VVN.

2.2. Phương pháp nghiên cứu định tính và giả thuyết xây dựng

Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm (1) thu thập các thông tin cơ bản để thiết kế mô hình; (2) xác định các biến và tác động giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để làm cơ sở xây dựng các giả thuyết nghiên cứu; (3) xây dựng bộ thang đo cho nghiên cứu định lượng phù hợp với nghiên cứu và thực tiễn. Tác giả tìm hiểu và hệ thống hóa thông tin từ nhiều công trình trong và ngoài nước có liên quan; phỏng vấn trực tiếp dạng phi cấu trúc với thành viên ban giám đốc công ty kiểm toán, KTV chính, các chuyên gia trong hiệp hội. Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Quy mô và danh tiếng DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H2: Nguồn nhân lực kiểm toán của DNKT VVN ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H3: Chất lượng đội ngũ lãnh đạo DNKT VVN và năng lực quản lý có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H4: Chất lượng dịch vụ kiểm toán của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H5: Khả năng nghiên cứu, phát triển và ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H6: Năng lực cạnh tranh về giá phí của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H7: Khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H8: Chiến lược kinh doanh của DNKT VVN ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H9: Văn hóa kinh doanh trong DNKT VVN ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

2.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu lựa chọn và xác định đối tượng khảo sát là các KTV, ban giám đốc của các công ty kiểm toán độc lập ở Việt Nam và các chuyên gia kiểm toán. Đối tượng khảo sát là những người tham gia trực tiếp vào hoạt động kiểm toán, có thực hiện, hiểu biết rõ nhất về các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động cung cấp dịch vụ kiểm toán, chất lượng công việc do chính họ thực hiện và khả năng thu hút khách hàng nên sẽ đảm bảo độ tin cậy của kết quả khảo sát.

Để thu thập số liệu và thông tin phục vụ cho việc phân tích mối quan hệ ảnh hưởng giữa các nhân tố tới NLCT của DNKT VVN, tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra

phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi thư điện tử bằng câu hỏi khảo sát (các câu hỏi đóng) dành cho đối tượng khảo sát ở nhiều địa bàn khác nhau trong cả nước nhằm thu thập thông tin để mô tả thực trạng cạnh tranh trong hoạt động kiểm toán và khảo sát những đánh giá của người trả lời về các mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới NLCT của DNKT VVN. Các câu hỏi định lượng được tác giả sử dụng theo thang đo Likert 5 bậc với các mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, từ mức 1- ảnh hưởng *rất thấp* đến mức 5- ảnh hưởng *rất cao*.

Phương pháp phân tích và kiểm định các giả thuyết

Tác giả kiểm tra chất lượng thang đo bằng phép kiểm định thống kê sử dụng hệ số Alpha của giúp loại bỏ biến rác trước khi phân tích nhân tố. Phương pháp nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) được sử dụng để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN. Phương pháp trích nhân tố là Principal component với phép xoay Varimax để có ma trận nhân tố sau khi xoay, đồng thời loại bỏ biến có hệ số tải nhân tố thấp. Các nhân tố được tạo thành sau đó sẽ tiếp tục được kiểm tra độ tin cậy của bộ thang đo.

Giả thuyết được thực hiện kiểm định theo trình tự như sau:

Sử dụng kiểm định bằng hệ số tương quan đơn Pearson nhằm xem xét việc có tồn tại hay không mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố được xác định với biến phụ thuộc. Sau khi xác định được sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, sử dụng phương pháp hồi qui tuyến tính đa biến nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố đến NLCT của DNKT VVN. Biến phụ thuộc là “NLCT của DNKT VVN” và biến độc lập là các yếu tố được rút ra từ quá trình phân tích EFA và có ý nghĩa trong phân tích tương quan Pearson.

Mô hình hồi qui có thể là: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + i e$

Trong đó: Y_i : biến phụ thuộc; X_k : các biến độc lập; β_0 : hằng số;

β_k : các hệ số hồi quy; $i e$: thành phần ngẫu nhiên hay yếu tố nhiễu.

Đồng thời với việc thực hiện phân tích hồi qui, tác giả thực hiện ba kiểm định: (1) đa cộng tuyến; (2) phương sai của sai số không đổi bằng kiểm định tương quan hạng Spearman và (3) phân phối chuẩn của phần dư (kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực hiện kiểm định chất lượng của thang đo

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi đồng thời 2 điều kiện: hệ số Cronbach's Alpha (CA) tổng thể $> 0,6$ và hệ số tương quan biến -tổng (Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$. Căn cứ kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho từng thành phần nhân tố, kết luận về độ tin cậy thang đo và dữ liệu như sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến độc lập trong mô hình

| Thang đo | CA tổng thể | Biến thỏa độ tin cậy Cronbach's Alpha | | Biến bị loại | |
|--|-------------|---------------------------------------|--|--------------|---|
| | | Số biến | Tên biến | Số biến | Tên biến |
| Biến độc lập | | | | | |
| Quy mô và danh tiếng - QMDT | 0,810 | 3 | QMDT1- Qui mô của công ty kiểm toán | | |
| | | | QMDT2- Danh tiếng của công ty kiểm toán | | |
| | | | QMDT3- Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ kiểm toán tốt, phù hợp với giá phí kiểm toán. | | |
| Nguồn nhân lực kiểm toán - NLKT | 0,787 | 3 | NLKT1- Chất lượng và trình độ của kiểm toán viên | 1 | NLKT4- Kiểm toán viên gắn bó lâu dài với DN |
| | | | NLKT2- Chính sách đào tạo, phát triển nhân lực kiểm toán | | |
| | | | NLKT3- Khả năng làm việc hiệu quả, thái độ và năng lực phục vụ khách hàng | | |
| Chất lượng đội ngũ lãnh đạo và năng lực quản lý - CLQL | 0,835 | 4 | CLQL1- Trình độ, kinh nghiệm và uy tín của ban giám đốc DNKT trong việc tổ chức, quản lý DN | | |
| | | | CLQL2- Cơ cấu tổ chức và vận hành DNKT trong cung cấp dịch vụ kiểm toán | | |
| | | | CLQL3- Khả năng phân tích thị trường kiểm toán và hoạch định, thực hiện chiến lược kinh doanh; | | |
| | | | CLQL4- Khả năng dự báo và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực kiểm toán của ban giám đốc. | | |
| Chất lượng dịch vụ kiểm toán - CLDV | 0,723 | 4 | CLDV 1- Khả năng thực hiện dịch vụ kiểm toán đúng đắn, kịp thời; | | |
| | | | CLDV2- Quá trình cung cấp dịch vụ kiểm toán tuân thủ các chuẩn mực, qui định | | |
| | | | CLDV3- Đánh giá đúng đắn về tình hình hoạt động, tài chính của khách hàng | | |
| | | | CLDV4- Sự hài lòng của khách hàng về độ tin cậy kết quả kiểm toán | | |
| Khả năng nghiên cứu, ứng dụng kỹ thuật, công nghệ - NCPT | 0,719 | 4 | NCPT1- Sử dụng công nghệ cao, các phần mềm trong kiểm toán | | |
| | | | NCPT2- Ứng dụng công nghệ trong quản lý, điều hành DNKT | | |
| | | | NCPT3- Trang thiết bị phục vụ cho hoạt động kiểm toán, quản lý | | |
| | | | NCPT4- Trình độ nhân lực sử dụng các công nghệ | | |

| | | | | | |
|---|-------|---|--|---|---|
| Năng lực cạnh tranh về giá phí -CTGP | 0,908 | 3 | CTGP1- Phí kiểm toán phù hợp với thời gian, khối lượng và mức độ phức tạp của dịch vụ kiểm toán cung cấp | 1 | CTGP2- Phí kiểm toán tương xứng với kết quả kiểm toán |
| | | | CTGP3- Giá phí cạnh tranh với các DNKT khác; | | |
| | | | CTGP4- Giá phí phù hợp với nhu cầu và sự chấp nhận lâu dài của khách hàng. | | |
| Khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh -MQH | 0,836 | 3 | MQH1- Tìm kiếm và xây dựng các mối quan hệ với khách hàng mới | | |
| | | | MQH2- Tham gia hiệp hội Kế toán, kiểm toán để liên kết với chuyên gia trong lĩnh vực kiểm toán | | |
| | | | MQH3- Có mối liên kết với các cơ quan quản lý của Nhà nước | | |
| Chiến lược kinh doanh -CLKD | 0,784 | 3 | CLKD1- Xác định chiến lược tiếp cận, thâm nhập phát triển thị trường mục tiêu | | |
| | | | CLKD2- Giữ vững và phát triển thị trường hiện tại | | |
| | | | CLKD3- Năng lực marketing | | |
| Văn hóa kinh doanh -VHKD | 0,913 | 3 | VHKD1- Các thành viên gắn kết trong DNKT | | |
| | | | VHKD2- Hình ảnh, thương hiệu được xây dựng, giữ gìn, phát triển | | |
| | | | VHKD3- Phong cách làm việc của kiểm toán viên dưới tác động của chế độ đãi ngộ | | |
| Biến phụ thuộc | | | | | |
| Năng lực cạnh tranh của DNKT VVN - NLCT | 0,798 | 4 | NLCT1 - Thị phần | | |
| | | | NLCT2- Quy mô của DNKT về vốn, doanh thu, khách hàng | | |
| | | | NLCT3- Số lượng và chất lượng của KTV | | |
| | | | NLCT4 Lợi nhuận/Vốn chủ sở hữu | | |

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 22.0

Sau khi thực hiện kiểm định Cronbanh's Alpha cho 9 thang đo độc lập, hai biến không đủ độ tin cậy nên bị loại ra khỏi nghiên cứu. Vì thế, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh có 9 thang đo độc lập gồm 28 biến ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN.

3.2. Thực hiện phân tích nhân tố khám phá

Mục đích phân tích này nhằm khám phá nhân tố ảnh hưởng NLCT của DNKT VVN và kiểm định sự hội tụ của biến quan sát với nhân tố tạo thành này để giải thích cho khái niệm nhân tố được đặt. Theo Hair (1998), phân tích nhân tố là phù hợp khi Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt giá trị 0,5 đến 1; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig < 0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; hệ số tải nhân tố (Factor Loading) là chỉ tiêu đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA $\geq 0,55$ khi cỡ

mẫu khoảng 100 -350; tổng phương sai trích (Total Varicance Explained) từ 50% trở lên; Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) > 1 thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Tác giả phân tích nhân tố lần lượt cho các biến độc lập gồm 9 thang đo đã xác định và 1 biến phụ thuộc. Khi phân tích, nếu biến có hệ số Factor loading > 0,55 nhưng không đảm bảo hội tụ về 1 nhân tố mà đo lường cho 2 nhân tố trở lên và nếu nội dung biến không quan trọng thì loại biến [7]. Khi loại biến nếu có nhiều biến không thỏa mãn điều kiện phải loại từng biến một (loại biến có hệ số thấp nhất) và đảm bảo số lượng biến loại là ít nhất để cho mô hình tạo ra có kết quả phù hợp. Do đó, khi loại các biến quan sát này lần lượt và tiến hành phân tích nhân tố EFA cho các biến còn lại, kết quả thu được mô hình có khả năng giải thích, phân tích tốt nhất:

Bảng 2: Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố EFA

| Nhân tố tạo thành | KMO | Bartlett's Test: Sig. | Số biến | Tên biến | Tổng phương sai trích |
|---|-------|-----------------------|---------|---|-----------------------|
| Biến độc lập | | | | | |
| Nhân lực quản lý và kiểm toán -NLKT | 0,688 | 0,000 | 5 | CLQL1; NLKT1; NLKT2; NLKT3; NCPT4 | 69,506% |
| Chất lượng dịch vụ kiểm toán -CLDV | 0,796 | 0,000 | 4 | CLDV1; CLDV2; CLDV3; CLDV4 | 75,138% |
| Năng lực quản lý -NLQL | 0,807 | 0,000 | 3 | CLQL2; CLQL3; CLQL4 | 77,179% |
| Ứng dụng công nghệ -UDCN | 0,592 | 0,000 | 4 | NCPT1; NCPT2; NCPT3 | 66,103% |
| Xây dựng, phát triển mối quan hệ -MQH | 0,629 | 0,000 | | MQH1; MQH2; MQH3 | 59,820% |
| Chiến lược kinh doanh- CLKD | 0,841 | 0,000 | 3 | CLKD1; CLKD2; CLKD3 | 67,175% |
| Văn hóa kinh doanh -VHKD | 0,597 | 0,000 | 3 | VHKD1; VHKD2; VHKD3; | 68,536% |
| Biến phụ thuộc | | | | | |
| Năng lực cạnh tranh của các DNKT VVN - NLCT | 0,759 | 0,000 | 4 | NLCT1; NLCT2; NLCT3; NLCT4 | 73,580% |

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 22.0

Theo kết quả phân tích EFA, các thang đo Quy mô và Danh tiếng, Năng lực cạnh tranh về giá phí bị loại khỏi mô hình hay một số biến của các thang đo ban đầu như CLQL, NCPT được sắp xếp lại vào các thang đo phù hợp. Kết quả này có thể là phù hợp với các DNKT VVN ở Việt Nam, về cơ bản, sự khác biệt về quy mô, danh tiếng cũng như các mức giá phí áp dụng là không cao. Đồng thời, theo khảo sát thực tế thì đa số các DNKT VVN không phải là thành viên của các hãng kiểm toán quốc tế do chưa đủ các tiêu chí cơ bản để

được kết nạp thành viên nên những lợi ích như sử dụng chung thương hiệu, logo, dịch vụ, thông tin khách hàng trong hệ thống, biểu giá phí kiểm toán,... không được tận dụng [9]. Do đó, trên cơ sở kết quả mô hình phân tích nhân tố khám phá, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh và các giả thuyết được phát biểu lại như sau:

H1': Nguồn nhân lực quản lý và kiểm toán của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H2': Chất lượng dịch vụ kiểm toán của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H3': Năng lực quản lý có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H4': Ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H5': Khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H6': Chiến lược kinh doanh của DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

H7': Văn hóa kinh doanh trong DNKT VVN có ảnh hưởng dương (+) đến NLCT của DNKT VVN

3.3. Kiểm định tương quan tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình

3.3.1. Kiểm định hệ số tương quan đơn Pearson Correlations Coefficient

Mục đích chính khi kiểm định tương quan Pearson là để kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập (bởi điều kiện để thực hiện hồi qui là trước hết là các biến độc lập – phụ thuộc phải có quan hệ tương quan). Kết quả kiểm định trên bảng sau:

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa biến độc lập – biến phụ thuộc

| Correlations | | NLKT | CLDV | NLQL | UDCN | MQH | CLKD | VHKD | NLCT |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| NLK T | Pearson Correlation | 1 | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| NLQ L | Pearson Correlation | .469** | 1 | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | | | | | | |
| UDC N | Pearson Correlation | .208* | .094 | 1 | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .035 | .342 | | | | | | |
| CLK D | Pearson Correlation | .448** | .407** | .146 | 1 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .141 | | | | | |
| CLD V | Pearson Correlation | .591** | .536** | .125 | .640** | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .209 | .000 | | | | |
| VHKD | Pearson Correlation | .664** | .597** | .387** | .666** | .763** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | | |
| MQH | Pearson Correlation | .528** | .338** | .284** | .532** | .583** | .724** | 1 | |

| | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | | |
| NLC T | Pearson Correlation | .658** | .526** | .345** | .488** | .651** | .843** | .402** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | | |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 22.0

Ma trận cho biết tương quan giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập cũng như giữa các biến độc lập với nhau. Kết quả kiểm định cho thấy giữa biến 7 độc lập và biến phụ thuộc có tương quan với nhau với mức ý nghĩa $< 0,01$. Như vậy các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

3.3.2. Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính đa biến xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến biến phụ thuộc

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|---------------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.332 | .247 | | -5.387 | .000 | | |
| | NLKT | .227 | .070 | .170 | 3.242 | .002 | .559 | 1.788 |
| | NLQL | .146 | .047 | .151 | 3.080 | .003 | .644 | 1.552 |
| | UDCN | .246 | .053 | .190 | 4.608 | .000 | .904 | 1.106 |
| | CLKD | .112 | .047 | .128 | 2.388 | .019 | .536 | 1.867 |
| | CLDV | .299 | .079 | .235 | 3.770 | .000 | .398 | 2.512 |
| | VHKD | .136 | .045 | .173 | 3.052 | .003 | .482 | 2.076 |
| | MQH | .221 | .044 | .263 | 5.028 | .000 | .565 | 1.771 |
| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson | | |
| 1 | | .876 ^a | .767 | .755 | .31702 | 1,652 | | |
| F | | 63.998 | | | | | | |
| Sig. | | .000 | | | | | | |

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 22.0

Giá trị Sig kiểm định t của các biến độc lập có giá trị Sig $< 0,05$ cho thấy các biến này có tương quan với biến phụ thuộc. R^2 điều chỉnh = 0,755 (kiểm định F, Sig 0,05) có nghĩa 75,5% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi 7 biến độc lập. Trị thống kê F được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ, giá trị sig. rất nhỏ (sig $< 0,01$) do đó bác bỏ giả thuyết H_0 là tất cả hệ số hồi quy $\beta = 0$ (ngoại trừ hằng số), chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế.

Giá trị Variance inflation Factor (độ phóng đại phương sai) VIF < 10, đồng thời giá trị Tolerance (độ chấp nhận của biến) không quá nhỏ khi R² lớn. Như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Giá trị d = 1,652 thuộc miền chấp nhận giả thuyết không có chuỗi tương quan bậc nhất (tra bảng thống kê Durbin – Watson). Như vậy các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình và không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình

Tác giả sử dụng kiểm định Spearman để kiểm tra giữa từng biến độc lập có ý nghĩa thống kê với giá trị tuyệt đối của số dư được chuẩn hóa (Standardized residuals – SR để kiểm định phương sai của phần dư. Các hệ số tương quan hạng Spearman giữa các biến độc lập và biến trị tuyệt đối của phần dư chuẩn hóa có mức ý nghĩa Sig. > 0,05 nên có thể kết luận: không có hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi, mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5: Kiểm định hệ số tương quan hạng Spearman

| Correlations | | | NLKT | NLQ L | UDC N | CLK D | CLD V | VHK D | MQH | SR |
|----------------|-----------------------|-------------------------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|
| Spearman's rho | NLKT | Correlation Coefficient | 1.000 | | | | | | | |
| | | Sig. (2-tailed) | . | | | | | | | |
| | NLQL | Correlation Coefficient | .427** | 1.000 | | | | | | |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | | | | | | |
| | UDCN | Correlation Coefficient | .240* | .147 | 1.000 | | | | | |
| | | Sig. (2-tailed) | .014 | .138 | . | | | | | |
| | CLKD | Correlation Coefficient | .461** | .446** | .155 | 1.000 | | | | |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .117 | . | | | | |
| | CLDV | Correlation Coefficient | .612** | .527** | .122 | .629** | 1.000 | | | |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .218 | .000 | . | | | |
| | VHKD | Correlation Coefficient | .014 | -.002 | -.069 | .294** | .154 | 1.000 | | |
| | | Sig. (2-tailed) | .886 | .981 | .488 | .003 | .121 | . | | |
| | MQH | Correlation Coefficient | .297** | .361** | .243* | .705** | .435** | .503** | 1.000 | |
| | | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .013 | .000 | .000 | .000 | . | |
| | Standardized Residual | Correlation Coefficient | .010 | .051 | -.041 | .044 | .006 | .151 | .054 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .916 | .612 | .681 | .658 | .952 | .128 | .590 | . |
| | | | N | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 22.0

Sau khi kiểm định các giả thuyết, mô hình hồi qui về các nhân tố ảnh hưởng tới NLCT của DNKT VVN được xây dựng:

$$\text{NLCT} = -1,332 + 0,227\text{NLKT} + 0,146\text{NLQL} + 0,246\text{UDCN} + 0,112\text{CLKD} + 0,299\text{CLDV} + 0,136\text{VHKD} + 0,221\text{MQH}$$

Với β của từng nhân tố trong mô hình: Dấu (+): Quan hệ cùng chiều. Khi đánh giá về nhân tố nội tại tăng 1 điểm, NLCT của DNKT VVN sẽ tăng thêm số điểm tương ứng với giá trị β .

Các biến độc lập được đưa vào mô hình đã giải thích được sự thay đổi của NLCT của DNKT VVN ở Việt Nam. Dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa *Standardized coefficient* để xác định vị trí ảnh hưởng của các biến độc lập, tầm quan trọng của các nhân tố nội tại tác động đến NLCT của DNKT VVN theo thứ tự: Chất lượng dịch vụ kiểm toán của DNKT VVN (21,5%); Ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin của DNKT VVN (17,8%); Nguồn nhân lực quản lý và kiểm toán của DNKT VVN (16,4%); Khả năng xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh của DNKT VVN (15,9%); Năng lực quản lý (10,5%); Văn hóa kinh doanh trong DNKT VVN (9,8%) và Chiến lược kinh doanh của DNKT VVN (8,1%).

Như vậy, sử dụng mô hình kinh tế lượng bằng phương pháp phân tích nhân tố và hồi qui đa biến để ước lượng, kết quả cho thấy trong các nhân tố ảnh hưởng, có thể thấy, các nhân tố có tác động lớn là nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ, ứng dụng kỹ thuật, và nguồn nhân lực. Điều này cho thấy ở các DNKT VVN của Việt Nam hiện nay, để cạnh tranh được với các DNKT quy mô lớn hay có yếu tố nước ngoài thì việc tăng cường áp dụng các phần mềm kiểm toán, nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán cung cấp cũng như nguồn nhân lực kiểm toán là rất quan trọng. Thực tế cho thấy với các DNKT có áp dụng các phần mềm, ứng dụng kế toán, kiểm toán với một đội ngũ kiểm toán viên có trình độ, giàu kinh nghiệm sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán cung cấp, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh, làm tăng độ tin cậy của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ của các DNKT này. Theo khảo sát, quy mô nhân lực của các DNKT VVN chưa thực sự tốt về chất lượng như tuổi nghề còn thấp; số KTV có chứng chỉ CPA quốc tế rất ít (chỉ vài chục người); nhân viên và KTV biết và sử dụng thành thạo nhiều ngoại ngữ thấp [9]. Việc các DNKT VVN bị Bộ Tài chính cảnh báo hoặc đình chỉ kinh doanh dịch vụ kiểm toán do không đủ số lượng KTV hành nghề thường xảy ra hàng năm. Chính điều này cũng tác động đến chất lượng dịch vụ kiểm toán cung cấp của các DNKT VVN khi thời gian vừa qua có khá nhiều vấn đề về báo cáo kiểm toán của một số DNKT VVN như DFK,... không phản ánh được các sai sót trọng yếu trên báo cáo tài chính, khiến cho khách hàng và những người quan tâm nghi ngại về DNKT. Kết quả kiểm soát chất lượng dịch vụ kiểm toán do VACPA thực hiện với các DNKT VVN vài năm gần đây đều cho thấy đa phần chưa thực sự đảm bảo chất lượng. Bên cạnh đó, nếu DNKT VVN có ban giám đốc, ban điều hành đảm bảo năng lực tổ chức quản lý, có khả năng dự báo và hội nhập quốc tế cũng như xây dựng và phát triển được các mối quan hệ kinh doanh trong ngành kiểm toán, từ đó xây dựng được các chiến lược kinh doanh phù hợp với đặc thù của DNKT cũng sẽ tác động đến NLCT của DN. Ngoài ra, khi DNKT VVN xây dựng được một môi trường văn hóa kinh doanh phù hợp, có sự gắn kết giữa các thành viên trong quá trình cung cấp dịch vụ

kiểm toán cũng là một yếu tố góp phần giúp DNKT có khả năng tồn tại, phát triển trong quá trình cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay của lĩnh vực kiểm toán.

4. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNKT VVN ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

Thứ nhất, nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán.

DNKT là chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình hội nhập AEC, TPP, FTA. Để nâng cao NLCT, các DNKT cần chú trọng hơn nữa việc tự hoàn thiện và nâng cao các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến NLCT, mà trước hết là cần không ngừng nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ kiểm toán cho khách hàng, hướng đến mở rộng sang thị trường kiểm toán khu vực (trước hết là khu vực ASEAN) và quốc tế. Để làm được điều này thì các DNKT VVN cần nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng kiểm toán cung cấp, nhất là giai đoạn hội nhập quốc tế với nhiều cơ hội cũng như thách thức lớn. Từ đó DNKT VVN có kế hoạch xây dựng, thực hiện đầy đủ và tuân thủ nghiêm ngặt quy trình kiểm toán theo các Chuẩn mực kiểm toán đã được thiết lập. DNKT VVN cần xây dựng được hệ thống kiểm soát chất lượng cho DN mình bên cạnh việc kiểm soát chất lượng từ bên ngoài của VACPA đối với dịch vụ cung cấp của DNKT và KTV.

Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho lĩnh vực kiểm toán

Nguồn nhân lực của DNKT bao gồm cả lao động quản lý và các kiểm toán viên, các nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ kiểm toán của DNKT. DNKT VVN cần chú trọng chọn và giữ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, có tư cách đạo đức tốt, đặc biệt cần thu hút nguồn nhân lực trình độ cao người nước ngoài để hạn chế chi phí đào tạo, có chính sách thích hợp để giúp KTV cập nhật thông tin nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Thêm vào đó, ban lãnh đạo các công ty kiểm toán cần quan tâm nhiều hơn nữa tới đời sống của nhân viên, các điều kiện vật chất và tinh thần cho nhân viên, có quy định thưởng phạt rõ ràng. Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực kiểm toán rất cần sự hợp tác từ các cơ sở đào tạo kế toán - kiểm toán theo định hướng nghề nghiệp cũng như sự hỗ trợ của VACPA trong việc tổ chức các lớp cập nhật kiến thức hàng năm. Chương trình đào tạo Kiểm toán viên tại các cơ sở đào tạo cần có sự góp ý, đánh giá từ hiệp hội nghề nghiệp, từ chính các DNKT nhằm đáp ứng yêu cầu của người sử dụng lao động cũng như hướng tới sự công nhận của các nước trong khu vực và quốc tế. Nhà nước cần đầu tư và hỗ trợ các cơ sở đào tạo và khuyến khích liên kết đào tạo với các Hiệp hội nghề nghiệp uy tín trên thế giới như ACCA, ICAEW, CPA Australia,... đồng thời ban hành các quy định ưu đãi về thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh, cư trú và cấp phép đối với các chuyên gia kế toán, kiểm toán cung cấp các dịch vụ kiểm toán xuyên quốc gia.

Thứ ba, nâng cao năng lực ứng dụng kỹ thuật, công nghệ thông tin trong kiểm toán.

Trong tiến trình hội nhập quốc tế về kiểm toán hiện nay, việc gia nhập làm thành viên hay trở thành hãng đại diện liên lạc của các Hãng kiểm toán quốc tế là một xu thế tất yếu để các DNKT VVN có thể tiếp cận, học hỏi và được chuyển giao các công nghệ cao của các hãng kiểm toán lớn của thế giới như Big Four,... Điều này sẽ giúp các DNKT VVN có thể nắm bắt được hệ phương pháp luận tiên tiến, sử dụng các phần mềm kiểm

toán ưu việt, rút ngắn thời gian kiểm toán từ đó nâng cao chất lượng kiểm toán, tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Thứ tư, chủ động xây dựng và phát triển các mối quan hệ kinh doanh trong lĩnh vực kiểm toán một cách bền vững.

Các DNKT VVN cần chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng, xây dựng lộ trình để đạt tiêu chuẩn tham gia vào các hiệp hội; liên kết với các hãng kiểm toán quốc tế danh tiếng nhằm tích lũy kinh nghiệm kinh doanh và xây dựng chiến lược, định hướng phát triển DN. Bên cạnh đó, DNKT cũng cần xây dựng mối quan hệ tốt các cơ quan quản lý Nhà nước về kiểm toán, giúp DN nhanh chóng nắm bắt được sự thay đổi của quy định pháp lý, cũng như có nhiều cơ hội tiếp cận những thông tin về các chính sách hỗ trợ của chính phủ trong lĩnh vực kế toán, kiểm toán. DNKT cũng rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc nghiên cứu ban hành các văn bản dưới luật quy định về việc thực hiện các cam kết dịch vụ kiểm toán trong các tổ chức quốc tế, khu vực. Bên cạnh đó, VACPA cần tăng cường và mở rộng quan hệ hợp tác với các hiệp hội nghề nghiệp khu vực và thế giới; trước hết là thực hiện thỏa thuận thừa nhận nghề kế toán, kiểm toán trong khu vực AEC.

Thứ năm, nâng cao năng lực quản lý của ban giám đốc/ ban quản trị DNKT VVN.

Ban giám đốc DNKT cần thường xuyên cập nhật các kiến thức mới về kế toán, kiểm toán cũng như các kỹ năng cần thiết của một người lãnh đạo, nâng cao khả năng làm việc và giao dịch quốc tế và xử lý sự khác biệt về văn hoá trong kinh doanh; thông lệ và luật pháp quốc tế trong lĩnh vực kiểm toán. Nhà nước và VACPA cũng cần tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo nhằm giúp nhà quản lý của các DNKT VVN có điều kiện tham gia, trao đổi và học hỏi kinh nghiệm nhằm nâng cao NLCT của DN mình.

Thứ sáu, xây dựng thương hiệu và văn hóa kinh doanh của DNKT VVN.

DN VVN cần chú trọng đến việc tạo uy tín trên thị trường kiểm toán, cạnh tranh lành mạnh không dựa trên việc hạ quá thấp giá phí kiểm toán, có trách nhiệm với xã hội, với người sử dụng báo cáo kiểm toán, tạo môi trường làm việc hợp tác thân thiện, cởi mở trong công việc

Thứ bảy, xây dựng và phát triển chiến lược kinh doanh phù hợp.

DNKT VVN cần đầu tư, xây dựng và không ngừng hoàn thiện chiến lược kinh doanh dài hạn của DN thông qua việc nghiên cứu thị trường cung cấp dịch vụ, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ cung cấp trên nền tảng duy trì ổn định và phát triển mạnh mẽ về chất lượng của đội ngũ KTV, nhà quản lý với đặc thù của DN. DN VVN cần chú trọng xác định các thị phần kiểm toán phù hợp như kiểm toán BCTC của các DN mà công ty đang hướng tới (kiểm toán DN thuộc lĩnh vực sản xuất công nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, thương mại, dịch vụ,...) hay kiểm toán báo cáo quyết toán, tư vấn để có kế hoạch xây dựng, phát triển đội ngũ KTV chuyên sâu trong từng lĩnh vực.

Như vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNKT VVN ở Việt Nam thì rất cần sự tham gia, hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau không chỉ từ bản thân các DN mà của cả Nhà nước và các hiệp hội nghề nghiệp kế toán, kiểm toán ở Việt Nam.

Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình hồi qui về sự ảnh hưởng của các nhân tố nội tại đến NLCT của các DNKT VVN thông qua khảo sát ý kiến của các KTV, ban giám đốc tại các công ty kiểm toán độc lập của Việt Nam và các chuyên gia kiểm toán. Các thành phần của thang đo và mô hình hồi qui sẽ đóng góp thông tin, cơ sở cho hoạt động đánh giá NLCT và là cơ sở cho giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNKT VVN ở Việt Nam. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, DN cạnh tranh không chỉ bằng sự khác biệt về nguồn lực mà tập trung vào khả năng phối hợp và sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả nhằm đạt mục tiêu chiến lược của mình (Sanchez. R, 1996). Do đó trong các nghiên cứu tiếp theo, tác giả không chỉ mạnh đến yếu tố nội tại của các DNKT VVN mà còn xem xét đến các yếu tố môi trường kinh doanh, những áp lực cạnh tranh trong lĩnh vực kiểm toán trong xu thế hội nhập quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barney J (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol 17, No 1, p.99-120.
2. Phan Văn Dũng (2015), "Các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán của các doanh nghiệp kiểm toán Việt Nam theo định hướng tăng cường năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế", Luận án tiến sĩ kinh tế, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
3. Eisenhardt KM & Martin JA (2000), "Dynamic capabilities: what are they?", *Strategic Management Journal*, No 21.
4. Grant RM (1991), "A resource based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation". *California Management Review*, Vol 33(3), p.114-351.
5. Nguyen, T.M.T, Barrett NJ & Nguyen, D.T (2004), "Cultural sensitivity, information exchange, and relationship quality", *Journal of Customer Behaviour*, Vol 3(3), p.281-303
6. Teece, D.J., Pisano, Gary, Shuen, Amy (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal* (John Wiley & Sons) Vol 18 (7), p. 509–533.
7. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội
8. Đoàn Xuân Tiên (2006). "Nâng cao năng lực cạnh tranh công ty kiểm toán Việt Nam", Đề tài nghiên cứu khoa học cấp học viện, Học viện Tài chính Hà Nội.
9. VACPA (2010-2016), Báo cáo tổng kết hoạt động và phương hướng hoạt động các năm 2010-2016 của kiểm toán độc lập, Hà Nội.
10. Wernerfelt (1984), "A Resource-based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, Vol 5, no. 2, April–June, p 171– 180.

**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI
CỦA CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**
**FACTORS AFFECTING PROFITABILITY OF VIETNAM SECURITIES
COMPANIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC
INTEGRATION**

ThS. Lê Thị Bích Vân
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Bài báo nghiên cứu tác động của các nhân tố đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế với mẫu là 23 công ty niêm yết trên các Sở giao dịch chứng khoán từ năm 2007 đến 2015. Để lựa chọn mô hình nghiên cứu, tác giả đã kiểm nghiệm lần lượt các ước lượng POLS, FEM, REM. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tác động của các nhân tố quy mô doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính, khả năng thanh khoản, hệ số chi phí, tăng trưởng tài sản và tăng trưởng doanh thu đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán. Kết quả này cũng hàm ý một số vấn đề quan trọng cho các cơ quan quản lý nhà nước và các công ty chứng khoán.

Từ khoá: *Khả năng sinh lời, công ty chứng khoán, nhân tố.*

Summary

The article examines the impact of factors on the profitability of securities firms in Vietnam in the context of international economic integration with 23 listed companies on the Vietnam stock exchange from 2007 to 2015. The author examined POLS, FEM, REM respectively according to choosing the research model. The research result has shown the impact of the firm size, leverage, liquidity, cost ratio, asset growth and revenue growth to profitability of the securities companies. This result also implies the number of important issues for the State management agencies and securities companies.

Keywords: *Profitability, securities company, factors.*

NỘI DUNG

1. Giới thiệu

Giai đoạn vừa qua Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định tự do thương mại, mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho nền kinh tế. Đây là các FTA thế hệ mới với các cam kết sâu rộng về tự do thương mại hàng hoá, mua sắm của Chính phủ, lao động, đầu tư... Ngoài các FTA quan trọng gần đây đã được ký kết như TPP, FTA giữa Việt Nam và liên minh kinh tế Châu Âu, Việt Nam vẫn đang tích cực tham gia đàm phán một số Hiệp định như FTA Việt Nam - Khối EFTA; Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực giữa ASEAN với 6 nước đối tác (RCEP); FTA ASEAN - Hồng Kông. Việc hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng sẽ tác động toàn diện đến kinh tế Việt Nam trên nhiều lĩnh vực đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài bao gồm cả đầu tư trực tiếp và đầu tư gián tiếp thông qua thị trường chứng khoán.

Năm 2016, thị trường chứng khoán Việt Nam trải qua nhiều biến động, thách thức và dấu mốc quan trọng nhưng vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng tốt và được đánh giá là 1 trong 5 thị trường có mức tăng trưởng cao nhất khu vực Đông Nam Á với giá trị vốn hóa tương đương 42% GDP. Đóng góp không nhỏ vào thành tích này là hoạt động của các tổ chức tham gia thị trường như các ngân hàng, các công ty quản lý quỹ, các công ty chứng khoán. Công ty chứng khoán là một định chế tài chính trung gian, có vị trí, vai trò rất quan trọng trong thị trường chứng khoán. Những ảnh hưởng tác động của công ty chứng khoán đối với các chủ thể tham gia thị trường và sự vận hành của thị trường chứng khoán là rất lớn. Sau gần 20 năm đồng hành cùng thị trường chứng khoán, các công ty chứng khoán Việt Nam đã trải qua nhiều cú sốc, hậu quả là nhiều công ty giải thể, sáp nhập do hoạt động kém hiệu quả. Chiến dịch tái cấu trúc công ty chứng khoán mạnh mẽ nhất diễn ra trong giai đoạn 2011-2015, đến nay số lượng công ty chứng khoán hoạt động bình thường là 79 công ty, giảm 25% tổng số CTCK cuối năm 2015. Vì vậy nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế có tính cấp thiết trong giai đoạn hiện nay, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của các công ty chứng khoán và thị trường chứng khoán.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Khả năng sinh lời của doanh nghiệp

Omondi. Muturi (2013) cho rằng để đo lường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp các nghiên cứu có thể sử dụng các chỉ tiêu ROA, ROE, ROI và OPM. Theo Wilson và William (2009), ROA-một chỉ tiêu được phát triển bởi Dupont (1919) là thước đo phổ biến nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động tài chính của một doanh nghiệp. Bain (1951) đã có những đóng góp đầu tiên trong nghiên cứu thực nghiệm về phân tích khả năng sinh lời của doanh nghiệp thông qua nghiên cứu mối quan hệ giữa khả năng sinh lời và các biến cấu trúc như sự tập trung, tăng trưởng công ty, quy mô kinh tế và hoạt động quảng cáo. Bain phát hiện ra sự tập trung có tác động tích cực đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Mann (1966) đã củng cố những phát hiện của Bain thông qua nghiên cứu của mình, sau đó các nhà nghiên cứu khác cũng thực hiện các nghiên cứu tương tự. Ong và Teh (2012) đã có nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này với mẫu lựa chọn là các ngân hàng thương mại, với việc thử nghiệm trên 3 biến phụ thuộc, nghiên cứu đã chỉ ra rằng ROA là biến phản ánh khả năng sinh lời tốt nhất. Trên thị trường chứng khoán, Ghosh, Nag và Sirmans (2000) đã chứng minh được tính phổ biến của việc sử dụng chỉ tiêu ROA như một thước đo khả năng sinh lời đối với các doanh nghiệp niêm yết của các nhà phân tích tài chính. Như vậy, mặc dù có nhiều chỉ tiêu đo lường khả năng sinh lời của doanh nghiệp nhưng phổ biến nhất là ROA.

2.2. Các nhân tố tác động đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp

Đã có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các tổ chức trên cả lĩnh vực tài chính và phi tài chính. Trong lĩnh vực tài chính, các nghiên cứu tập trung vào ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm.

Grinyer và McKiernan (1991) đã sử dụng phân tích hồi quy đa biến để nghiên cứu các yếu tố quyết định lợi nhuận của 45 công ty điện tại Anh. Kết quả cho thấy thị phần, quy mô vốn, tốc độ tăng trưởng doanh thu, vốn lưu động và phân cấp quản lý đóng một vai

trò quan trọng trong việc giải thích biến động lợi nhuận của công ty. Bennenbroek và Harris (1995) đã kiểm tra các yếu tố quyết định lợi nhuận cho ngành công nghiệp sản xuất New Zealand các năm 1986-1987. Phát hiện của họ cho thấy sức mạnh thị trường và hiệu quả thị trường là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lợi nhuận. Ngược lại, Keith (1998) sử dụng một mẫu của 38 công ty sản xuất nhỏ ở vùng Tayside của Scotland. Ông đã chứng minh rằng các đặc tính của công ty bao gồm quy mô, thời gian hoạt động, vị trí và nhóm ngành công nghiệp có giá trị giới hạn trong việc giải thích lợi nhuận. Feeny (2000) sử dụng các kỹ thuật hồi quy đơn giản trên 180.738 quan sát tại Úc để tìm ra các yếu tố quyết định lợi nhuận. Các kết quả cho thấy một bằng chứng mạnh mẽ của một liên kết tích cực giữa vốn, quy mô công ty và lợi nhuận. Tương tự như vậy, Goddard, Tavakoli, và Wilson (2005) kiểm tra các yếu tố quyết định lợi nhuận cho các công ty sản xuất và dịch vụ ở Bỉ, Pháp, Ý và Vương quốc Anh. Các kết quả cung cấp bằng chứng về mối quan hệ tiêu cực giữa quy mô công ty, tỷ lệ đòn bẩy và lợi nhuận. Ngược lại, kết quả cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa thị phần và lợi nhuận, tính thanh khoản cao cũng dẫn đến lợi nhuận cao hơn. Ngoài ra, Amir Shah và Sana (2006) đã thử nghiệm khả năng sinh lợi của ngành dầu khí ở Pakistan. Phát hiện của họ cho thấy một mối quan hệ tiêu cực giữa lợi nhuận, thời gian tồn kho và tăng trưởng doanh thu. Tương tự như vậy, Bhayani (2010) đã kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của các công ty xi măng từ năm 2001 đến năm 2008. Ông kết luận rằng tính thanh khoản, thời gian hoạt động của công ty, tỷ lệ hoạt động, lãi suất và lạm phát là yếu tố quan trọng quyết định lợi nhuận cho ngành công nghiệp xi măng Ấn Độ. Ngoài ra, Nunes, Serrasqueiro và Sequeira (2009) đã kiểm tra khả năng sinh lời của các ngành công nghiệp dịch vụ Bồ Đào Nha. Nghiên cứu của nhóm tác giả đã tìm thấy một mối quan hệ tích cực giữa quy mô, tốc độ tăng trưởng và lợi nhuận. Hơn nữa, họ kết luận rằng tính thanh khoản cao hơn sẽ không giảm lợi nhuận. Kết quả tương tự cũng được nghiên cứu bởi Asimakopoulos, Samitas, và Papadogonas (2009) bằng cách xây dựng mô hình thử nghiệm khả năng sinh lợi tại các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Athens. Nghiên cứu đã phát hiện quy mô, tăng trưởng doanh thu và đầu tư có ảnh hưởng tích cực đến lợi nhuận. Ngược lại, đòn bẩy và hiệu suất vốn tác động tiêu cực đến lợi nhuận. Đồng thời, Ha-Brookshire (2009) đã kiểm tra mối quan hệ giữa quy mô, tinh thần kinh doanh bền vững và hiệu suất cho các công ty dịch vụ Mỹ. Các kết quả cho thấy quy mô của công ty ảnh hưởng đến cả tinh thần kinh doanh và hiệu suất. Đông và Su (2010) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa quản lý vốn lưu động và lợi nhuận cho các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Các kết quả cho thấy một mối quan hệ tiêu cực mạnh mẽ giữa lợi nhuận hoạt động và chu kỳ chuyển đổi tiền mặt. Ngoài ra, Ito và Fukao (2010) đã nghiên cứu các yếu tố quyết định đến khả năng sinh lời của các chi nhánh sản xuất Nhật Bản ở Trung Quốc và các vùng khác trong giai đoạn 1989 đến 2002. Kết quả cho thấy rằng việc thúc đẩy mua sắm địa phương và bán hàng địa phương có một tác động tích cực đến lợi nhuận. Do đó, các công ty có tỷ lệ bán hàng địa phương cao hơn có lợi hơn các công ty có tỷ lệ bán thấp. Họ kết luận rằng các chi nhánh Nhật Bản ở Trung Quốc nên thúc đẩy mở rộng việc bán hàng tại các địa phương.

Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012) đã nghiên cứu về các nhân tố tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Malaysia. Nghiên cứu này nhằm xem xét tác động của các đặc điểm cụ thể của ngân hàng và các điều kiện kinh tế vĩ mô đến khả

năng sinh lợi của các ngân hàng thương mại Malaysia trong giai đoạn 2003-2009 thông qua việc sử dụng mô hình hồi quy có liên quan tỷ số sinh lời của ngân hàng là ROA, ROE và NIM với các biến giải thích khác nhau. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ROA là thước đo khả năng sinh lời tốt nhất. Tất cả các yếu tố cụ thể của ngân hàng đều có ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của ngân hàng một cách đáng kể như giả thuyết. Tuy nhiên, không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng của các biến thuộc nhân tố kinh tế vĩ mô. Trong đó các yếu tố cụ thể của ngân hàng gồm: an toàn vốn (tỷ số vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản); chất lượng của tài sản (tỷ lệ nợ xấu trên tổng nợ); tính hiệu quả (tỷ lệ chi phí trên thu nhập); tính lỏng của tài sản (tài sản có khả năng thanh khoản/Tiền gửi và tài trợ ngắn hạn); quy mô của ngân hàng. Các biến thuộc yếu tố kinh tế vĩ mô gồm: tăng trưởng GDP; lạm phát. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đây, các tác giả đã xây dựng các giả thuyết về mối quan hệ giữa khả năng sinh lợi của các ngân hàng Malaysia với các nhân tố kể trên. Trong đó các nhân tố có mối quan hệ cùng chiều là an toàn vốn, chất lượng của tài sản, quy mô của ngân hàng, tăng trưởng GDP, lạm phát; các yếu tố còn lại gồm tỷ lệ chi phí trên thu nhập và tính lỏng của tài sản có mối tác động ngược chiều đến khả năng sinh lợi. Các tác giả đã sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian và dữ liệu chéo gộp. Dữ liệu được thu thập từ các ngân hàng thương mại trong nước và nước ngoài hoạt động tại Malaysia cho năm dương lịch từ năm 2003 đến năm 2009 với 140 quan sát. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố tác động mạnh nhất đến khả năng sinh lợi của các ngân hàng Malaysia trong giai đoạn nghiên cứu là tỷ lệ chi phí hoạt động trên thu nhập và quy mô của ngân hàng, ngược lại tác động của tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát là không đáng kể.

Sehrish Gul, Faïza Irshad và Khalid Zaman (2011) sử dụng dữ liệu của 15 ngân hàng thương mại tại Pakistan giai đoạn 2005-2009 để kiểm định mức độ tác động của các nhân tố bên trong ngân hàng (tài sản, vốn vay, vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản, tiền gửi trên tổng tài sản, quy mô), các nhân tố vĩ mô (tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát) đến khả năng sinh lợi của ngân hàng. Các tác giả sử dụng phương pháp OLS để kiểm định các giả thuyết. Các kết quả kiểm định nhìn chung phù hợp với các phát hiện trước đây. Khác với các phát hiện trong nghiên cứu của Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012), nghiên cứu này chỉ ra rằng tác động của các yếu tố vĩ mô đến khả năng sinh lợi của ngân hàng Pakistan là đáng kể.

Rafiu Oyesola (2009) nghiên cứu mối quan hệ giữa cấu trúc vốn với khả năng sinh lợi của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Nigeria. Nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu thứ cấp trên các báo cáo tài chính thường niên của 50 công ty phi tài chính từ năm 1990 đến 2004. Tác giả đã sử dụng các mô hình OLS, FEM và REM trong phân tích. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng khả năng sinh lợi có mối quan hệ tích cực với nợ ngắn hạn và vốn chủ sở hữu và có mối tương quan nghịch với nợ dài hạn. Nghiên cứu cũng chỉ ra có một mối quan hệ tiêu cực giữa khả năng sinh lợi và tỷ lệ nợ trên tổng tài sản. Kết quả cho thấy các công ty Nigeria phụ thuộc vào nguồn tài chính bên ngoài nhiều hơn, từ đó tác giả đề nghị một số hàm ý chính sách liên quan đến cơ cấu vốn nhằm tăng khả năng sinh lợi cho các công ty.

Malik (2011) đã thử nghiệm khả năng sinh lợi của 35 công ty bảo hiểm phi nhân thọ ở Pakistan. Các kết quả không tìm thấy bằng chứng về sự tồn tại của mối quan hệ giữa

lợi nhuận và thời gian hoạt động của công ty. Ngược lại, có một mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa quy mô của các công ty, khối lượng vốn và lợi nhuận. Charumathi (2012) đã nghiên cứu các yếu tố quyết định lợi nhuận cho các công ty bảo hiểm nhân thọ của Ấn Độ. Các kết quả cung cấp được bằng chứng về một mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa quy mô, tính thanh khoản và lợi nhuận. Tuy nhiên, đòn bẩy, tốc độ tăng trưởng và vốn chủ sở hữu có ảnh hưởng tiêu cực và tác động đáng kể đến lợi nhuận. Tương tự, nghiên cứu được thực hiện bởi Emine Oner Kaya (2015) trên bộ số liệu của 24 công ty bảo hiểm phi nhân thọ Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2006-2013 với 193 quan sát cho thấy tác động của các nhân tố cả bên trong và bên ngoài đến khả năng sinh lợi của công ty. Tác giả đã sử dụng ROA để đo lường khả năng sinh lợi và phương pháp OLS (FEM) để kiểm định các giả thuyết. Tác giả đã sử dụng 8 biến độc lập để thử nghiệm và xác định các nhân tố ảnh hưởng như quy mô công ty, số năm hoạt động, tỷ lệ tổn thất, đòn bẩy bảo hiểm, khả năng thanh khoản, tốc độ tăng của phí bảo hiểm, tỷ lệ giữ lại phí bảo hiểm. Kết quả nghiên cứu được cho là phù hợp với phát hiện trên thị trường bảo hiểm Lithuania nhưng mâu thuẫn với các công bố trên thị trường bảo hiểm Tây Ban Nha, Ukraina hay Rumani.

Stanley Nandwa Amariati (2013) đã nghiên cứu các nhân tố tài chính ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các công ty sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Kenya. Thông qua các phiếu khảo sát được thiết kế sẵn, tác giả đã nghiên cứu 9 công ty. Nghiên cứu đã sử dụng cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp, phương pháp phân tích áp dụng trong nghiên cứu gồm mô hình phân tích hồi quy và thống kê mô tả. Để có kết quả nghiên cứu trên, tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định các giả thuyết. Nghiên cứu phát hiện ra rằng các công ty sản xuất Kenya hoạt động trong môi trường kinh doanh đầy biến động, thị trường của sản phẩm có tính cạnh tranh cao, các chính sách không phù hợp, không chắc chắn và biến động của các yếu tố kinh tế vĩ mô quan trọng làm giảm lợi nhuận và làm cho các kế hoạch của doanh nghiệp rất khó khăn hoặc không thể thực hiện được. Nghiên cứu kết luận rằng các yếu tố tài chính; tỷ giá, chế độ thuế, lãi suất và tỷ lệ lạm phát ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty sản xuất ở Kenya. Nghiên cứu khuyến cáo rằng chính phủ phải đưa ra chiến lược và chính sách để bảo vệ các công ty sản xuất và cung cấp các khoản trợ cấp và ưu đãi. Chính phủ cũng cần cải thiện các biện pháp của mình để hạn chế hàng giả nhằm giảm sự cạnh tranh không công bằng cho các công ty sản xuất địa phương.

Mohamed Khaled Al-Jafari và Hazem Al Samman (2015) chọn mẫu bao gồm 17 công ty công nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Muscat (Oman), thời gian nghiên cứu từ năm 2006 – 2013 để nghiên cứu tác động của các nhân tố đến khả năng sinh lời của công ty. Kết quả nghiên cứu được tìm thấy thông qua mô hình OLS đã chỉ ra mối quan hệ có ý nghĩa thống kê và tích cực giữa khả năng sinh lời của công ty với quy mô doanh nghiệp, tài sản cố định và vốn hoạt động. Mặt khác, thuế suất trung bình và các biến đòn bẩy tài chính cho thấy một mối quan hệ tiêu cực với khả năng sinh lời. Nghiên cứu kết luận rằng các công ty đang phát triển mạnh với tài sản được quản lý một cách hiệu quả sẽ cải thiện thu nhập và cuối cùng là tăng lợi nhuận.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Đàm Thanh Tú (2015) sử dụng mô hình OLS để kiểm định các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các công ty

niệm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, hạn chế của nghiên cứu là sử dụng một mẫu duy nhất (CTCP tập đoàn Vingroup) vì vậy tính đại diện của kết quả nghiên cứu không cao. Võ Đình Quyết và các cộng sự (2012) sử dụng các chỉ tiêu ROE, ROA, ROS để đo lường khả năng sinh lời của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tỉnh Khánh Hoà. Khoảng trống của nghiên cứu này là chưa làm rõ được các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của mẫu nghiên cứu. Nghiên cứu của Trần Việt Dũng (2014) đã sử dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu bảng với phương pháp ước lượng moment tổng quát để chứng minh mối quan hệ giữa khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại với các nhân tố vĩ mô và vĩ mô. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố tác động tích cực đến khả năng sinh lời của ngân hàng là cổ phần hoá, quy mô vốn chủ sở hữu. Nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ giữa quy mô tài sản, tỷ lệ dư nợ và huy động lên khả năng sinh lời của ngân hàng. Bên cạnh đó, các biến số vĩ mô, đặc biệt là chu kỳ kinh tế có tác động rõ nét tới hoạt động của các ngân hàng thương mại.

Kết quả của các công trình nghiên cứu được thể hiện một cách vắn tắt tại bảng 1 dưới đây.

Bảng 1: Tóm tắt các kết quả nghiên cứu trước

| TT | Biến phụ thuộc | Biến độc lập | Tác động | Nghiên cứu thực nghiệm | Phương pháp ước lượng |
|----|----------------|---------------------------------------|----------|--|-----------------------|
| 1 | ROA | Quy mô công ty | +/K | Mohamed M.Tailab (2009), Hifza Malik (2011), Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012), Sehrish Gul và cộng sự (2011), Trần Việt Dũng (2014) | OLS, FEM, REM |
| | | Đòn bẩy tài chính | - | Mohamed M.Tailab (2009), Hifza Malik (2011) Sehrish Gul và cộng sự (2011) | OLS, FEM |
| | | Khả năng thanh khoản | - | Mohamed M.Tailab (2009), Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012) | OLS, FEM |
| | | Tỷ lệ tồn kho trên tổng tài sản | + | Mohamed M.Tailab (2009), | OLS, FEM |
| | | Tăng trưởng doanh thu | | Mohamed M.Tailab (2009), | OLS, FEM |
| | | Thời gian hoạt động | +/K | Mohamed M.Tailab (2009), Hifza Malik (2011) | OLS, FEM |
| | | Quy mô vốn | + | Mohamed M.Tailab (2009), Hifza Malik (2011), Trần Việt Dũng (2014) | OLS, FEM |
| | | Tỷ lệ chi phí trên thu nhập | - | Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012) | OLS, FEM |
| | | Tỷ lệ nợ xấu trên tổng nợ (ngân hàng) | - | Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012), Sehrish Gul và cộng sự (2011) | OLS, FEM |

| | | | | | |
|---|-----|--|-----|--|----------|
| | | An toàn vốn (Tỷ lệ vốn chủ trên tài sản-ngân hàng) | + | Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012), Sehrish Gul và cộng sự (2011) | OLS, FEM |
| | | Tăng trưởng kinh tế | +/K | Mohamed M.Tailab (2009), Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012), Sehrish Gul và cộng sự (2011), Trần Việt Dũng (2014) | OLS, FEM |
| | | Tỷ lệ lạm phát | +/K | Mohamed M.Tailab (2009), Ong Tze San và Teh Boon Heng (2012), Sehrish Gul và cộng sự (2011), Trần Việt Dũng (2014) | OLS, FEM |
| 2 | ROS | Quy mô công ty | + | Nousheen Tariq Bhutta, Arshad Hasan (2013) | OLS |
| | | Tăng trưởng tài sản | + | Nousheen Tariq Bhutta, Arshad Hasan (2013) | OLS |
| | | Đòn bẩy tài chính | - | Nousheen Tariq Bhutta, Arshad Hasan (2013) | OLS |
| | | Khả năng thanh khoản | - | Nousheen Tariq Bhutta, Arshad Hasan (2013) | OLS |
| | | Tỷ lệ lạm phát | + | Nousheen Tariq Bhutta, Arshad Hasan (2013) | OLS |

*Ghi chú: (+): Tác động cùng chiều; (-): Tác động ngược chiều; K: Không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tổng hợp của tác giả 2017

3. Dữ liệu, phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 23 công ty chứng khoán niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2007-2015. Đây là giai đoạn cùng với toàn thế giới, kinh tế Việt Nam trải qua đầy đủ các biến động với 3 cung bậc: suy thoái, ổn định và tăng trưởng. Dữ liệu nghiên cứu bao gồm các số liệu trên các báo cáo tài chính đã được kiểm toán của các công ty chứng khoán. Các chỉ tiêu tài chính của mẫu được tổng hợp từ cơ sở dữ liệu của Ủy ban chứng khoán Nhà nước, website các công ty chứng khoán. Đây là dữ liệu mảng 3 chiều: năm, công ty và nhân tố với 207 quan sát.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Do đặc điểm của dữ liệu nên phương pháp hồi quy với dữ liệu bảng sẽ được ứng dụng trong nghiên cứu. Tác giả dự kiến ước lượng lần lượt các mô hình Pooled OLS, FEM và REM. Nếu Pooled OLS không phù hợp, kiểm định Hausman sẽ được sử dụng để chọn FEM hay REM. Tiếp theo, tác giả sử dụng kiểm định Wald để loại biến thừa ra khỏi mô hình nếu mô hình xuất hiện biến không có ý nghĩa thống kê và xây dựng phương trình hồi quy.

Các biến đưa vào mô hình nghiên cứu: tác giả kế thừa các mô hình của các nghiên cứu trước đây về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của công ty trong đó nổi lên một số nhân tố điển hình như quy mô tài sản, đòn bẩy tài chính, khả năng thanh khoản, hệ số chi phí, tăng trưởng tài sản, tăng trưởng doanh thu. Vì vậy tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến như sau:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 LNTS + \beta_2 DBTC + \beta_3 THANHKHOAN + \beta_4 HSCP + \beta_5 TTTS + \beta_6 TTDT$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc: Khả năng sinh lời của công ty chứng khoán được đo lường bởi ROA – tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản.

Biến độc lập lần lượt là:

LNTS: Quy mô doanh nghiệp được đo bằng logarit tự nhiên của tổng tài sản

DBTC: Đòn bẩy tài chính được đo bằng tỷ số giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu

Thanhkhoan: Khả năng thanh khoản của doanh nghiệp được đo bằng tỷ số giữa tài sản ngắn hạn và nợ ngắn hạn

HSCP: Hệ số chi phí được đo bằng tỉ số giữa tổng chi phí và doanh thu bán hàng

TTTS: Tăng trưởng tài sản được đo bằng tỷ số giữa chênh lệch tài sản và tài sản kỳ gốc

TTDT: Tăng trưởng doanh thu được đo bằng tỷ số giữa chênh lệch doanh thu và doanh thu kỳ gốc

Mô hình nghiên cứu trên sẽ được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết 1: Quy mô doanh nghiệp có tác động với khả năng sinh lời.

Giả thuyết 2: Đòn bẩy tài chính có tác động đến khả năng sinh lời

Giả thuyết 3: Thanh khoản công ty có tác động đến khả năng sinh lời

Giả thuyết 4: Hệ số chi phí có tác động với khả năng sinh lời

Giả thuyết 5: Tăng trưởng tài sản có tác động với khả năng sinh lời

Giả thuyết 6: Tăng trưởng doanh thu có tác động với khả năng sinh lời

3.3. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2 cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập không cao (<0.58). Vì vậy khi thực hiện các mô hình hồi quy sẽ khó xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2: Ma trận tương quan giữa các biến độc lập

| | LNTS | DBTC | THANHKHOAN | HSCP | TTTS | TTDT |
|------------|----------|----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| LNTS | 1.000000 | 0.344587 | -0.300992 | -0.107007 | 0.150697 | 0.022373 |
| DBTC | | 1.000000 | -0.213963 | 0.115148 | 0.187020 | 0.051394 |
| THANHKHOAN | | | 1.000000 | -0.000592 | -0.107245 | -0.080270 |
| HSCP | | | | 1.000000 | -0.228544 | -0.141792 |
| TTTS | | | | | 1.000000 | 0.264668 |
| TTDT | | | | | | 1.000000 |

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2017.

Các biến trong mô hình được mô tả trong bảng 3. Trong đó biến độc lập ROA giao động lớn từ giá trị nhỏ nhất đạt -0.39 đến giá trị lớn nhất 0.574 với mức trung bình thấp đạt 0.02. Biến này khác với các biến còn lại trong mô hình khi có độ lệch nhỏ hơn 0, phân phối lệch trái; các biến còn lại đều phân phối lệch phải so với giá trị trung bình. Ngoại trừ quy mô tài sản, tất cả các chỉ tiêu đều có phân phối nhọn.

Bảng 3: Thống kê mô tả các biến trong mô hình

| | ROA | LNTS | DBTC | THANHKHOA N | HSCP | TTTS | TTDT |
|-------------|-----------|----------|-----------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| Mean | 0.020483 | 13.72817 | 1.082415 | 6.488454 | 0.991836 | 0.116667 | 0.300918 |
| Median | 0.025000 | 13.79541 | 0.460000 | 2.630000 | 0.820000 | 0.010000 | 0.080000 |
| Maximum | 0.574000 | 16.46653 | 17.56000 | 115.8700 | 13.68000 | 2.320000 | 14.55000 |
| Minimum | -0.390000 | 11.31411 | -11.36000 | 0.600000 | -0.620000 | -0.680000 | -0.940000 |
| Std. Dev. | 0.107458 | 1.193764 | 2.038954 | 11.92743 | 1.112561 | 0.464662 | 1.344453 |
| Skewness | -0.811863 | 0.060956 | 2.311863 | 5.081923 | 7.664358 | 1.997108 | 6.691654 |
| Kurtosis | 9.114596 | 2.292236 | 29.84899 | 38.80876 | 83.72750 | 8.610300 | 64.84729 |
| Jarque-Bera | 345.2136 | 4.448712 | 6401.881 | 11950.55 | 58235.13 | 409.0770 | 34536.23 |

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2017.

Kết quả hồi quy được thể hiện tại bảng 4. Kiểm nghiệm mô hình Pool cho thấy, tất cả các biến độc lập đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức độ giải thích cho biến phụ thuộc đạt 42,2%. Kết quả chạy mô hình FEM cho thấy, mặc dù mức độ giải thích của các biến quy mô, đòn bẩy tài chính, thanh khoản, hệ số chi phí, tăng trưởng tài sản và tăng trưởng doanh thu đến khả năng sinh lời cao hơn (R-squared=48%) nhưng xuất hiện nhiều biến không có ý nghĩa thống kê. Trong đó, các biến có ý nghĩa thống kê trong mô hình là hệ số chi phí và tăng trưởng tài sản; các biến còn lại gồm quy mô, đòn bẩy tài chính, thanh khoản và tăng trưởng doanh thu không có ý nghĩa. Kiểm nghiệm được thực hiện tiếp tục với mô hình REM và kết quả gần tương tự như FEM. REM cho kết quả chỉ duy nhất biến hệ số chi phí có ý nghĩa thống kê, trong khi mức độ giải thích cho biến phụ thuộc chỉ đạt 36,4%

Bảng 4: Kết quả ước lượng các mô hình

| Variable | Pooled OLS | | FEM | | REM | |
|--------------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| | Coefficient | Prob. | Coefficient | Prob. | Coefficient | Prob. |
| C | 0.022611 | 0.1426 | 0.433577 | 0.0541 | 0.024568 | 0.7427 |
| LNTS | 0.003783 | 0.0006 | -0.026618 | 0.1063 | 0.003228 | 0.5427 |
| DBTC | -0.002718 | 0.0000 | -0.000366 | 0.9216 | -0.001368 | 0.6408 |
| THANHKHOAN | -0.000254 | 0.0157 | -0.000206 | 0.7474 | -0.000153 | 0.7526 |
| HSCP | -0.055223 | 0.0000 | -0.053667 | 0.0000 | -0.049479 | 0.0000 |
| TTTS | 0.038128 | 0.0000 | 0.054829 | 0.0005 | 0.023329 | 0.0849 |
| TTDT | 0.002847 | 0.0020 | 0.002946 | 0.5413 | 0.001429 | 0.7350 |
| R-squared | 0.422998 | | 0.487967 | | 0.364392 | |
| Adjusted R-squared | 0.422270 | | 0.407422 | | 0.345323 | |
| Durbin-Watson stat | 1.911371 | | 2.325260 | | 2.052096 | |

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2017.

Với các kết quả trên, tác giả lựa chọn mô hình POLS để nghiên cứu. Các kết quả ước lượng trên phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu và cho thấy quy mô tài sản, tăng trưởng tài sản và tăng trưởng doanh thu có tác động cùng chiều với khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2007-2015. Ở chiều ngược lại là các biến đòn bẩy tài chính, thanh khoản công ty và hệ số chi phí.

Ảnh hưởng của quy mô công ty đến khả năng sinh lời chỉ có ý nghĩa thống kê trong mô hình POLS và có tác động cùng chiều, nghĩa là quy mô càng lớn, khả năng sinh lời của công ty càng cao. Sự tác động của quy mô tài sản đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán trùng với hầu hết các nghiên cứu như Fenny(2000), Nunes và các cộng sự (2009), Samitas (2009), Malik(2011),... ngoại trừ một số trường hợp như nghiên cứu của Wilson và các cộng sự (2005) hay Keith (1998) không tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ giữa quy mô tài sản và khả năng sinh lợi của doanh nghiệp.

Trong các mô hình nghiên cứu, biến số tăng trưởng tài sản có ý nghĩa thống kê khi kiểm định POLS và FEM và có tác động cùng chiều với khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Samitas(2009), Nunes và cộng sự (2009). Kết quả ước lượng cũng tương tự với biến tăng trưởng doanh thu.

Trong các biến độc lập, hệ số chi phí là biến duy nhất có ý nghĩa thống kê khi ước lượng cả 3 mô hình và có biến động ngược chiều với khả năng sinh lời của công ty chứng khoán. Đây cũng là biến độc lập có tác động mạnh nhất đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán. Hệ số chi phí càng cao, khả năng sinh lời của công ty chứng khoán càng thấp, điều này là hợp lý và kết quả tương tự như nghiên cứu của Sah và Sana (2006). Hai biến còn lại là đòn bẩy tài chính và thanh khoản của công ty có tác động ngược chiều với khả năng sinh lời của công ty. Các công ty sử dụng càng nhiều nợ, khả năng sinh lợi càng thấp. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Wilson (2005) và Malik (2011).

Kết quả nghiên cứu trên hàm ý rằng các công ty chứng khoán cần kiểm soát tốt hơn yếu tố chi phí và đẩy mạnh tăng trưởng doanh thu. Doanh thu của các công ty chứng khoán tập trung chủ yếu tại 2 lĩnh vực môi giới chứng khoán và tự doanh chứng khoán, một số ít công ty đẩy mạnh hoạt động tư vấn phát hành chứng khoán như SSI, MBS thì mảng doanh thu này cũng chiếm tỷ lệ không nhỏ. Đối với hoạt động tự doanh chứng khoán, các dự báo và quyết định sai lầm trong lựa chọn danh mục đầu tư có thể đẩy các công ty vào tình trạng thua lỗ. Tuy nhiên, nhìn một cách tổng quát, khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán phụ thuộc rất lớn vào những biến động trên thị trường chứng khoán và thị trường tài chính. Vì vậy công tác dự báo và phản ứng nhanh trong các quyết định đầu tư của công ty sẽ có tác động rất lớn đến khả năng bảo toàn quy mô tài sản và gia tăng khả năng sinh lời.

Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước, việc triển khai đề án tái cấu trúc công ty chứng khoán bước đầu đã có những thành công nhất định, số lượng công ty chứng khoán hoạt động có hiệu quả tăng, thị trường không còn hiện tượng nhiều công ty chứng khoán hoạt động manh mún kém hiệu quả như giai đoạn trước 2010. Đây là bước đi có chủ đích nhằm đón đầu các cơ hội và thách thức khi Việt Nam hội nhập sâu rộng với kinh tế thế giới. Việc gia tăng lượng vốn FDI từ kết quả của các hiệp định tự do thương mại được ký kết trong thời gian qua góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường chứng khoán nói chung và các định chế hoạt động trên thị trường nói riêng, trong đó có các công ty chứng khoán.

Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI đã đề ra mục tiêu phát triển kinh tế xã hội 2011-2020 tổng quát là “phấn đấu đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại” trong đó định hướng phát triển kinh tế xã hội đến 2020 tập trung vào một số vấn đề then chốt như “hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa”, trong đó “phát triển và kiểm soát có hiệu quả thị trường chứng khoán”; “phát triển mạnh các ngành dịch vụ nhất là các dịch vụ có giá trị cao, tiềm năng lớn và có sức cạnh tranh cao” trong đó “hiện đại hóa và mở rộng các dịch vụ có giá trị gia tăng cao như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, logistic và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác”. Thị trường chứng khoán hoạt động có hiệu quả phải bắt nguồn từ hiệu quả hoạt động của các tổ chức tham gia thị trường trong đó có các công ty chứng khoán. Vì vậy cần gắn hoạt động của các công ty chứng khoán với các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của đất nước, với mục tiêu phát triển thị trường tài chính, thị trường vốn nói chung và thị trường chứng khoán nói riêng. Đề án phát triển thị trường vốn Việt Nam năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020 đã chỉ rõ mục tiêu “phát triển nhanh, đồng bộ, vững chắc thị trường vốn Việt Nam, trong đó thị trường chứng khoán đóng vai trò chủ đạo”, theo đó thị trường vốn phát triển theo hướng hiện đại, hoàn chỉnh về cấu trúc, vận hành theo các thông lệ tốt nhất và có khả năng liên kết với các thị trường khu vực và quốc tế. Để thực hiện mục tiêu này khung pháp lý về hoạt động của các công ty chứng khoán tại Việt Nam cần được hoàn thiện phù hợp với các thông lệ quốc tế.

Kết luận

Bài báo đã làm rõ mối quan hệ giữa các nhân tố quy mô tài sản, đòn bẩy tài chính, thanh khoản công ty, tăng trưởng tài sản, tăng trưởng doanh thu và hệ số chi phí đến khả năng sinh lời của các công ty chứng khoán Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy quy mô tài sản, tăng trưởng tài sản, tăng trưởng doanh thu có tác động cùng chiều; đòn bẩy tài chính, thanh khoản công ty và hệ số chi phí có tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của công ty chứng khoán.

Mặc dù tác giả đã cố gắng trong quá trình thu thập, xử lý số liệu cũng như lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp nhưng do các điều kiện chủ quan và khách quan, bài viết còn tồn tại một số hạn chế như (1) chưa đánh giá tác động của các biến vĩ mô, (2) một số biến đặc trưng cho hoạt động của công ty chứng khoán và thị trường chứng khoán như thị phần môi giới, tỷ lệ room, trình độ của bộ phận phân tích đầu tư, tỷ lệ margin bình quân... chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu bước đầu có thể là những tham khảo hữu ích và sẽ là những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo của tác giả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Quang Đông, 2013, Giáo trình Kinh tế lượng, *Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân*, Hà Nội.
2. Trần Việt Dũng, 2014, “Xác định các nhân tố tác động tới khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí ngân hàng*, số 16/2014, trang 2-11.

3. Võ Đình Quyết, 2011, “Đo lường khả năng sinh lời của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tỉnh Khánh Hòa”.
4. Đàm Thanh Tú, 2015, “Vận dụng mô hình kinh tế lượng để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam”, *Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán*, số 11/2015, trang 38-41.
5. Thủ tướng Chính phủ (2007), Quyết định 128/2007/QĐ-TTg phê duyệt đề án phát triển thị trường vốn Việt Nam đến năm 2010 và tầm nhìn đến 2020
6. Thủ tướng Chính phủ (2012), Quyết định số 252/QĐ-TTg Phê duyệt chiến lược phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2011-2020

Tiếng Anh

7. Abate Gashaw Ayele, 2012, “Factors Affecting Profitability of Insurance Companies in Ethiopia: Panel Evidence”, *A Thesis Submitted to The Department of Accounting and Finance Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Accounting and Finance Addis Ababa University*.
8. Amirhassan Alahyari, 2011, “Determinants of Profitability in the Airline Industry: A Comparison with Turkish Airlines”, *Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Banking and Finance*
9. Brunilda Duraj and Elvana Moci, 2015, “Factors influencing the bank profitability- Empirical evidence from Albania”, *Asian Economic and Financial Review*, 2015, 5(3), page 483-494
10. Chen-Ying Lee, 2014, “The Effects of Firm-Specific Factors and macroeconomic on Profitability of property-liability Insurance Industry in Taiwan”, *Asian Economic and Financial Review* (4(5)), page 681-691
11. Emine Öner Kaya, 2015, “The Effects of Firm-Specific Factors on the Profitability of Non-Life Insurance Companies in Turkey”, *International Journal of Financial Studies*, page 510-529
12. Farah Margaretha and Nina Supartika, 2016, “Factors Affecting Profitability of Small Medium Enterprises (SMEs) Firm Listed in Indonesia Stock Exchange”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2, page 132-137.
13. Hifza Malik, 2011, “Determinants of Insurance Companies Profitability: an analysis of insurance sector of Pakistan”, *Academic Research International* (Volume 1, Issue 3, 2011), page 315-321
14. Kim Chi Phan, 2013, “Factors Affecting Profitability (Case of Consumer Products Companies of Thailand)”, *International Conference on Innovations in Engineering and Technology (ICIET'2013) Bangkok (Thailand)*, page 163-166.
15. Mohamed Khaled Al-Jafari and Hazem Al Samman, 2015, “Determinants of Profitability: Evidence from Industrial Companies Listed on Muscat Securities Market”, *Review of European Studies* (Vol. 7, No. 11) page 303-311

16. Mohamed M. Tailab, 2014, “Analyzing Factors Effecting Profitability of Non-Financial U.S. Firms”, *Research Journal of Finance and Accounting* (Vol.5, No.22, 2014), page 17-26
17. Nousheen Tariq Bhutta and Arshad Hasan, 2013, “Impact of Firm Specific Factors on Profitability of Firms in Food Sector”, *Open Journal of Accounting* (2, 2013), page 19-25
18. N.Sivathaasan, M.Sinthuja and V.Hanitha, 2013, “Factors determining Profitability: A Study of Selected Manufacturing Companies listed on Colombo Stock Exchange in Sri Lanka”, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.27, 2013, page 99-107
19. Ong Tze San and Teh Boon Heng (2013), “Factors affecting the profitability of Malaysian commercial banks”, *African Journal of Business Management* Vol. 7(8) Academic Journals Full Length Research Paper 651-660
20. Rafiu Oyesola Salawu, 2009, “The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Nigeria”, *The International Journal of Business and Finance Research* (volume 3, number 2, 2009) page 121-129.
21. Sehrish Gul, Faiza Irshad and Khalid Zaman (2011), “Factors Affecting Bank Profitability in Pakistan”, *The Romanian Economic Journal*, no. 39 March 2011, page 61-87
22. Stanley Nandwa Amariati, 2013, “The extent to which financial factors affect profitability of manufacturing firms listed in the Nairobi stock exchange”, *A research project submitted in partial fulfillment of requirement for the award of a degree in masters of business administration Kenyatta university school of business*

Website

23. http://fof.hcmuaf.edu.vn/data/file/HNKHTTSTQ%202013/87_%20VDQuy%20et%20al-Kha%20nang%20sinh%20loi%20DN%20che%20bien%20TS.pdf
24. <http://vietnamfinance.vn/tai-chinh/gia-tri-von-hoa-thi-truong-chung-khoan-tuong-duong-42-gdp-20161221171516251.htm>
25. <http://csnd.vn/Home/Print/1942/Hiep-dinh-FTA-giua-Viet-Nam-va-Lien-minh-kinh-te-A-Au-VN-EAEU-FTA-FTA-the-he-moi-mang-den-nhung-co-hoi-moi>
26. <http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/kinh-te-dau-tu/hoi-nhap-kinh-te-quoc-te-va-nhung-tac-dong-den-kinh-te-viet-nam-96421.html>
27. <http://www.trungtamwto.vn/tin-tuc/tac-dong-cua-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te-den-kinh-te-viet-nam>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
HUE COLLEGE OF ECONOMICS



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



NANHUA UNIVERSITY,
TAIWAN



KOREA TRADE RESEARCH
ASSOCIATION

CHỦ ĐỀ

- PHÁT TRIỂN KINH TẾ BỀN VỮNG TRƯỚC THÁCH THỨC BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG
- CÁC VẤN ĐỀ KHÁC....

TOPIC

- SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF CLIMATE CHANGE AND ENVIRONMENTAL PROTECTION
- OTHER PROBLEMS...

**SUCCESS CRITERIA OF RURAL INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT
PROJECTS IN VIETNAM**
**TIÊU CHUẨN THÀNH CÔNG CỦA CÁC DỰ ÁN PHÁT TRIỂN XÂY DỰNG
NÔNG THÔN Ở VIỆT NAM**

*Dr. Pham Xuan Hung, Assoc. Prof., Dr. Tran Van Hoa,
Dr. Truong Tan Quan, MA. Phan Thi Kim Tuyen
College of Economics – Hue University*

Abstract

The implementation of rural infrastructure development (RID) projects has great contribution to the rural economic growth and poverty reduction. However, the definition of RID project success has remained ambiguously and there are no universally accepted criteria. The purpose of this study is to develop a framework for judging the success of RID projects in Vietnam. Based on review of literature and case studies findings, a range of success criteria both objectively and subjectively was developed. A questionnaire survey was then conducted in to collect the opinions of 302 project management practitioners regarding the level of their agreement of success criteria for RID projects. By employing Exploratory Factor Analysis, the findings reveal that a successful framework for RID project consists of three components: meeting users' needs; sponsor satisfaction and community impacts. This finding contributes to an understanding of RID project success in context of developing countries. It also forms the foundation to judge the success of a RID project, thereby enhancing successful delivery of these projects by prioritizing limited resources on the criteria related factors.

Keywords: rural infrastructure development project; success criteria; Vietnam

Tóm tắt:

Việc thực hiện các dự án phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn (RID) đóng góp rất lớn cho tăng trưởng kinh tế nông thôn và giảm nghèo. Tuy nhiên, định nghĩa về thành công của dự án RID vẫn còn mơ hồ và không có tiêu chuẩn được chấp nhận rộng rãi. Mục đích của nghiên cứu này là xây dựng một khung đánh giá thành công của các dự án RID ở Việt Nam. Dựa trên đánh giá các nghiên cứu về văn học và nghiên cứu tình huống, một loạt các tiêu chuẩn thành công cả khách quan và chủ quan đã được phát triển. Một cuộc khảo sát sau đó đã được tiến hành để thu thập ý kiến của 302 chuyên gia quản lý dự án về mức độ thỏa thuận của họ về các tiêu chí thành công cho các dự án RID. Bằng cách sử dụng phân tích các yếu tố nghiên cứu, các phát hiện cho thấy một khuôn khổ thành công cho dự án RID bao gồm ba thành phần: đáp ứng nhu cầu của người sử dụng; Bảo đảm sự hài lòng và tác động của cộng đồng. Phát hiện này đóng góp vào sự hiểu biết về thành công của dự án RID trong bối cảnh các nước đang phát triển. Nó cũng là nền tảng để đánh giá thành công của một dự án RID, qua đó tăng cường phân phối thành công các dự án này bằng cách ưu tiên nguồn lực hạn chế vào các yếu tố liên quan đến tiêu chí.

Từ khóa: Dự án phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn; Tiêu chuẩn thành công; Việt Nam

1. Introduction

Infrastructure has been an important component of the national development strategy in Vietnam. The development of rural infrastructure is the main concern of Vietnamese Government as nearly 70 percent of the total population is living in these areas (GSO 2015). During the last two decades, thousands of RID projects have been implemented in rural areas in Vietnam. These projects have generally had positive impacts in term of diversity of income sources, market access improvement and poverty reduction (Mu, R. & Van De Walle 2007, 2011). However, poor performance of infrastructure projects, especially government-funded projects is a big problem in Vietnam (Le-Hoai, Lee & Lee 2008).

In project management literature, several authors have attempted to define the concept of project success (Al-Tmeemy, Abdul-Rahman & Harun 2011; Do & Tun 2008). However, the definition of project success is still ambiguous, and no general agreement has been achieved (Khan & Spang 2011). The unclear definition of RID project success has remained as project success is a multidimensional concept (Shenhar & Levy 1997). Success criteria largely depend on project types (Albert & Ada 2004). Also, project success may be assessed differently by different interest groups with different views (Gu 2008). The purpose of this study is to develop a framework for judging the success of RID projects in the context of Vietnam.

2. Literature review

2.1. Definition of rural infrastructure development projects

RID projects in this study refer to physical public development projects. These projects are located in rural areas and specifically designed to support rural development and living activities in these areas (Pouliquen 2000). There are some differences between RID projects and commercial projects. In term of project stakeholders, RID projects involve many layers of stakeholders with varied interests and are operated in an environment of often-conflicting goals and outcomes (Lientz & Rea 2003). In addition, RID project objectives are intangible and hardly to measure as it is implemented to promote socio-economic development in rural areas (Ahsan & Gunawan 2010; Do & Tun 2008; Jo & Barry 2008) and placates political interests (Lientz & Rea 2003). Yanwen (2012) stated that RID projects in developing countries are often implemented in turbulent environments such as poor administrative system, low institutional capacity, shortage of well-trained managers and high levels of corruption. As a result, the rate of infrastructure development project failure is high in developing countries (Jo & Barry 2008).

2.2. Project success criteria

The study of project success is an area of great interest to project management practitioners and academic researchers. Traditional project success criteria known as the 'iron triangle' dimensions have focused on cost, time, and quality. These criteria have been widely used in previous research because they constitute economic and technical dimensions of project success and can be made objective, tangible, and measurable (Ika

2009). Moreover, traditional success criteria can be measured soon after project completion and used to evaluate a project manager's performance (Jugdev & Müller 2005). However, the iron triangle dimensions are criticized as too simplistic and inadequate in assessing project success. Shenhar and Levy (1997) have argued that triangle dimensions are not homogeneous dimensions. In addition, these basic criteria usually reflect project performance in a narrow view, short-term and do not incorporate the views and objectives of all stakeholders (Bannerman 2008; Jugdev & Müller 2005).

Because of these limitations, other researchers have added new aspects to the notion of what would constitute a successful project. For example, Al-Tmeemy, Abdul-Rahman and Harun (2011) have developed a framework for judging the success of building projects. This framework consists of project management success (adherence to quality targets; adherence to schedule; adherence to budget); product success (customer satisfaction; functional requirements; technical specifications) and market success (revenue and profit; market share; reputation; competitive advantage).

In term of infrastructure development projects, Wenjuan and Lei (2011) suggested a conceptual model for measuring project success in the public sector through the project lifecycle. This model includes three dimensions: construction success (project management success), operational success (perceived value of public users and government satisfaction with the results) and the multi-value successful standard (efficiency, equity, participation and sustainability). In project lifecycle-based approach, Do and Tun (2008) developed a framework for measuring the success of international development projects. In this framework, success criteria are classified according to project phases (conceptualizing, planning, implementing and closing) and overall project success. In the same vein, Wenjuan and Lei (2011) suggests a conceptual model for measuring large-scale public construction projects.

Project success is a complex concept for which it is impossible to use single-point indicators to measure success. Project success should not only be measured by time, cost, and quality but also on success after delivery. In addition, project success depends largely on the perceptions of stakeholders. Each stakeholder in one project has their view point of success depending on their need and how well these needs are satisfied by the project.

3. Research methods

The mixed research approach with two phases was adopted in this research. In the first phase, a literature review was carried to identify success criterion variables for RID projects. These success criteria were verified in the context of RID project management in Vietnam by carrying out three case studies in different regions in the central Vietnam. Table 1 presents list of success criterion items developed in the first stage of research process. The second stage of the research process adapted a survey which was conducted in central region in Vietnam. The survey instruments consisted of closed-ended questions with eliciting the respondents' perceived agreement on the success criteria of RID projects.

Table 1: List of success criterion items

| <i>Item ID</i> | <i>Survey question</i> |
|----------------|--|
| SC1 | Addressing relevant needs of local communities |
| SC2 | Contributing to the local development strategies |
| SC3 | Meeting sponsor priorities |
| SC4 | Completing on schedule |
| SC5 | Completing within budget |
| SC6 | Achieving its fundamental functions |
| SC7 | The acceptance of infrastructure service quality by target users |
| SC8 | Local beneficiaries/users' satisfaction with service quality supplied |
| SC9 | Government/Sponsors' satisfaction with the project results |
| SC10 | Reducing cost of household |
| SC11 | Increasing local security |
| SC12 | Increasing opportunities for local people |
| SC13 | Improving local capacity in implementation of similar RID projects |
| SC14 | Enhancing the local ownership of infrastructure facilities |
| SC15 | Enhancing the local capacity in operation of infrastructure facilities |

The target respondents for the survey were drawn randomly from the list of project managers, contractors, consultants and community members who were directly involved in RID projects. Due to the limitation of internet access in rural areas, both face-to-face interviews and web-based survey were adopted in this study. A total of 302 valid questionnaires were returned with the response rate of 74.6%. This number of respondents was sufficient for both factor analysis (Fidell & Tabachnick 2013)

Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to identify success criterion dimensions of RID projects. This technique attempts to identify underlying variables or factors that explain the pattern of correlations within a set of observed variables. Before conducting EFA, the critical assumptions for EFA were tested using the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure of sample adequacy and the Bartlett Test of Sphericity. The EFA was carried out with the principal component analysis and the Varimax rotation method. The analysis process of identify the final solution was subjected to three conditions: (i) deletion of items with loadings of less than 0.5 or cross-loadings of greater than 0.5, (ii) retention of only those factors with at least two items and (iii) the number of factors extracted should account for at least 50% of the variance (Field 2013; Hair et al. 2010).

4. Results

4.1. Assessment the suitability of the data for exploratory factor analysis (EFA)

The factorability of data was tested by examining the sufficiency of sample size; the value of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy, the significance of Bartlett's test of sphericity and correlation matrix of success criteria items. In the current

study, the sample size was 302 valid cases, and the ratio of subject to item (26 items) was approximately 12:1. As recommended by Fidell and Tabachnick (2013) and Nunnally (1978) cited in Field (2013, p. 647), this sample size was sufficient for factor analysis. In addition, the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was 0.873 - well above the recommended value of 0.7 - indicating that patterns of correlations are relative and factor analysis should yield distinct and reliable factors (Field 2013, p. 647). Furthermore, the Bartlett's test of Sphericity was significant ($p < .05$) ($\chi^2 = 1810$, $df = 78$, $Sig. = 0.000$). This confirmed that the correlation matrix was not an identity matrix and justified the suitability of the dataset for factor analysis.

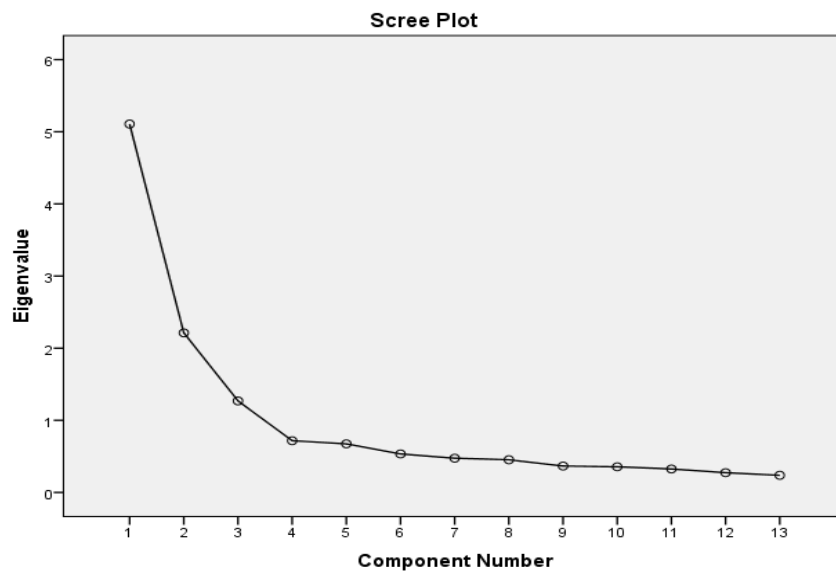
The correlation matrix of success criterion variables shows the strength of the relationship between success criteria. Visual inspection of the correlations among the 15 variables shows that a substantial number of correlations greater than 0.30, and significant at 5 % level. The partial correlations also reveal no value greater than 0.8, indicating that factor analysis is appropriate (Fidell & Tabachnick 2013).

4.2. Factor analysis results

Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to identify the structure of inter-relationships among the success criterion items. In the current study, a Principal Component Analysis (PCA) with Varimax rotation method was adopted to establish which success criterion variables could capture the aspects of RID project success dimensions. Initially, all 15 success criteria items were allowed to load freely on various factors. The analysis process which was utilised to identify the final solution was subjected to three conditions: (i) deletion of items with loadings of less than 0.5 or cross-loadings of greater than 0.5; (ii) retention of only those factors with at least two items; and, (iii) the number of factors extracted should account for at least 50% of the variance (Field 2013; Hair et al. 2010). Based on these conditions, two items (SC10 and SC15) were eliminated from the analysis because their loadings was less than 0.5.

In order to decide how many factors to retain, this study applied two common rules including the Kaiser's criterion (*retain factors with Eigenvalues higher than 1*) and the Scree plot. According to Field (2013, p. 640), the scree plot provides a reliable criterion for factor selection with a sample of more than 200 participants. Regarding Kaiser's criterion, Field (2013) also suggested that the use of this criterion is accurate when the number of variables is less than 30 and the sample is over 250. In this study, the sample size is 302 and number of variables are 26. Therefore, these rules are appropriate for identifying numbers of retained factors. Figure 5-9 illustrates the scree plot from the factor analysis. This plot indicates that three factors should be retained and this result was the same using the Kaiser's criterion.

Figure 1. Scree plot



In the final solution, thirteen success criteria variables were loaded to three factors and these factors accounted for approximately 66.06% of the total variance in the dataset. This number was also above the recommended level suggested by Hair et al. (2010). The Rotated Component Matrix of RID project success among 13 success criteria items is presented in Table 2.

Table 2. Rotated Component Matrix of success criteria

| <i>Component</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
|---|----------|----------|----------|
| <i>Sponsor's satisfaction (FS)</i> | | | |
| SC5-Completing within budget | .853 | | |
| SC9-Government/Sponsors' satisfaction with the project results | .833 | | |
| SC3-Meeting sponsor priorities | .791 | | |
| SC2-Contributing to the local development strategies | .758 | | |
| <i>Community impacts (CI)</i> | | | |
| SC11-Increasing local security | | .850 | |
| SC13-Improving local capacity in implementation of similar RID projects | | .816 | |
| SC12-Increasing opportunities for local people | | .762 | |
| SC14-Enhancing the local ownership of infrastructure facilities | | .646 | |
| SC8-Local beneficiaries/users' satisfaction with service supplied | | .599 | |
| <i>Meeting users' needs (UN)</i> | | | |
| SC7-The acceptance of infrastructure service quality by target users | | | .808 |

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| SC1-Addressing relevant needs of local communities | | | .792 |
| SC6-Achieving its fundamental functions | | | .766 |
| SC4-Completing on schedule | | | .739 |
| Eigenvalues | 5.107 | 20212 | 1.269 |
| % of variance explained | 39.28 | 17.02 | 9.76 |
| Cum.% of variance explained | 39.28 | 56.30 | 66.06 |

4.3. Reliability of success components

The reliability of the success components is evaluated by Cronchbach's alpha coefficients. This coefficient investigates the internal consistency among the attributes for the construct of success criteria. In other words, it indicates how well the items in the set are correlated to one another. The Cronchbach's alpha ranges between 0 and 1. A common rule of thumb is that the Cronchbach's alpha scores of above 0.70 are considered acceptable (Hair et al. 2010).

Table 3. Reliability of the success dimensions

| Success dimension | Success criteria items | Cronchbach's Alpha |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1 | SC3;SC2;SC5; SC9; | 0.876 |
| 2 | SC8; SC11; SC12; SC13;SC14 | 0.806 |
| 3 | SC1; SC4; SC6; SC7 | 0.843 |
| Overall | 13 success items | 0.864 |

The results of reliability analysis summarized in Table 3 shows that the Cronchbach's Alpha coefficient obtained for 13 success criteria items (0.864) was larger than the acceptable threshold of 0.7. This indicates that the items were from a scale that had reasonable internal consistency reliability (Hair et al. 2010). In addition, the Cronchbach's alpha coefficient for each factor was as follows: Sponsors' satisfaction: 0.876; Community impacts: 0.806 and Meeting user's needs: 0.843. This demonstrates that the components extracted from the factor analysis were considered adequate for the measurement of RID project success. Figure 2 summarizes the success dimensions of RID project in Vietnam.

To further confirm the reliability of success dimensions, item analysis using the reliability procedure was carried out. The findings in Table 4 show that the correlation coefficients between items and their own dimension (*column 1*) are higher than the correlation coefficients between items and other dimensions (*column 2 and 3*). In other words, items in each construct (success criterion dimension) are highly correlated with their own dimension than with other dimensions. It indicates that the high reliability of success dimensions for RID projects.

Table 4. The correlation coefficients between items with their own construct and other success constructs

| Success criteria dimensions | Items | The correlation coefficients between items and their own dimension | The correlation coefficients between items and other dimensions | |
|-----------------------------|-------|--|---|-----------|
| | | (1) | (2) | (3) |
| Sponsors' satisfaction (SS) | | | CI | UN |
| | SC2 | .694 | .275** | .482** |
| | SC3 | .771 | .308** | .551** |
| | SC5 | .721 | .232** | .387** |
| | SC9 | .748 | .131* | .473** |
| Community impacts (CI) | | | UN | SS |
| | SC8 | .472 | .263** | .248** |
| | SC11 | .725 | .289** | .200** |
| | SC12 | .644 | .338** | .278** |
| | SC13 | .630 | .167** | .159** |
| | SC14 | .502 | .247** | .161** |
| Meeting users' need (UN) | | | CI | SS |
| | SC1 | .726 | .300** | .509** |
| | SC4 | .650 | .271** | .455** |
| | SC6 | .686 | .296** | .472** |
| | SC7 | .653 | .271** | .393** |

5. Discussion

From the results of EFA, it is evident that four variables loaded under factor 1 seem to be associated with the satisfaction of project sponsors. The second factor comprises five variables which reflect the impacts of infrastructure services on local communities. The four variables under factor 3 represent project efficiency and the acceptance of local beneficiaries. These three components constitute the success dimensions of RID projects.

Component 1: Sponsor's satisfaction (FS)

This factor was made up of four variables: SC9 (*Government/Sponsors' satisfaction with the project results*); SC3 (*Meeting sponsor priorities*); SC2 (*Contributing to the local development strategies*) and SC5 (*Completing within budget*).

Government and international sponsors are two key sponsors in the public sector investment such as RID projects. Therefore, the satisfaction of this stakeholder is a critical criterion for evaluating the success of a RID project. This view is supported by Wenjuan and Lei (2011) who found that the government's satisfaction with project outputs was an important success criterion for judging the success of a public sector project.

Like other developing countries, the demand for infrastructure development in Vietnam is high (Thanh & Dapice 2009). However, due to the limitation of financial resources, government and international agencies are unable to support all proposed projects. Project sponsors often consider approving the RID project which is in line with their priority. Therefore, the selection of a RID project which satisfied sponsor's priority was an element of sponsors' satisfaction. A previous study in Vietnam has shown that a development project is successfully perceived in the early phase of project life cycle if its objectives can meet sponsor priority (Do & Tun 2008).

The result of EFA also showed that the contribution of project outputs to the local development strategies was an important element for successful RID projects. In Vietnam, local governments at district and province level often develop the social and economic development strategy for a five-year period (named 'five-year development plans'). The implementation of the RID projects is a mean for achieving development strategies because infrastructure facilities such as road, market, or clean water system contribute significantly to the local development (Han et al. 2012; Ngacho & Das 2014). Therefore, the strong contribution of project outputs to the local development strategy may increase project sponsors/government's satisfaction.

The most interesting observation from the result of the factor analysis is that the success criterion – "*Completing within budget*" was the highest loading with the sponsor's satisfaction component. Previous studies have shown that cost, time and quality were three traditional success criteria, and they were grouped as the project management success dimension (Al-Tmeemy, Abdul-Rahman & Harun 2011; Shenhar et al. 2001). In this study, project cost performance belonged to the government/sponsor satisfaction component. This is because the majority of funding for RID projects in Vietnam came from the government. In addition, the funding of RID projects was often done annually based on its progressive performance. As a result, the completion of RID projects within project budget is a key government/sponsor's concern.

Component 2: Community impacts (CI)

The second dimension of RID project success consists of five items: SC8 (*Local beneficiaries/users' satisfaction with service supplied*); SC13 (*Improving local capacity in implementation of similar RID projects*); SC11 (*Increasing local security*); SC 12 (*Increasing opportunities for local people*) and SC14 (*Enhancing the local ownership of*

infrastructure facilities). This factor was labelled as “Community impacts” because it reflected the impacts and benefits that local beneficiaries received from the project outputs. It measured how well the RID project outputs contributed to the success of the target communities.

The nature of RID projects is to serve the public infrastructure demands in the rural areas, and local people are the final users of RID project outputs. Therefore, the satisfaction of local beneficiaries was an important element of RID project success. This finding was supported by Shao and Müller (2011) who claimed that community satisfaction is the vital goal of every infrastructure project, and it must be considered when evaluating project success.

Results from the factor analysis indicate that benefits and impacts of infrastructure on local communities as the result of RID projects were a vital criterion for judging project success. Previous studies have shown that RID projects influence community's wellbeing in terms of improving healthcare, education; providing employment opportunities and enhancing business activities (Fanadzo 2012; Mu, R. & Walle 2007; Mu, Ren & Walle 2011). Therefore, a RID project was considered successful if it was able to enhance local security and to create more business opportunities for local beneficiaries.

The benefits of RID projects to the community were also in terms of enhancing local capacity for similar RID projects implementation in the future and the local ownership of infrastructure facilities. In fact, these two criteria were inter-related. The improvement of local capacity in managing RID projects may contribute to an increase of local ownership of infrastructure facilities. This finding was also supported by Do and Tun (2008); Diallo and Thuillier (2004) who claim that the improvement of local capacity was a critical success criterion of development projects.

Component 3: Meeting users' needs (UN)

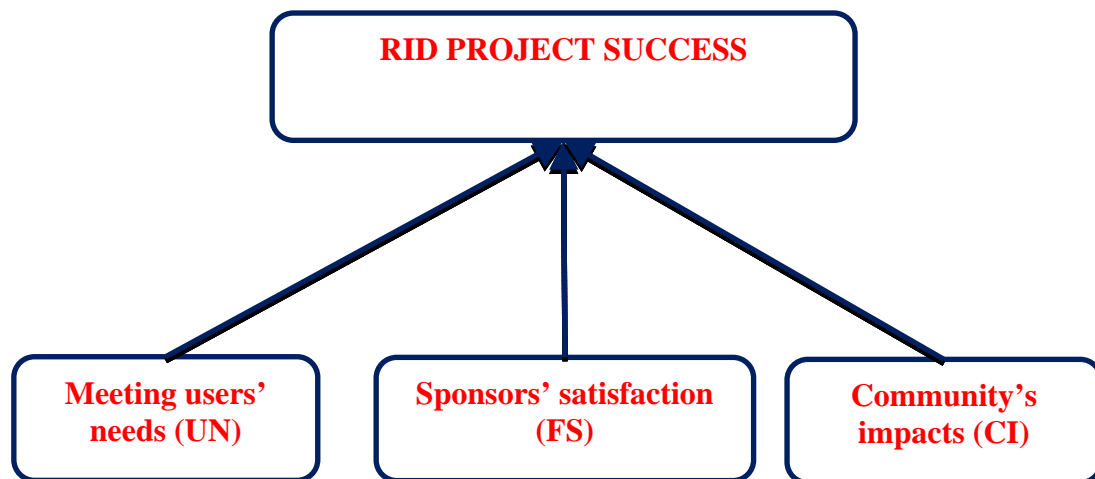
This factor consists of four items that relate to the capacity of infrastructure facilities to fulfil the primary needs of targeted users. The interesting point found from the EFA result was that the item: “*Addressing relevant needs of local communities*” had second highest loading on this dimension. This success criterion was not commonly found in private construction projects, but it was relevant to public sector projects. Rural areas often face several difficulties in their development; however, due to the limitation of resources, not all issues can be solved at the same time. A RID project was considered successful when its objectives could address the real needs of local communities. This finding strengthened the previous viewpoint which asserted that the relevance of project objectives to local needs was crucial for project success (Do & Tun 2008).

In this component, two items: “*The acceptance of infrastructure service quality by target users*”, “*Achieving its fundamental functions*” were referred to the quality performance of RID projects. In the literature, the quality performance has already been widely accepted as a vital success criterion. Chan, Chan and Chan (2005) observed that quality is an important measure of project success because it constitutes a guarantee that the project could serve its purpose.

The interesting result of the factor analysis is that the item - “*Completing on schedule*” – is related to this dimension. In the literature, project completion time was the first criterion for judging a project success (Lim & Mohamed 1999). Especially, in the public infrastructure sector, project completion time is perceived as the most important criterion for measuring the performance of a project (Ahsan 2012; Ahsan & Gunawan 2010). In the context of rural infrastructure projects, the time performance is more important since the delay of RID projects such as rural road; electricity; irrigation and clean water systems have adverse impacts on daily local production activities. In Vietnam, according to Le, Dai and Lee (2008), time performance of infrastructure projects - especially projects that are funded by government- is poor. Therefore, local beneficiaries are more interested in the completion time of RID projects

The third dimension of RID project success measures the efficiency of project implementation. It ensures that the project could fulfil primary needs of local beneficiaries. This success dimension is classified in the literature as a short-term success. If these success criteria are achieved, it may influence long-term success of RID projects.

000Figure 2. RID project success dimensions



6. Conclusions

This research reports the results of Exploratory Factor Analysis of a survey on success perceptions of project implementers in the RID projects. The findings of this research indicated that RID project success is a multi-dimensional concept. This result is in line with previous findings (Shenhar & Levy 1997). A RID project is considered as successful when it is capable in integrating the three success dimensions. The first one is “meeting users’ needs”, which concerns with the capacity of infrastructure facilities to fulfil the primary requirements of target users. The second dimension is “sponsors’ satisfaction” that relates to the project management process success in terms of fulfilling the requirements of project sponsors. These two success dimensions were classified in the literature as a short-term success while the third dimension is “community impacts” which

relates to the project's potential in contributing to community's success in long term such as improving local capacity; local opportunities and local ownership of infrastructure facilities.

The proposed framework will provide an essential judgment for measuring RID project success in the short-term as well as the long-term objectives. This will clarify the project managers' thoughts and enhance their knowledge about project success criteria and support the development of measuring performance of RID projects as well.

7. REFERENCES

- Ahsan, K 2012, 'Determinants of the Performance of Public Sector Development Projects', *International Journal of Management*, vol. 29, no. 1, pp. 77-90.
- Ahsan, K & Gunawan, I 2010, 'Analysis of cost and schedule performance of international development projects', *International Journal of Project Management*, vol. 28, no. 1, pp. 68-78.
- Al-Tmeemy, SMHM, Abdul-Rahman, H & Harun, Z 2011, 'Future criteria for success of building projects in Malaysia', *International Journal of Project Management*, vol. 29, no. 3, pp. 337-48.
- Albert, PCC & Ada, PLC 2004, 'Key performance indicators for measuring construction success', *Benchmarking*, vol. 11, no. 2, pp. 203-21.
- Bannerman, PL 2008, 'Defining project success: a multilevel framework', paper presented to Proceedings of the Project Management Institute Research Conference.
- Chan, APL, Chan, APC & Chan, DWM 2005, 'An empirical Survey of the Success Criteria for Running Healthcare Projects', *Architectural Science Review*, vol. 48, no. 1, pp. 61-8.
- Diallo, A & Thuillier, D 2004, 'The success dimensions of international development projects: the perceptions of African project coordinators', *International Journal of Project Management*, vol. 22, no. 1, pp. 19-31.
- Do, BK & Tun, LM 2008, 'Success criteria and factor for international development project: a life cycle based framework', *Project management Journal*, vol. 39, no. 1, pp. 72-84.
- Fanadzo, M 2012, 'Revitalisation of smallholder irrigation schemes for poverty alleviation and household food security in South Africa: A review', *African Journal of Agricultural Research*, vol. 7, no. 13, pp. 1956-69.
- Fidell, LS & Tabachnick, BG 2013, *Using multivariate statistics*, 6 edn, Pearson Education Inc, New York.
- Field, A 2013, *Discovering statistics using SPSS*, 3 edn, Sage, Thousand Oaks.
- GSO 2015, *Statistical Yearbook of Vietnam*, Statistical Publisher.
- Gu, P 2008, 'What Is Project Success: A Literature Review', *International Journal of Business and Management*.

- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE & Tatham, RL 2010, *Multivariate data analysis*, 7 edn, Pearson Prentice Hall
- Han, WS, Yusof, AM, Ismail, S & Aun, NC 2012, 'Reviewing the Notions of Construction Project Success', *International Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 1, pp. 90-101.
- Ika 2009, 'Project Success as a Topic in Project Management Journals', *Project management Journal*, vol. 40, no. 4, pp. 6-19.
- Jo, PA & Barry, ML 2008, 'The most important success factors for implementation of government projects in developing countries', paper presented to Management of Engineering & Technology, Portland, 27-31 July 2008.
- Jugdev, K & Müller, R 2005, 'A retrospective look at our evolving understanding of project success', *Project management Journal*, vol. 36, no. 4, pp. 19-31.
- Khan, RA & Spang, K 2011, 'Critical success factors for international projects', paper presented to Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems (IDAACS), 2011 IEEE 6th International Conference on, 15-17 Sept. 2011.
- Le-Hoai, L, Lee, YD & Lee, JY 2008, 'Delay and cost overruns in Vietnam large construction projects: A comparison with other selected countries', *KSCE journal of civil engineering*, vol. 12, no. 6, pp. 367-77.
- Le, HL, Dai, LY & Lee, JY 2008, 'Delay and cost overruns in Vietnam large construction projects: a comparison with other selected countries', *KSCE journal of civil engineering*, vol. 12, no. 6, pp. 367-77.
- Lientz, B & Rea, K 2003, *International project management*, Routledge.
- Lim, C & Mohamed, MZ 1999, 'Criteria of project success: an exploratory re-examination', *International Journal of Project Management*, vol. 17, no. 4, pp. 243-8.
- Mu, R & Van De Walle, D 2007, *Rural roads and poor area development in Vietnam*, The World Bank.
- 2011, 'Rural roads and local market development in Vietnam', *The Journal of Development Studies*, vol. 47, no. 5, pp. 709-34.
- Mu, R & Walle, Dvd 2007, *Rural Roads And Poor Area Development In Vietnam*, World Bank.
- Mu, R & Walle, Dvd 2011, 'Rural roads and local market development in Vietnam', *The Journal of Development Studies*, vol. 47, no. 5, pp. 709-34.
- Ngacho, C & Das, D 2014, 'A performance evaluation framework of development projects: An empirical study of Constituency Development Fund (CDF) construction projects in Kenya', *International Journal of Project Management*, vol. 32, no. 3, pp. 492-507.
- Nunnally, JC 1978, *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Pouliquen, L 2000, 'Infrastructure and poverty', *Background paper to the World Bank's*, vol. 2001.

- Shao, J & Müller, R 2011, 'The development of constructs of program context and program success: A qualitative study', *International Journal of Project Management*, vol. 29, no. 8, pp. 947-59.
- Shenhar, AJ, Dvir, D, Levy, O & Maltz, AC 2001, 'Project Success: A Multidimensional Strategic Concept', *Long Range Planning*, vol. 34, no. 6, pp. 699-725.
- Shenhar, AJ & Levy, O 1997, 'Mapping the dimensions of project success', *Project management Journal*, vol. 28, no. 2, p. 5.
- Thanh, NX & Dapice, D 2009, 'Vietnam's infrastructure constraints', *ASH Institute for Democratic Governance and Innovation, John F. Kennedy School of Government*.
- Wenjuan, T & Lei, Z 2011, 'Study on the success criteria of large-scale public sector development projects based on whole life cycle', paper presented to Management Science and Industrial Engineering (MSIE).
- Yanwen, W 2012, 'The Study on Complex Project Management in Developing Countries', *Physics Procedia*, vol. 25, no. 0, pp. 1547-52.

**KOREA'S MANUFACTURING INNOVATION 3.0 INITIATIVE AND
IMPLICATIONS ON VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT**

SÁNG KIẾN ĐỔI MỚI SẢN XUẤT 3.0 VÀ CÁC HÀM Ý CHO

PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM

*Chungnam National University Hee-Cheon MOON**

*Chungnam National University Jae-Eun CHUNG***

*Cheju Halla University Seok-Beom CHOI****

Abstract:

This study explains the current state of “Manufacturing Innovation 3.0”, Korean strategy for the 4th Industrial Revolution which focuses on Smart Factory. Since 2014, it has achieved some amazing results, but, still needs to be improved to reflect the real SMEs’ business environment. Hence, this study suggests the “Globalization 4.0 Initiative” as the new policy imperative of Korean government which induces Korean SMEs to participate in the 4th Industrial Revolution trends in global context. In Addition, the 4th Industrial Revolution can cause huge change in world structure of Manufacturing Industry such as a decrease of outsourcing and offshoring. In this case, this study suggests the necessity of Vietnam government’s preparation for this change in manufacturing industry and international trading structure.

Keywords : *4th Industrial Revolution, Manufacturing Innovation 3.0, Korean SMEs, Smart Factory, Globalization 4.0*

Tóm tắt:

Nghiên cứu này mô tả thực trạng của sáng kiến “Đổi mới sản xuất 3.0”, một chiến lược của Hàn Quốc cho cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, tập trung vào các nhà máy sản xuất thông minh. Kể từ năm 2014, chiến lược này đã mang lại những kết quả đáng ngạc nhiên, tuy nhiên vẫn cần một số cải thiện để phản ánh đúng thực tế của môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs). Do đó, nghiên cứu này đề xuất “Sáng kiến toàn cầu hoá 4.0” như một lựa chọn chính sách mới cho chính phủ Hàn Quốc nhằm thúc đẩy các SMEs của Hàn Quốc tham gia vào xu hướng Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 trong bối cảnh toàn cầu hoá. Bên cạnh đó, Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 có thể gây ra những thay đổi lớn trong cấu trúc thế giới của ngành công nghiệp sản xuất chế tạo chẳng hạn như sự suy giảm trong xu hướng thuê ngoài và sản xuất tại nước ngoài. Trong trường hợp này, nghiên cứu đề xuất chính phủ Việt Nam cần chuẩn bị gì cho sự thay đổi trong ngành công nghiệp sản xuất chế tạo và cơ cấu thương mại quốc tế.

Từ khoá: *Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Sáng kiến sáng tạo sản xuất 3.0, SME Hàn Quốc, Nhà máy thông minh, sáng kiến toàn cầu hoá 4.0*

JEL Classifications: **O14, O25, O32**

* Professor of International Trade, Chungnam National University, South Korea

** Ph.D. Candidate, Chungnam National University, South Korea

*** Professor of International Trade, Cheju Halla University, South Korea

1. Introduction

Korea has remarkable development history which used to be considered as one of the world competitive manufacturing powerhouse. Recently, however, Korea has experienced internal and external economic crisis. Moreover, the 4th Industrial Revolution, a new technological trend in the manufacturing industry is regarded as another threat that might cause decrease of global competitiveness of Korean SMEs (Small & Medium Enterprises). It's because this world industrial change can cause innovation in world manufacture system and trading structure.

In 2014, to keep up with world trend, Korean government launched an initiative for the 4th Industrial Revolution, termed "Manufacturing Innovation 3.0". This strategy has been projected by motif of German strategy "Industrie 4.0". It has been implemented for the last 2 years and had shown some positive results. Though, the main participators are the major enterprises and most of the Korean SMEs are still in crisis of falling behind in world competition because of insufficient policy consideration on SMEs.

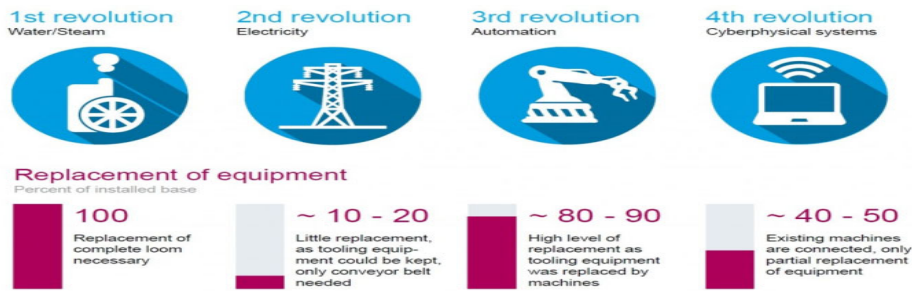
Therefore, in this study, we would like to discuss the state of Korean strategy, "Manufacture Innovation 3.0" and suggest the necessity of upgrade of the initiative to promote Korean SME's innovation efforts considering the global trends of the 4th Industrial Revolution. Moreover, this suggestion can be implication for developing countries such as Vietnam to prepare the world change in manufacturing industry.

2. Background of Manufacturing Innovation 3.0 Initiative

2.1 Advent of the 4th Industrial Revolution Era

On January 20th, 2016, in Davos, Swiss, Klaus Schwab, the chairperson of World Economy Forum declared that we are in the era of 4th Industrial Revolution. The 4th Industrial Revolution is regarded as a new paradigm in manufacturing industry. That's because the general concept of the 4th Industrial Revolution is about embedded technologies of ICT and Manufacturing industries which is the main concept of Germany's new strategy, "Industrie 4.0", suggested in 2011 for the first time. However, ICT technologies including Big Data, AI (Artificial Intelligence), and IoT (Internet of Things) have been already applied in most of industries and other fields beyond manufacture industries where the CPS (Cyber-Physical System) is applied mainly. It means that these new technologies have influenced lots of changes not only in industries but also in our lives. According to prior research, the 4th Industrial Revolution has been coming naturally by following several previous industrial developments.

<Figure 1> Industry 1.0 to INDUSTRIE 4.0



Source : Eurasia Online News(2016), “Industrial Revolution : Advancement in AI Herald Big Changes in Production”, <https://eurasia-news-online.com/2016/09/21/4th-industrial-revolution/>, (access date : 2016.12.31)

As seen in history, those industrial and technological revolutions have functioned as another opportunity for development. It means that the 4th Industrial Revolution, eventually, will be reality and exert strong influence on world economy in the near future. It is considered that the first player who establishes the standard for the manufacturing system can achieve the best competitiveness in world market. At this point, most countries should be prepared for this kind of paradigm shift in the near future, and those countermeasures should be appropriate for each domestic industrial status and circumstances.

2.2 Major Countries’ Strategies

Germany, which is the pioneer of the 4th Industrial Revolution, has prepared long before for this huge change. The German government suggested their own strategy in the name of “High Tech Strategy 2020 Action Plan”, that is known as “Industrie 4.0” more widely, in 2011.

German strategy is focusing on their manufacturing ecosystem where major corporations and SMEs are cooperating by applying IoT and CPS. They planned to establish the fundamental revolution that connects factories, customers and R&D organically. This strategy is called as “Smart Factory” in other word.

<Table 1> German Upgraded Industry 4.0 Strategy

| Platform Industry 4.0 | |
|-----------------------|---|
| Subject | <ul style="list-style-type: none"> Ministry of Economy, Ministry of Education |
| Governanc | <ul style="list-style-type: none"> Collaboration of Industry, Institutes and Universities with Governmental Support |
| Core Task | <ul style="list-style-type: none"> Based on Existing Applying Strategies, Subdivide into each practical field |
| Objective | <ul style="list-style-type: none"> Deduction of Core Result from each practical field Presentation of result in IT Gipfel |

Source : Soo-Hyun Baek(2016), “Smart Manufacturing, Preparing for the 4th Industrial Revolution”, *Electronical World*, Vol.65, No.2, pp.44-48

In 2015, German government adopted the upgraded version of “Industrie 4.0”, called “Platform Industrie 4.0”. In that upgraded strategy, they recognized and mentioned the necessity of collaboration of industry, institutes and universities under governmental supports.

The final goal of Germany’s strategy is to construct “New global standard of manufacturing industry” and realize the “Ubiquitous Mass Customization” by the end of 2025.

United State is the second player which adopted the strategy for the 4th Industrial Revolution. The U.S. government announced the need of reformation in manufacturing industry advised by PCAST (President’s Council of Advisors on Science and Technology) in the late 2011.

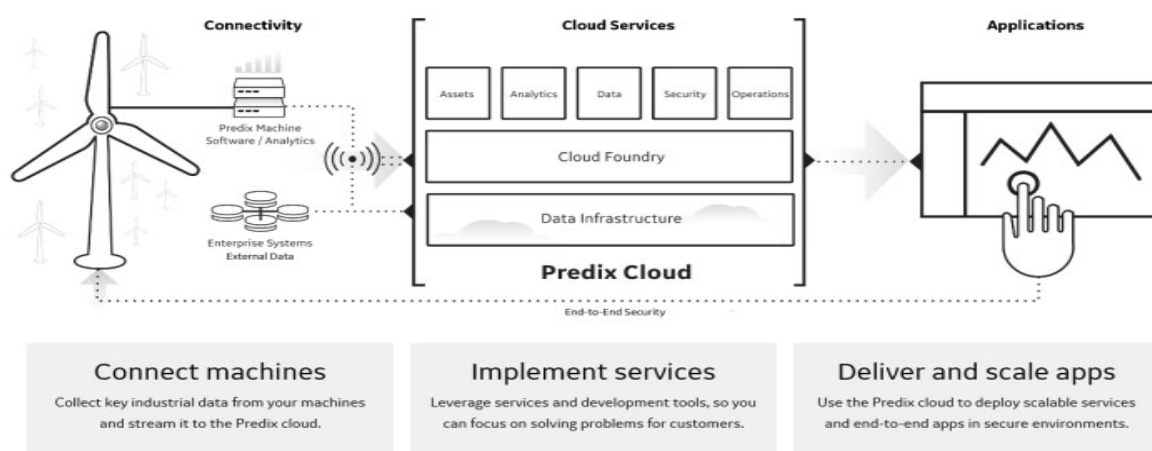
U.S. governmental strategy is named as “Advanced Manufacturing Partnership(AMP)” which has been complemented later to AMP Version 2.0. This strategy is also related to manufacturing industry as German case, but they approached differently with some different technology, including AI and Cloud service.

U.S.’s strategy has been specified by the successful application case of “General Electric.” Their strategic innovative model is described as “Industrial Internet”. GE got success to be “Connected Industrial Company”, They could control the production system of factory facility and manage manufacturing process by applying Cloud and AI, named “Predix Platform”.

The Automatic Industrial Data system collects the data from production process, and Cloud Algorithm connects the data. Then, after analysis using AI system, the production system can be optimized by sharing the data. Thus, US’s Big Data system functions as core point to make the “Industrial Internet” be realized.

<Figure 2> GE’s Industrial Internet : Predix Platform

Built on Cloud Foundry, Predix is optimized for secure connectivity and analytics at scale - in the Cloud and on the Edge



Source : <https://www.predix.io/> (access date : 2016.12.31)

In this wise, the private enterprises are leading the US's strategy, of course under the support of government. In 2014, the 5 major corporations including GE established "Industry Internet Consortium" to share the strategy and build specific platform standard for international manufacturing.

China and Japan, the major countries in Asia, also started to be concerned about new strategy for the 4th Industrial Revolution, appropriate for their own domestic status.

China, actually, has domestic and social problems need to be solved in advance. Thus, the president of China, Xi Jinping, suggested 4 core policies to achieve the goals for each section including domestic problems and the 4th Industrial Revolution, as seen in <Table 2>.

<Table 2> China's Policy Issues

| | |
|-------------------------------|---|
| Made in China 2025 | 10 Strategic Industry Promotion including IT |
| Internet Plus | Combination of Traditional Industry and Internet & IT |
| Startup and Innovation | Support Startup Ecosystem |
| One Belt, One Road | 21c New Silk Road with 60 countries |

Source : Hae-Ok Choi(2016), "The Connecting Factory : Made in 2025", *Science & Technology Policy*, Vol.26, No.8, pp.20-25

Those two policies, "Made in China 2025" and "Internet Plus", especially, are the main strategy of China to prepare for the 4th Industrial Revolution. China's advantages, their powerful and strong government, are expected to function as pressure as well as huge supports for development.

On the other hand, Japan established their own strategy in the name of "Japan Rehabilitation Strategy". Japanese government also needs solutions for Japan's internal economic reformation. Thus, Japan's strategy includes measures for the 4th Industrial Revolution, and new potential market creation, economic development, and to promote consumption.

Especially, Japanese government decided to carry ahead the 4th Industrial Revolution strategy with the technologies of IoT, Big Data, AI and Robot. The AI and Robot are connected by developed sensors and that advanced technology can be applied in the manufacturing system.

Every year, there has been held "Robot Innovation Initiative Conference," which is held by collaboration of Industry, University, Institutes and more than 1,000 corporations. Robot technology, another name "the Learning Robot", as core strategy of Japan's 4th Industrial Revolution, is expected to improve the global competitiveness of the manufacturing industry and enhance efficiency of Japan's production system.

Singapore also launched their own strategy for the 4th Industrial Revolution by “Infocomm Development Authority of Singapore (IDA)”. It is not only focusing on Manufacturing Industry but aiming to construct “Smart Nation”. By installing sensors across the country and sharing the real time data, Singapore plans to build future city nation.

These strategies of the major countries are summarized in <Table 3>.

<Table 3> Major Countries Strategies for 4th Industrial Revolution

| First Released | Country | Policy & Strategy |
|-----------------------|----------------------|---|
| In 2011 | Germany | Platform Industry 4.0 (Upgraded in 2015) : Manufacture Industry Standard |
| In 2011 | United States | AMP 2.0 & GE’s Industry Internet (Upgraded in 2014) : using Data and Cloud |
| In 2011 | Japan | Japan Rehabilitation Strategy (Upgraded in 2016) : Learning Robot Strategy |
| In 2015 | China | Made in China 2025 & Internet Plus : Strong Government and Development |
| In 2011 | Singapore | Smart Nation Master Platform : Nation-wide Smart City using Sensors |

Source : Arranged by authors.

2.3. Status of Manufacturing Industry in Korea

As mentioned above, the major countries have suggested their own countermeasures for the 4th Industrial Revolution, which are appropriate for each country’s internal and environmental status, in the way of emphasizing their technical merits and advantages. They have recognized that the 4th Industrial Revolution has already come and started to influence on our real lives.

Korean government has also suggested a strategy in 2014, termed “Manufacturing Innovation 3.0”. Korea has been regarded as a leader of IT, which heads Korean government up to follow the world trend hurriedly.

In fact, Korea has somehow remarkable history about economic and industrial development. Somewhere along the line of industrial development, Korea achieved one of the most competitive manufacturing technologies. Among the OECD countries, Korea has recorded that manufacturing takes 30% share in GDP, higher than that of Germany(23%), Japan(19%), and the USA(12%).

However, with the advent of the “New Normal” era, Korea has experienced some changes and crisis such as lower competitiveness in manufacturing industry and G2(USA and China) countries’ new protectionism.

At this point, it is necessary for Korea to recognize that the 4th Industrial Revolution can be another opportunity to take off again and that Korea needs innovation especially in manufacturing industry not to be get left behind in world competition.

3. Analysis of “MI 3.0 Initiative”

3.1 Manufacturing Innovation Efforts in Korea

In June, 2014, the Korean government released the “Manufacturing Innovation 3.0” strategy which is designed by Korean Ministry of Trade, Industry and Energy. They announced that this strategy is the upgraded version of past innovation strategies, “Innovation 1.0” and “Innovation 2.0,” which had been suggested by following the trend of industrial development in Korea, as shown in <Table 4>.

<Table 4> Change of Innovation Paradigm in Korea

| | |
|-------------------------------------|--|
| Manufacturing Innovation 1.0 | Light Industry = Import Substitution Strategy |
| Manufacturing Innovation 2.0 | Assembling Industry = Catchup Strategy |
| | Converged New Industry = Pacesetting Strategy |

Source : MOTIE(<http://www.motie.go.kr>)

The appearance of embedded technologies with IT & SW(Information Technology and Software) and the newly developed technologies such as 3D printing or Smart Factory using CPS(Cyber Physical System) and AI(Artificial Intelligence) is considered as shift into new manufacture industry paradigm. “Manufacture Innovation 3.0” which is focusing on Smart Factory strategy has been suggested for the purpose of resolving the crisis in Korean manufacturing industry such as high cost production structure, increasing offshoring and decreasing competitiveness in high value-added products.

This strategy comprised the governmental plan for disseminating Smart Factory system to 10,000 SMEs by converging IT, SW, IoT and CPS until 2020. For that purpose, 3 major manufacturing SWs of Engineering, Design and the embedded SW are planned to be developed. In addition, “Manufacturing Innovation Commission”, in the form of public and private partnership, would be established to prepare the follow-up measures. The commission was launched in July, 2014. Since then, has convened the annual meetings to refine the strategies and the follow-up measures.

These strategies are summarized shortly in <Table 5> and comprised of 6 core tasks as follows.

First, with the collaboration of government agencies and private enterprises, the “Smart Factory Bureau” is planning to be organized. The bureau undertakes to construct the field of Smart Factory enterprises applying IT, SW and IoT which is termed as “Zero Waste Factory”. The Korean government will procure financial resource by 1 trillion Korean won to carry out this plan.

Second, to achieve the targeted export volume of 500 billion dollars by 2020, Korean government plans to support to create the new products for future growth. Especially, the market creation for new energy industry applying IT technology plans to be supported strongly.

Third, Korean government plans to invest in development of core materials in Korea's major industries such as automobile, petrochemistry, ship- building or ocean plant, machinery, steel, display and semiconductor.

Fourth, SW power in manufacture industry plans to be intensified. Specifically, the governmental supports for R&D business are expected to be function as a key measure by establishing "Base Design Centers".

Fifth, training plan for professional human resources in embedded technology will be programmed. Besides, the aged industrial complex will be recreated to the new manufacturing innovation industrial districts.

Sixth, Korean government plans to construct R&D network for technological cooperation in North East Asia. They plan to participate actively in global R&D center projects and to expand the channel for technology diffusion toward Korean SMEs.

In summary, Korean government's strategy still focuses on Smart Factory system because it has been established after the model of German government's "Industrie 4.0" strategy.

<Table 5> Major Strategies and Tasks of Manufacturing Innovation 3.0

| 3 Strategies | 6 Core Tasks | Follow-up Measures (Planned) |
|---|--|---|
| Creation of Converged New Mfg Industry | ① IT&SW Innovation ② Creation of Growth Engine | - 13 Industrial Specific Plan - New Energy Industry creation Plan - Expanding Smart Factory |
| Intensification of major industry's core capability | ③ Securing the Leadership in Material and parts Industry ④ Reinforcing SW power | - Comprehensive Measures for SW Power |
| Enhancement of Manufacturing Innovation Infrastructure | ⑤ Supplying Customized Human Resource ⑥ Jump as N.E.Asia R&D Hub | - Restructure of Human Resource Training System - Strategies for Northeast Asia R&D Hub |

Source : MOTIE(<http://www.motie.go.kr>)

3.2. Status and Results of "MI 3.0"

According to the performance report of Korean Ministry of Trade, Industry and Energy in October 2016, for the past 2 years, the Smart Factory system has been transferred to about 2,600 enterprises. Through Smart Factory system, various positive results could be achieved such as decreased rate of defective products, cost reduction, reduced delivery time, diversification of products by flexible production process, increased

efficiency in stock management, energy reduction and creation of new market. Especially, the Smart Factory Bureau's survey, targeting 1,566 Smart Factory enterprises, explains that 51.4% of enterprises are considering the decreased rate of defective products as the most remarkable result from the Smart Factory system.

Besides, more SMEs start to recognize the necessity of application of new technologies such as Smart Factory system. According to the survey result, only 57% of SMEs answered the need of innovation at the first survey in December, 2014. More than 86% of SMEs, however, answered that the application of innovative technologies is necessary for the production efficiency, at the recent survey of May, 2016. The more support projects from the private organizations increases, the more SMEs participate in Smart Factory projects.

After reviewing the results, Korean government intends to extend the application of new technologies such as Robots, 3D printing and ESS(Energy Storage System) and to implement more practical and financial support projects.

At the same time, Korean Ministry of Science, ICT and Future Planning(MSIP) also start the technical support projects to help Korean enterprises such as "Expansion of creative economy with Startup Ecosystem," "Field centered policy enforcement," "Creation of new industry and new service with embedded and innovative technologies." The "AI Project" announced in January, 2017, is the first support project released by MSIP.

3.3. Application Cases of "MI 3.0"

Although the Korean strategy highlights the Smart Factory, there appeared some cases applying some other technologies such as Big Data or AI. Besides, those technological changes influence not only on manufacturing industry but also on other industries like distribution, services and international trade. Here are some cases of Korean major enterprises and SMEs.

1) Major Enterprises' Cases

In Korea, most of large corporations are the main player for Manufacturing Innovation 3.0. Samsung SDS, SK C&C and LG CNS have released their own Smart Factory solutions. Samsung SDS's solution "Nexplant" is the data analysis platform to confirm the problems in production process applying AI and Big Data. SK C&C's and LG CNS's solutions are "Scala" and "SMS(Sorter Management System)" those are also data analysis system to manage the production line and distribution information.

The most well-known case is "Coupang's Innovation". Coupang is a Korean social commerce company operating a web marketplace and SNS(Social Network Service), established in 2010.

Since 2015, Coupang has been operating special delivery system, called "Rocket Delivery". The Rocket Delivery is a specially customized delivery system. It means Coupang is not applying the ordinary stock management system. The stocks for delivery are classified by each customer segments' database.

After analyzing the customer's propensity to consume, that database of each market segments notify how to store and manage the stock lines. Then, automatic conveyor system classifies the products. Although it does not seem the products are stocked in order, it is, astonishingly, much easier for delivery manager to find and pack the products for each customer. Then, the trained courier, called specially as "Coupang man", delivers the products with customized service.

Coupang is using their own customer information database based on Big Data technology for better service and faster delivery. Besides, Coupang was nominated for one of "100 excellent corporations in job creation" in 2016. Also, Coupang was included in "50 Smartest Companies 2016", selected by MIT Technology Review, as the only Korean company.

2) Small and Medium Enterprises' Cases

The cases of SMEs' participation in Manufacturing Innovation plan have increased recently. In Korea, more than 100 thousands of SMEs are operating in the manufacturing industry. Therefore, the SME's successful application and participation cases can be evaluated as more remarkable results.

Here introduces the case of "Wizcore's Nexpom". Wizcore(www.wizcore.co.kr) is a SW company which has been established for 7 years and aimed to suggest the manufacture & IT embedded solution. They have developed the production line monitoring service, called "Nexpom", provided for other Korean major corporations such as LSIS and Hanwha Techwin. Their monitoring service is based on Big Data analyzing technology.

Wizcore has been highly acclaimed as the company which contributes to advancement of manufacturing SW power as one of the leading venture firms of innovation. They are expected to accomplish sales amount of 12 billion won in 2016.

The next case for successful application of Smart Factory, is a small enterprise named "Ace&Tech". Ace&Tech(www.antek.co.kr) was established in 2006 as a manufacturer of ceramic and quartz products and applied the Smart Factory system in 2014.

The Smart Factory system they adopted is a basic version of "MES (Manufacturing Execution System)." After applying this automatic factory management system, they've experienced huge improvement in production management. The production order can be transferred in real time by the data processing system and the data collecting system can gather the information of failure rate and machinery error rate automatically. Besides, the real time monitoring for management of production line can be possible.

According to their company reports, since they applied the automatic production management system, one of Smart Factory technologies, Ace&Tech has achieved 15% of cost reduction, increased rate of operation by 45% and reduction of delivery time by 20%. In near future, Ace&Tech is planning to examine the application of much upgraded version of Smart Factory technologies.

The last case here introduced is “Dong Yang Piston”. Dong Yang Piston(www.dypiston.co.kr), founded in 1967, has manufactured and provided the automobile engine piston. This company has invested to construct the Smart Factory system in their factory for a long time, since 1996. In 2015, their Smart Factory system finally started to be operated and they could gain amazing results of increased output by 25% and increased sales by 50%. Also, the failure rate has decreased at one-tenth and it caused that much cost reduction.

Dong Yang Piston was selected as the representative success case in 2016 and their case will be benchmarked as the most practical solution by lots of Korean SMEs.

4. Conclusion

This study discussed the current state of Korean strategy for the 4th Industrial Revolution, “Manufacture Innovation 3.0”, since it was first introduced in 2014 by Korean Ministry of Trade, Industry and Energy.

According to the result report, most of participators are satisfied with improved production management and increased efficiency. Besides, by comparing with the previous year, more SMEs start to be interested in this innovation trend and recognize that the application of new technologies is not optional but necessary.

At this point, it seems that Korean government faces the important moment to confirm whether these current support projects are sufficient to promote Korean SMEs’ innovation efforts and whether the current strategy reflects the status of SME’s business environment.

Still, there need more developments in SW industry and more supports for training human resource. To apply Smart Factory system for SMEs, current support from the government is not enough. It means that much practical and feasible strategy should be developed that can promote Korean SMEs’ innovation efforts.

In this context, we would like to suggest that the collaboration of government agencies, industries, and university can be helpful for improved policy initiative. By reflecting the characteristics of Korean economy, which is highly dependent on international trade, innovative policy model should be devised which comprise Manufacturing Innovation and Globalization.

Thus, this study suggests the upgrade of policy from “Manufacture Innovation 3.0” to “Globalization 4.0” that aims to improve the global competitiveness of Korean SMEs.

Recently, there start to appear some cases of multinational companies whose manufacturing plants or warehouses return to their home countries. In 23 years, Adidas’s manufacture plants returned to Germany, their home country, which is regarded as a successful and historical application case of Smart Factory. As like this, the 4th Industrial Revolution has the power to cause huge innovation in world manufacture industry, besides, to lead to structural change in world trading system such as decrease in outsourcing and offshoring. In this respect, the developing countries such as Vietnam also need to be

prepared for this world trend of 4th Industrial Revolution and manufacture innovation not to be isolated in competition.

As the world's economy, industry and technology changed rapidly, Korea and Vietnam should participate in this world trend as one of the driving forces. In these days, the new economic paradigm comes as a crisis for the second player such as Korea and developing countries like Vietnam. However, when the appropriate response to the 4th Industrial Revolution is made properly, we can take the opportunity to take off.

REFERENCES

- Baek, Soo-Hyun(2016), "Smart Manufacturing, Preparing for 4th Industrial Revolution", *Electronical World*, Vol.65, No.2, pp.44-48.
- Choi, Hae-Ok(2016), "The Connecting Factory : China Manufacture 2025", *Science & Technology Policy*, Vol.26, No.8, pp.20-25.
- Jung, Bong-Ju(2016), "The Change of Manufacture Paradigm", *Industrial Engineering Magazine*, Vol.23, No.1, pp.18-23.
- Jung, Min,-Kyu(2016), "Smart Factory, Inspection of Results for the Past 2 Years and Promise to Take Off", *MOTIE News Brief*, October 19. pp.1-13..
- Kim, Sun-Kwon(2017), "Anticipative Footwork for 4th Industrial Revolution by Supporting Researchers in Future Promising Field", *MSIP News Brief*, January 2, pp.1-8.
- Lee, Jae-Won(2016), "4th Industrial Revolution : The Major Countries' Strategies", *International Economy Review*, Vol.24.
- Lee, Jung-A and Kim, Young-Hoon(2014), "Industry 4.0 and Manufacturing Industry Creative Economy Strategy", *IT & Future Strategy Report*, Vol.2.
- Peter, C.E. and Marco, A(2013), "Industrial Internet : Pushing the Boundaries of Minds and Machines", *Technology*, <http://www.slideshare.net/marklittlewood/ge-industrial-internet>, (access date : 2016.9.15)
- William, M.D.(2014), "Industry : Where we have been, where we are going", *Germany Trade & Invest*.
- <http://www.gereports.com>
- <http://www.motie.go.kr>
- <http://www.msip.go.kr>
- <http://www.weforum.org>
- <http://www.whitehouse.gov>

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ
ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP:
TIẾP CẬN THEO PHƯƠNG PHÁP BẢNG CÂN ĐỐI LIÊN NGÀNH
ANALYSIS OF SUPPORTING INDUSTRIAL DEVELOPMENT'S IMPACTS
ON VIETNAM'S ECONOMIC GROWTH IN THE CONTEXT OF INTEGRATION:
APPROACH BY INTERSECTORAL BALANCE SHEET METHOD**

*ThS. Vũ Thị Thanh Huyền
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt

Bài nghiên cứu sẽ đi vào xem xét vai trò của ngành sản xuất công nghiệp hỗ trợ (CNHT) đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, tham gia nhiều hiệp định hợp tác, các khu vực mậu dịch tự do. Để tận dụng những cơ hội từ hội nhập, đẩy lùi các thách thức, phát triển CNHT sẽ có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm và cả nền kinh tế, ... Dựa trên cách tiếp cận phương pháp bảng cân đối liên ngành (I/O), bài viết xác định các hệ số tác động giữa ngành CNHT với các ngành sản xuất khác trong nền kinh tế và với toàn bộ nền kinh tế, từ đó, kết luận của bài viết cho thấy rằng, ngành CNHT có vai trò quan trọng với tư cách là ngành cung ứng đầu vào cho các ngành sản xuất trong nền kinh tế.

Từ khóa: công nghiệp hỗ trợ, tăng trưởng kinh tế, bảng I/O.

Abstract

The paper will examine the role of supporting industries (SI) to Vietnam's economic growth in the context of Vietnam has been integrating increasingly deeper with the world economy, participating in many agreements cooperation, the free trade areas. To take advantage of the opportunities from the integration, push back the challenge, developing SI will have a very important significance in raising the localization rate, improving value-added to products and enhancing competitiveness for products and the whole economy, ... Based on the approach of intersectoral balance sheet (I/O), the paper of identifying the impact coefficients between supporting industries and other manufacturing sectors in the economy and the entire economy, thereby, the conclusion shows that supporting industries have an important role as a sector that provides inputs for the manufacturing sectors in the economy.

Keywords: supporting industry, economic growth, I/O table.

NỘI DUNG

1. Đặt vấn đề

Trong những năm vừa qua, Việt Nam đang ngày càng tham gia sâu hơn vào các tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, gần đây nhất là tham gia các đàm phán AEC, EVFTA, TPP,... với nhiều kỳ vọng sẽ gia tăng lợi ích cho Việt Nam và thúc đẩy tăng trưởng kinh

tế. Để tận dụng các cơ hội từ hội nhập, theo nhiều ý kiến chuyên gia, Việt Nam sẽ cần thúc đẩy hơn nữa các ngành công nghiệp hỗ trợ, từ đó, gia tăng tỷ lệ nội địa hóa, giảm chi phí hàng trung gian, cũng như nâng cao sức cạnh tranh và giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu, ... Bên cạnh đó, phát triển CNHT còn thúc đẩy quá trình cải tiến công nghệ, nâng cao năng suất các nhân tố tổng hợp, thu hút FDI, ... Phát triển CNHT sẽ tạo tác động lan tỏa đến các ngành kinh tế khác, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Việc đưa ra những phân tích về tác động của phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam sẽ là những cơ sở cần thiết cho việc xây dựng và thực thi các chính sách phát triển CNHT để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về vai trò của ngành CNHT đối với nền kinh tế đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các nghiên cứu đều khẳng định vai trò tích cực của phát triển CNHT đến tăng trưởng kinh tế tại mỗi quốc gia. Mô hình kim cương của Michael Porter (1990) đã xác định, một trong bốn yếu tố hình thành nên lợi thế cạnh tranh quốc gia là Các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan. Còn theo các nghiên cứu của Junichi Mori (2005), Nguyễn Thị Xuân Thúy (2005) thì cho rằng, CNHT đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút đầu tư nước ngoài, giúp Việt Nam có thể cạnh tranh được với Trung Quốc và nhanh chóng hội nhập với kinh tế quốc tế và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, từ đó, tác động đến tăng trưởng kinh tế trong dài hạn. Tương tự, Hoàng Văn Châu (2010) cũng cho rằng, CNHT góp phần giúp nền kinh tế tăng trưởng trong dài hạn vì (i) nó là điều kiện cần thiết để duy trì nguồn vốn FDI cho ngành lắp ráp cuối cùng tương đối lâu hơn so với một quốc gia không có ngành CNHT cạnh tranh; (ii) sản phẩm của ngành CNHT có thể được xuất khẩu tới các quốc gia mà ngành lắp ráp cuối cùng ở đó đang có nhu cầu và (iii) sự phát triển của ngành CNHT sẽ tạo nên ảnh hưởng tích cực trong việc thúc đẩy đổi mới công nghệ, Các vai trò khác như: tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm công nghiệp chính, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm công nghiệp, ... cũng được bổ sung trong các nghiên cứu của Trương Thị Chí Bình (2010), Lê Xuân Sang và Nguyễn Thị Thu Huyền (2011), ... Như vậy, các nghiên cứu đã đưa ra một số luận cứ lý thuyết để khẳng định vai trò của ngành CNHT đối với tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, hiện vẫn chưa có nghiên cứu nào xem xét một cách độc lập, làm rõ tác động của ngành CNHT đến tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia.

Từ đó, tác giả xác định mục tiêu trong bài viết này là tập trung phân tích tác động của ngành CNHT đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam dựa trên việc sử dụng mô hình cân đối liên ngành (I/O). Đây là mô hình được Wassily Leontief (1986) phát triển bằng cách toán học hóa toàn diện quan hệ cung – cầu trong toàn nền kinh tế. Tại Việt Nam, ứng dụng từ mô hình I/O đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng tương đối rộng rãi. Theo Bùi Bá Cường, Bùi Trinh, Dương Mạnh Hùng (2004); Nguyễn Mạnh Toàn (2011), Nguyễn Phương Thảo (2015),... mô hình I/O có ý nghĩa quan trọng trong phân tích tác động lan tỏa của một ngành tới toàn nền kinh tế; từ đó, cũng có thể ứng dụng mô hình này để xác định tầm quan trọng và các ngành trọng điểm trong một nền kinh tế quốc dân. Do đó, việc

sử dụng mô hình I/O trong phân tích tác động của ngành CNHT với tăng trưởng kinh tế Việt Nam, theo tác giả, là phù hợp.

3. Một số lý luận cơ bản

3.1. Một số lý thuyết về công nghiệp hỗ trợ

Khái niệm: Công nghiệp hỗ trợ (CNHT) theo nghĩa rộng được hiểu là việc sản xuất ra các sản phẩm trung gian cho quá trình sản xuất chính như sơ chế các nguyên liệu thô hoặc chế tạo một phần những sản phẩm chính tương tự theo tiêu chuẩn kỹ thuật và giấy phép của chính hãng. Hoặc theo nghĩa hẹp “Công nghiệp hỗ trợ gồm một nhóm các hoạt động công nghiệp cung cấp các đầu vào trung gian (gồm linh kiện, phụ tùng và công cụ để sản xuất ra các linh kiện phụ tùng) cho các ngành công nghiệp lắp ráp và chế biến”.

Đóng góp của ngành CNHT đến tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh hội nhập

Một là, ngành CNHT có vai trò đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia: Theo Michael Porter (1990), bốn thuộc tính của một quốc gia định hình môi trường cạnh tranh cho doanh nghiệp trong nước, thúc đẩy hay kìm hãm việc tạo lập môi trường cạnh tranh quốc gia bao gồm: Các điều kiện về yếu tố sản xuất; Các điều kiện về cầu; chiến lược công ty, cấu trúc và cạnh tranh nội địa; và các ngành công nghiệp phụ trợ và liên quan. Như vậy, ngành công nghiệp phụ trợ hay chính là ngành CNHT là một trong bốn nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh của một quốc gia.

Sự tồn tại của các ngành hỗ trợ có **khả năng cạnh tranh quốc tế** trong một quốc gia tạo ra những lợi thế cho các ngành công nghiệp sử dụng đầu ra theo nhiều cách khác nhau. Cụ thể là:

(i) Thông qua việc tiếp cận hầu hết các yếu tố đầu vào sẵn có từ ngành CNHT, ngành công nghiệp sẽ sinh lời một cách hiệu quả, sớm, nhanh chóng và đôi khi được ưu đãi.

(ii) Ngành hỗ trợ tạo ra lợi thế nhờ việc phối hợp liên tục trong sử dụng máy móc và các yếu tố đầu vào khác. Ngành CNHT có khả năng tạo ra mối liên kết giữa các công ty trong chuỗi giá trị và các nhà cung cấp của họ.

(iii) CNHT tạo ra quá trình đổi mới và cải tiến thông qua mối quan hệ công việc gần gũi giữa các nhà cung cấp hàng phụ trợ và nhà sản xuất. Người cung cấp giúp các công ty nắm được các phương pháp mới và có cơ hội áp dụng công nghệ mới. Các công ty được phép truy cập nhanh chóng thông tin, những ý tưởng và kiến thức mới và những sáng chế của nhà cung cấp. Họ có sức ảnh hưởng đến nỗ lực kỹ thuật của nhà cung cấp cũng như trở thành người kiểm tra cho việc phát triển các sản phẩm. Việc trao đổi công tác R&D và cùng tham gia giải quyết các vấn đề đưa đến các giải pháp nhanh và hiệu quả hơn. Các nhà cung cấp cũng có xu hướng là một kênh truyền thông tin và sáng chế từ công ty sang công ty. Thông qua quá trình này, tốc độ phát minh trong toàn bộ ngành công nghiệp trong nước được đẩy nhanh.

Hai là, CNHT góp phần giúp nền kinh tế tăng trưởng trong dài hạn, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập vì (i) một quốc gia với ngành CNHT cạnh tranh có thể duy trì nguồn vốn FDI cho ngành lắp ráp cuối cùng tương đối lâu hơn một quốc gia không có ngành CNHT

cạnh tranh; (ii) sản phẩm của ngành CNHT có thể được xuất khẩu tới các quốc gia mà ngành lắp ráp cuối cùng ở đó đang có nhu cầu; (iii) sự phát triển của ngành CNHT sẽ tạo nên ảnh hưởng tích cực trong việc thúc đẩy đổi mới công nghệ, từ đó cải thiện phúc lợi của một quốc gia.

Ba là, CNHT góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa (CNH). Sự phát triển CNHT trong nước sẽ giúp giảm chi phí sản xuất do nâng cao được tỷ lệ nội địa hóa và giúp các nhà lắp ráp có vốn FDI mở rộng sản xuất. Thêm vào đó, ngành CNHT phát triển sẽ tạo được nguồn cung đầu vào ổn định, có chất lượng, từ đó giúp đảm bảo được khả năng giao hàng cho các DN trong ngành CN chính. Như vậy, CNHT là động lực trực tiếp tạo ra giá trị gia tăng cho ngành công nghiệp, giúp tăng sức cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp chính và đẩy nhanh quá trình CNH. CNHT là nền tảng, cơ sở để sản xuất công nghiệp phát triển mạnh hơn, chất lượng sản phẩm đầu ra cuối cùng của các sản phẩm công nghiệp phụ thuộc vào chất lượng của các sản phẩm chi tiết và linh kiện được sản xuất từ ngành CNHT, do vậy, nếu CNHT kém phát triển thì các ngành công nghiệp chính sẽ thiếu sức cạnh tranh và phạm vi cũng sẽ bị giới hạn trong một số ít các ngành.

Bốn là, vai trò dẫn dắt dòng vốn FDI. Sự tập trung của CN linh phụ kiện sẽ tạo điều kiện thu hút các nhà lắp ráp nước ngoài đầu tư vào. Ảnh hưởng của FDI đối với nước chủ nhà có thể theo hai hướng tác động trái ngược nhau. Một mặt, sự gia nhập thị trường của các công ty đa quốc gia có thể gây ra tiêu cực cho đối thủ cạnh tranh trong nước trong cùng lĩnh vực bởi vì sau khi tập đoàn đa quốc gia (MNCs) gia nhập thị trường, mức sản lượng của các doanh nghiệp trong nước trong cùng một ngành có thể bị thu hẹp do năng suất của họ thấp hơn các MNCs. Mặt khác, FDI có thể cải thiện năng suất của các nhà cung cấp trong nước thông qua các liên kết ngược. Sản lượng và năng suất của các ngành CNHT trong nước có thể tăng lên do sự bổ sung nhu cầu công nghệ và chuyển giao công nghệ từ MNCs. Vì vậy, một đất nước sẽ có nhiều cơ hội để khai thác các tác động tích cực từ FDI nếu nó có các ngành công nghiệp hỗ trợ cạnh tranh mà có thể mở rộng các giao dịch kinh doanh với các nhà lắp ráp đa quốc gia.

Năm là, CNHT giúp tiếp thu chuyển giao công nghệ, kỹ thuật. Rõ ràng, việc mở rộng thu hút FDI vào thị trường nội địa sẽ không chỉ cung cấp một lượng vốn lớn, mà còn đi liền với sự đổi mới và chuyển giao công nghệ cho các doanh nghiệp trong nước. Ngoài ra, các kinh nghiệm về quản lý sản xuất, đào tạo về nhân lực, ... cũng có thể được truyền đạt thông qua sự hợp tác sản xuất, kinh doanh với các tập đoàn kinh tế lớn, các nhà đầu tư nước ngoài.

Tóm lại, vai trò của phát triển CNHT đến tăng trưởng kinh tế là vô cùng quan trọng. Tác động của CNHT đến tăng trưởng không đến ngay lập tức trong ngắn hạn, mà thông qua nhiều kênh khác nhau dẫn đến thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong dài hạn. Một số kênh tác động chủ yếu của CNHT đến tăng trưởng là: (1) tác động trực tiếp đến sự phát triển của các ngành công nghiệp sản xuất, (2) tác động đến sự thu hút FDI, (3) phát triển công nghệ, ... từ đó thúc đẩy việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và tác động đến tăng trưởng kinh tế trong dài hạn.

3.2. Mô hình cân đối liên ngành trong phân tích tác động

Bảng cân đối liên ngành (Bảng I/O) bắt nguồn từ những ý tưởng trong cuốn "Tu bản" của Karl Marx khi ông tìm ra mối quan hệ trực tiếp theo quy luật kỹ thuật giữa các yếu tố tham gia quá trình sản xuất. Tư tưởng này sau đó được Wassily Leontief phát triển bằng cách toán học hóa toàn diện quan hệ cung – cầu trong toàn nền kinh tế. Leontief coi mỗi công nghệ sản xuất là một mối quan hệ tuyến tính giữa số lượng sản phẩm được sản xuất ra và các sản phẩm vật chất, dịch vụ làm chi phí đầu vào. Mối liên hệ này được biểu diễn bằng một hệ thống hàm tuyến tính với những hệ số được quyết định bởi quy trình công nghệ.

Bảng I/O có thể được lập dưới dạng cạnh tranh hoặc phi cạnh tranh. Trong phạm vi chuyên đề này, tác giả sẽ sử dụng bảng I/O dạng phi cạnh tranh để phân tích tác động của phát triển các ngành sản xuất CNHT đến tăng trưởng đầu ra của toàn nền kinh tế. Sơ đồ cơ bản của **bảng I/O dạng phi cạnh tranh** có dạng tổng quát rút gọn như sau:

Bảng 3.1. Mô hình i/o rút gọn dạng phi cạnh tranh

| | Cầu trung gian | | | Cầu cuối cùng | | | | |
|---------|----------------|------------|------------|---------------|---------|---------|-------|-------|
| Ngành | 1 | 2 | 3 | C | G | I | E | GO |
| 1 | X_{11}^d | X_{12}^d | X_{13}^d | C_1^d | G_1^d | I_1^d | E_1 | X_1 |
| 2 | X_{21}^d | X_{22}^d | X_{23}^d | C_2^d | G_2^d | I_2^d | E_2 | X_2 |
| 3 | X_{31}^d | X_{32}^d | X_{33}^d | C_3^d | G_3^d | I_3^d | E_3 | X_3 |
| NK | M_1^p | M_2^p | M_3^p | M_C | M_G | M_I | | M |
| Thuế NK | T_1^p | T_2^p | T_3^p | T_C | T_G | T_I | | T |
| VA | V_1 | V_2 II | V_3 | | | | | |
| GI | X_1 | X_2 | X_3 | | | | | |

Nguồn: Nguyễn Mạnh Toàn, 2011

Ô I: thể hiện chi phí trung gian của các ngành.

Ô II: những sản phẩm của các ngành được sử dụng cho nhu cầu sử dụng cuối cùng, bao gồm tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình (C), tiêu dùng của chính phủ (G), tích lũy tài sản (I), xuất khẩu (X)

Ô III: thể hiện giá trị gia tăng của các ngành bao gồm thu nhập của người lao động (L), khấu hao tài sản cố định (K), thặng dư sản xuất (P) và thuế gián thu đánh vào sản phẩm (T).

Xét theo cột của bảng I/O, có thể thấy rằng, để thực hiện quá trình sản xuất, mỗi ngành cần phải sử dụng các yếu tố đầu vào từ các ngành khác trong nền kinh tế và kết hợp các yếu tố đầu vào này với giá trị gia tăng để tạo ra giá trị sản xuất cho từng ngành.

Quan hệ cơ bản:

$$(A^d + A^m).X + Y^d + Y^m - M = X$$
$$\Rightarrow A^d.X + Y^d + A^m.X + Y^m - M = X \quad (1)$$

Trong đó:

$A^d.X$ là véc tơ chi phí trung gian sản phẩm được sản xuất ra trong nước;

$A^m.X$ là véc tơ chi phí trung gian là sản phẩm nhập khẩu;

Y^d là véc tơ nhu cầu cuối cùng sản phẩm được sản xuất trong nước;

Y^m là véc tơ nhu cầu cuối cùng sản phẩm nhập khẩu (bao gồm nhu cầu tiêu dùng cuối cùng của cá nhân, tiêu dùng cuối cùng của Nhà nước, tích lũy tài sản và xuất khẩu).

Nhu cầu nhập khẩu được chia thành 2 mục đích: cho sản xuất ($A^m.X$) và cho tiêu dùng cuối cùng (Y^m) hay:

$A^m.X + Y^m = M$, Khi đó, phương trình (1) được viết lại là:

$$A^d.X + Y^d = X$$
$$\Rightarrow X = (I - A^d)^{-1}.Y^d \quad (2)$$

Như vậy, quan hệ (2) trở về quan hệ chuẩn của Leontief ở dạng phi cạnh tranh, ma trận nghịch đảo Leontief $(I - A^d)^{-1}$ phản ánh tốt hơn rất nhiều về độ nhạy và độ lan tỏa của các ngành trong nền kinh tế.

Ứng dụng mô hình cân đối liên ngành trong phân tích tác động lan tỏa:

Ma trận nghịch đảo Leontief lượng hóa ý niệm của Keynes khi thay đổi 1 đơn vị của cầu cuối cùng sẽ ảnh hưởng lan tỏa đến sản xuất của các ngành trong nền kinh tế là bao nhiêu, và từ đó, tác động đến tổng sản lượng của nền kinh tế là bao nhiêu. Thêm vào đó, ở hầu hết các nước trên thế giới, người ta sử dụng quan hệ Leontief để lựa chọn các ngành trọng điểm của nền kinh tế, để khi nhu cầu cuối cùng của ngành đó tăng lên sẽ kích thích mạnh cả nền kinh tế phát triển thông qua mối quan hệ liên ngành.

- *Lan tỏa kinh tế (Liên kết ngược):*

Độ lan tỏa kinh tế (liên kết ngược) dùng để đo mức độ quan trọng tương đối của một ngành với tư cách là bên sử dụng các sản phẩm vật chất và dịch vụ làm đầu vào từ toàn bộ hệ thống sản xuất so với mức trung bình của toàn nền kinh tế. Liên kết ngược được xác định bằng tỷ lệ của tổng các phần tử theo cột (tương ứng với ngành đang xét) của ma trận Leontief so với mức trung bình của toàn bộ hệ thống sản xuất. Tỷ lệ này còn được gọi là hệ số lan tỏa và được xác định là:

$$BL_i = \sum r_{ij} \quad (\text{cộng theo cột của ma trận Leontief}) \quad (3)$$

Và Hệ số lan tỏa = $n.BL_i / \sum BL_i$ (4)

Trong đó: r_{ij} là các phần tử của ma trận Leontief; n là số ngành của mô hình. Tỷ lệ này lớn hơn 1 và càng cao thì có nghĩa là liên kết ngược của ngành đó càng lớn và khi ngành đó phát triển ngành sẽ kéo theo tăng trưởng nhanh của toàn bộ các ngành cung ứng (sản phẩm, dịch vụ của toàn hệ thống).

- *Liên kết xuôi (độ nhạy):*

Đo mức độ quan trọng của một ngành như là nguồn cung sản phẩm vật chất và dịch vụ cho toàn bộ hệ thống sản xuất. Mối liên kết này được xem như độ nhạy của nền kinh tế và được đo lường bằng tổng các phần tử theo hàng của ma trận nghịch đảo Leontief so với mức trung bình của toàn hệ thống. Chỉ số liên kết xuôi của một ngành được tính như sau:

$$FL_i = \sum r_{ij} \text{ (cộng theo hàng của ma trận nghịch đảo) (5)}$$

$$\text{Và độ nhạy} = n. FL_i / \sum FL_i \text{ (6)}$$

Tỷ lệ này lớn hơn 1 và càng cao có nghĩa là liên kết xuôi của ngành đó càng lớn và thể hiện sự cần thiết tương đối của ngành đó với các ngành còn lại.

- *Nhân tử nhập khẩu:*

Gọi k là vec tơ hệ số nhập khẩu giữa giá trị nhập khẩu và giá trị sản xuất đối với từng sản phẩm. Ta có:

$$V_1 = kA^d \text{ là vec tơ ảnh hưởng nhập khẩu trực tiếp trong quá trình sản xuất. (7)}$$

$$V_2 = k(I - A^d)^{-1} \text{ đòi hỏi về nhập khẩu cho sản xuất một đơn vị sử dụng cuối cùng. (8)}$$

- *Tác động đến Giá trị gia tăng (GDP của nền kinh tế)*

Gọi h là vec tơ hệ số giá trị gia tăng giữa giá trị gia tăng và giá trị sản xuất đối với từng sản phẩm. Ta có tác động đến giá trị gia tăng:

$$V^* = h. (I - A^d)^{-1} \text{ (9)}$$

4. Nguồn số liệu và phương pháp tiến hành phân tích tác động

Vận dụng ý nghĩa của ma trận nghịch đảo Leontief, tác giả sẽ xem xét tác động của ngành CNHT lan tỏa đến các ngành trong nền kinh tế, đến tổng giá trị sản xuất, hệ số lan tỏa và độ nhạy, tác động đến GDP của nền kinh tế.

Về nguồn dữ liệu: sử dụng bảng I/O dạng phi cạnh tranh của Việt Nam trong 2 giai đoạn năm 2007 và 2012.

Tác giả tiếp cận khái niệm CNHT theo nghĩa tương đối hẹp, theo đó, CNHT là các ngành sản xuất nguyên vật liệu cơ bản, linh kiện, phụ tùng để phục vụ cho ngành công nghiệp chế tạo, lắp ráp cuối cùng. Sản phẩm CNHT ở đây bao gồm các nguyên liệu nhựa, cao su, kim loại, hóa chất cơ bản, linh kiện nhựa - cao su, linh kiện kim loại và linh kiện điện - điện tử. Dựa trên tiếp cận này, tác giả xác định nhóm sản phẩm CNHT tương ứng được xác định trong I/O 2007 và I/O 2012 bao gồm:

Bảng 4.1. Danh mục các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ

| Tên Sản phẩm | I/O 2007 | I/O 2012 | VCPA(cấp 5,6) | VSIC (cấp 4,5) |
|---|----------|----------|---------------|----------------|
| Plastic và cao su tổng hợp dạng nguyên sinh | 52 | 64 | 20131+20132 | 2013 |
| Sản phẩm từ cao su | 55 | 68 | 22110+22120 | 2211+2212 |
| Sản phẩm từ plastic | 56 | 69 | 22201+22209 | 2220 |

| | | | | |
|--|----|----|---|------------------------------------|
| Sản phẩm gang, sắt, thép | 60 | 74 | 24100 | 2410 |
| Sản phẩm kim loại màu, kim loại quý, dịch vụ đúc kim loại. | 61 | 75 | 24200+24310+24320 | 2420+2431+2432 |
| Sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị) | 61 | 76 | 25110+25120+25130+25200+25910+25920+25930+25991+25999 | 2511+2512+2513+2520+2591+2592+2599 |
| Sản phẩm linh kiện điện tử, máy tính và thiết bị ngoại vi của máy tính | 62 | 77 | 26100+26200 | 2610+2620 |

Nguồn: Hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam, Tổng cục Thống Kê

Do danh mục sản phẩm trong I/O 2007 bao gồm 138 mã ngành; danh mục sản phẩm trong I/O 2012 bao gồm 164 mã ngành và không được phân chi tiết hơn nữa nên trong các nhóm sản phẩm sẽ bị tính gộp với 1 số sản phẩm cuối cùng.

Sau khi đã xác định các sản phẩm thuộc nhóm ngành CNHT, tác giả sẽ tiến hành đánh giá tác động theo các bước như sau:

Bước 1: tính gộp các sản phẩm, và coi đây là nhóm sản phẩm đại diện cho ngành CNHT.

Bước 2: Tính toán các tác động của ngành CNHT đến các tổng giá trị sản xuất của toàn ngành kinh tế, liên kết ngược và liên kết xuôi, ảnh hưởng đến nhập khẩu, giá trị gia tăng theo các công thức (2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9).

Bước 3: Lập bảng kết quả và đánh giá.

5. Kết quả và đánh giá

5.1. Khái quát về tình hình phát triển ngành CNHT Việt Nam

Sau 30 năm đổi mới, lĩnh vực công nghiệp và xây dựng đóng góp khoảng 33,21% trong tổng sản phẩm trong nước (GDP), tốc độ tăng trưởng từ năm 2005 đến nay luôn cao hơn tăng trưởng GDP. Tuy vậy, các ngành công nghiệp chế tạo Việt Nam sản xuất chủ yếu dựa trên nguồn đầu vào nhập khẩu. Nguyên nhân chính là sự yếu kém của các ngành CNHT. Những năm gần đây, CNHT đã trở thành vấn đề trọng tâm, được chính phủ Việt Nam quan tâm phát triển với nhiều chuyển biến trong nhận thức và chính sách. Dù vậy, nhìn chung, CNHT mới chỉ đáp ứng ở mức thấp nhu cầu tối đa sản xuất tại nội địa.

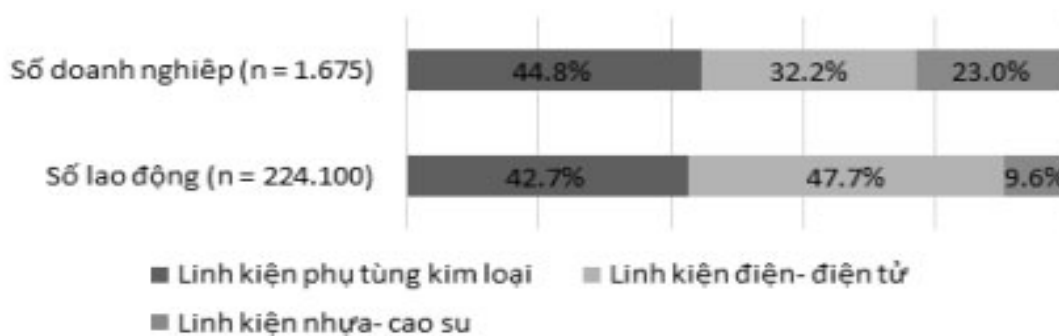
Về Giá trị sản xuất công nghiệp (GTSXCN) lĩnh vực linh kiện phụ tùng: Năm 2015, GTSXCN lĩnh vực linh kiện phụ tùng ước đạt 316 nghìn tỷ đồng (giá hiện hành), chiếm tỷ trọng khoảng 4,4% GTSXCN toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Trong đó, sản xuất linh kiện kim loại có GTSXCN cao nhất, đạt 150 nghìn tỷ đồng; GTSXCN linh kiện điện – điện tử đạt 117 nghìn tỷ đồng và phát triển rất mạnh trong 5 năm trở lại đây. Nhìn vào số liệu trên, có thể thấy rằng giá trị sản xuất ngành CNHT chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong GTSXCN toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo; do đó, chắc chắn là mức độ đáp ứng được nhu cầu cho ngành sản xuất trong nước còn vô cùng hạn chế.

Bảng 5.1. GTSX CN ngành CNHT Việt Nam*Đơn vị: tỷ đồng, giá hiện hành*

| Năm | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Linh kiện kim loại | 79812 | 92030 | 105120 | 124900 | 150000 |
| Linh kiện điện – điện tử | 35320 | 49990 | 65019 | 90500 | 117000 |
| Linh kiện nhựa – cao su | 21200 | 26360 | 33044 | 41400 | 49000 |

*Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2015**Về số lượng doanh nghiệp:*

Ước tính đến hết năm 2015, có khoảng 1675 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng, tăng trưởng bình quân về số lượng doanh nghiệp giai đoạn 2011 – 2015 đạt 10,5%/ năm. Trong đó, sản xuất linh kiện phụ tùng kim loại phát triển nhất với 750 doanh nghiệp, tuy nhiên tốc độ phát triển không cao. Sản xuất linh kiện điện – điện tử có 540 doanh nghiệp, phát triển rất nhanh, tăng trưởng bình quân (TTBQ) về số doanh nghiệp từ 2011 – 2015 đạt 13,8%/ năm. Sản xuất linh kiện nhựa – cao su có 380 doanh nghiệp, tăng 11,5%/ năm. Tuy nhiên, nếu so sánh giữa số lượng doanh nghiệp sản xuất linh kiện phụ tùng và với số lượng doanh nghiệp trong ngành công nghiệp chính, có thể thấy một sự chênh lệch bất hợp lý. Năm 2014, tổng số doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo là 63251, trong khi đó, số lượng doanh nghiệp sản xuất linh kiện, phụ tùng chỉ có 1675 doanh nghiệp, chiếm 2,65% là một tỷ lệ quá thấp và thể hiện một ngành công nghiệp hỗ trợ kém phát triển. Như vậy, ngành CNHT Việt Nam sẽ khó phát huy vai trò ngành cung ứng đầu vào cho sản xuất công nghiệp trong nước, chúng ta cũng khó có thể nâng cao sức cạnh tranh và giá trị gia tăng cho sản phẩm công nghiệp trong bối cảnh hội nhập.

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu Tổng cục Thống kê, 2015***Hình 5.1. Số lượng dn và lao động lĩnh vực linh kiện phụ tùng năm 2014***Nguồn: Niên giám thống kê về CNHT các ngành chế tạo Việt Nam, 2016-2017*

Về lao động: Năm 2015, lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng thu hút được trên 224 nghìn lao động, TTBQ về số lượng lao động giai đoạn 2011 – 2015 đạt 6,7%/ năm, tập trung chủ yếu ở lĩnh vực sản xuất linh kiện kim loại và linh kiện điện – điện tử. Đa số doanh nghiệp tham gia sản xuất CNHT thuộc đối tượng doanh nghiệp nhỏ và vừa dưới 300 lao động. Đặc trưng của nhóm doanh nghiệp này là họ rất năng động và linh hoạt trong

biến động thị trường, đây là điểm mạnh cần phát huy trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh ngày càng gay gắt. Bên cạnh đó, đây là nhóm doanh nghiệp bị nhiều hạn chế bởi vốn, công nghệ, chất lượng nguồn lực, ... gây ra những khó khăn trong việc thúc đẩy phát triển ngành CNHT trong nước.

Về công nghệ, các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng công nghệ, máy móc của Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc, EU và một số máy móc được chế tạo hoặc được nâng cấp trong nước. Các tiêu chuẩn, công cụ quản lý tiên tiến cũng đã được các doanh nghiệp quan tâm và ứng dụng. Tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9000, ISO 9001, các công cụ quản lý 5S, Kaizen được khá nhiều doanh nghiệp áp dụng. Đây cũng là một yêu cầu quan trọng khi doanh nghiệp muốn cung cấp linh kiện cho doanh nghiệp FDI trong nội địa. Khi xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ quản lý, doanh nghiệp đã nhận được sự hỗ trợ tích cực từ phía các khách hàng FDI, các tổ chức trong và ngoài nước. Tuy nhiên, về cơ bản, nhìn chung công nghệ trong sản xuất CNHT của Việt Nam còn lạc hậu, do vấn đề thiếu vốn, chất lượng nhân lực thấp, chúng ta khó có thể tiếp cận nhanh với công nghệ sản xuất hiện đại. Hầu hết doanh nghiệp CNHT lại là doanh nghiệp nhỏ và vừa nên quá trình đổi mới công nghệ càng kéo dài, mất nhiều thời gian hơn. Trong tiến trình hội nhập, ngành CNHT có thể tận dụng các cơ hội từ việc thu hút đầu tư FDI, tận dụng đội ngũ các chuyên gia từ các nước có ngành CNHT phát triển như Nhật Bản, Hàn Quốc, ... để thúc đẩy nhanh sự phát triển CNHT, đáp ứng tốt hơn nhu cầu sản xuất công nghiệp và xuất khẩu.

Sản phẩm chính của lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng là các loại linh kiện, phụ tùng phục vụ cho các ngành công nghiệp hạ nguồn trong nước như xe máy, ô tô, máy nông nghiệp, máy động lực, công nghiệp điện tử... Hiện mức độ đáp ứng nhu cầu sản xuất trong nước còn rất hạn chế. Các sản phẩm doanh nghiệp nội địa sản xuất có chất lượng thấp, giá thành cao (công nghệ lạc hậu, chậm đổi mới (do hạn chế nguồn lực, qui trình sản xuất kém...) nên chỉ tiêu thụ được trong nội bộ các doanh nghiệp nội địa. Thêm vào đó, trong số các ngành sản xuất, ngoại trừ xe máy đang là ngành có tỷ lệ % cung ứng trong nước cao, các ngành còn lại có tỷ lệ % cung ứng trong nước tương đối thấp, đặc biệt là ngành công nghiệp công nghệ cao (tỷ lệ % cung ứng trong nước chỉ đạt 10%). Xét về tỷ lệ sử dụng linh kiện điện – điện tử nội địa của các nhà lắp ráp ở Việt Nam, nhìn chung là thấp, trong đó điện tử gia dụng và ô tô – xe máy chiếm % tỷ lệ cung ứng trong nước cao nhất là 30 – 40%, thấp nhất là ngành điện tử chuyên dụng và công nghiệp công nghệ cao (chỉ chiếm 5%).

Bảng 5.2. Tỷ lệ sử dụng LK trong nước của các nhà lắp ráp tại VN

| Tỷ lệ sử dụng linh kiện trong nước của các nhà lắp ráp tại Việt Nam | |
|--|------------------------------------|
| Lĩnh vực hạ nguồn | Tỷ lệ % cung ứng trong nước |
| Xe máy | 85-90% |
| Ô tô | 15-40% |
| Sản xuất thiết bị đồng bộ | 20% |
| Sản xuất máy nông nghiệp, máy động lực | 40-60% |
| Sản xuất máy công nghiệp | 40% |
| Công nghiệp công nghệ cao | 10% |

Tỷ lệ sử dụng linh kiện điện-điện tử nội địa của các nhà lắp ráp ở Việt Nam

| Lĩnh vực hạ nguồn | Tỷ lệ % cung ứng trong nước |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Điện tử gia dụng | 30-35% |
| Điện tử tin học, viễn thông | 15% |
| Điện tử chuyên dụng | 5% |
| Ô tô- xe máy | 40% |
| Công nghiệp công nghệ cao | 5% |

(Nguồn: Dự thảo tờ trình chính phủ về Dự thảo Nghị định phát triển công nghiệp hỗ trợ, Bộ Công thương, 2014)

Thị trường và khách hàng chủ yếu của các doanh nghiệp sản xuất linh kiện, phụ tùng là doanh nghiệp FDI, tập trung ở cả doanh nghiệp sản xuất lắp ráp và doanh nghiệp sản xuất linh kiện. Các khách hàng FDI đã tác động mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển của ngành CNHT Việt Nam. Đây là điểm mà chúng ta cần hết sức chú ý trong bối cảnh hội nhập. Thị trường xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp sản xuất linh kiện là các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Đông Á (gồm Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, đây cũng là các quốc gia/ vùng lãnh thổ đầu tư rất lớn vào Việt Nam) và các nước trong khu vực ASEAN. Về nhập khẩu linh kiện, phụ tùng, thị trường chính cũng là các nước Đông Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản. Kim ngạch nhập khẩu từ 3 quốc gia này lên đến 21,2 tỷ USD, chiếm 68,7% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam.

Tóm lại, trong hơn 10 năm hình thành và phát triển, nhìn chung, ngành CNHT Việt Nam vẫn trong tình trạng kém phát triển, điều này cũng dẫn đến hoạt động sản xuất ngành công nghiệp chế biến, chế tạo phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu. Điều này sẽ dẫn đến nhiều tác động xấu đến hoạt động sản xuất ngành công nghiệp chế biến, chế tạo trong nước nói riêng, cũng như tác động không tốt đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

Kết quả phân tích tác động của ngành CNHT đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam

Sử dụng bảng cân đối liên ngành của Việt Nam trong 2 năm 2007 và 2012, tác giả tiến hành tính toán các hệ số tác động của ngành CNHT Việt Nam đến giá trị sản xuất của các ngành trong nền kinh tế; giá trị gia tăng; nhập khẩu và các hệ số liên kết xuôi, liên kết ngược. Kết quả tính toán được trình bày ở bảng dưới đây:

Bảng 5.3. Các hệ số tác động của ngành CNHT

| | 2007 | 2012 |
|--|--------|--------|
| Tác động đến nội bộ ngành CNHT sản xuất trong nước | 1.3319 | 1.2950 |
| Tác động đến giá trị sản xuất | 1.5436 | 1.6037 |
| Tác động đến giá trị gia tăng | 0.4814 | 0.3842 |
| Nhân tử Nhập khẩu | 0.5186 | 0.6030 |
| Liên kết ngược | 0.9327 | 0.9485 |
| Liên kết xuôi | 4.8958 | 6.9256 |

Nguồn: Xử lý số liệu từ bảng I-O 2007, 2012, Tổng cục Thống kê

Về tác động của ngành CNHT đến nội bộ ngành sản xuất trong nước và tổng giá trị sản xuất toàn nền kinh tế: Ta có, hệ số tác động của ngành CNHT đến bản thân ngành CNHT năm 2007 và 2012 lần lượt là 1.3319 và 1.2950, điều này có nghĩa là, khi GDP của các ngành Công nghiệp hỗ trợ tăng 1 đơn vị thì sẽ làm cho giá trị sản xuất của bản thân ngành đó tăng lần lượt là 1.3319 và 1.2950 đơn vị. Thêm vào đó, giá trị sản xuất của toàn nền kinh tế sẽ tăng thêm lần lượt là 1.5436 và 1.6037, điều này cho thấy ảnh hưởng của ngành CNHT đến hoạt động sản xuất của toàn nền kinh tế có sự gia tăng trong giai đoạn 2007 – 2012, thể hiện tác động tích cực của ngành đến hoạt động sản xuất của các ngành khác trong nền kinh tế.

Khi xem xét tác động của ngành CNHT đến giá trị gia tăng và nhập khẩu: có thể nhận thấy rằng, trong giai đoạn 2007 – 2012, xu hướng là sản xuất CNHT khiến cho giá trị gia tăng của ngành có xu hướng giảm (hệ số tác động của ngành CNHT đến giá trị gia tăng giảm từ 0.4814 xuống 0.3842). Nguyên nhân là do trong giai đoạn này, sản xuất các sản phẩm CNHT đang ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào nguyên liệu nhập khẩu (có thể thấy rõ là hệ số tác động đến Nhập khẩu có xu hướng gia tăng trong giai đoạn này, từ 0.5186 lên 0.6030). Thực tế, hiện nay hội nhập kinh tế sâu rộng cho phép sự phụ thuộc, giao lưu lẫn nhau cùng phát triển. Do đó, có thể chấp nhận phát triển một số ngành có vai trò động lực cao và kích thích nhập khẩu nhất định. Tuy nhiên, trong dài hạn, chúng ta cũng cần có giải pháp giảm dần sự phụ thuộc của các ngành này với các yếu tố bên ngoài để cải thiện dần hệ số kích thích nhập khẩu. Phát triển CNHT không chỉ có ý nghĩa với bản thân ngành, mà còn có tác dụng giảm bớt yêu cầu về nguyên vật liệu, linh phụ kiện nhập khẩu từ bên ngoài.

Một điểm đáng lưu ý nữa, khi xem xét Bảng tác động của CNHT, có thể thấy rằng, trong khi chỉ số liên kết ngược của ngành CNHT tương đối thấp (nhỏ hơn 1), chỉ số liên kết xuôi của ngành CNHT lại tương đối lớn, lần lượt là 4.8958 và 6.9256 trong năm 2007 và 2012. Những ngành có chỉ số liên kết xuôi lớn hơn 1 được xem là những ngành có độ nhạy cao, tức là có vai trò quan trọng với tư cách là nguồn cung ứng đầu vào cho nền kinh tế. Như vậy, điều này càng chứng tỏ rằng, ngành CNHT có vai trò quan trọng trong sản xuất cho các ngành trong nền kinh tế, do đó, CNHT cần được đảm bảo phát triển ổn định để phục vụ cho sự phát triển các ngành khác của nền kinh tế, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Bảng 5.4. Một số ngành có liên kết chặt với ngành CNHT

| 2007 | | | 2012 | | |
|--|----------|---------|---|----------|---------|
| Tên ngành | Mã ngành | Độ nhạy | Tên ngành | Mã ngành | Độ nhạy |
| Thiết bị truyền thông (điện thoại, máy fax, ăng ten, modem...) | 63 | 0.1495 | Thiết bị đo lường, kiểm tra, định hướng và điều khiển; đồng hồ; thiết bị bức xạ, thiết bị điện tử y | 80 | 0.2263 |
| Sản phẩm điện tử dân dụng | 64 | 0.475 | Mô tơ, máy phát, biến thế điện, thiết bị phân phối và điều khiển điện | 81 | 0.296 |

| | | | | | |
|---|----|--------|--|-----|--------|
| Thiết bị điện chiếu sáng | 69 | 0.1324 | Pin và ắc quy | 82 | 0.3406 |
| Đồ điện dân dụng (tủ lạnh gia đình, máy rửa bát, máy giặt, máy hút bụi,...) | 70 | 0.209 | Dây và thiết bị dây dẫn | 83 | 0.300 |
| Thiết bị điện khác | 71 | 0.2367 | Đồ điện dân dụng (tủ lạnh gia đình, máy rửa bát, máy giặt, máy hút bụi, ...) | 85 | 0.2451 |
| Máy thông dụng | 72 | 0.126 | Thiết bị điện khác | 86 | 0.292 |
| Máy chuyên dụng | 73 | 0.3219 | Máy thông dụng | 87 | 0.2489 |
| Ô tô các loại | 74 | 0.128 | Ô tô các loại | 89 | 0.208 |
| Xe có động cơ rơ moóc (trừ ô tô) | 75 | 0.1233 | Xe có động cơ còn lại (trừ ô tô các loại) | 90 | 0.2490 |
| Tàu và thuyền | 76 | 0.220 | Tàu và thuyền | 91 | 0.211 |
| Mô tô, xe máy | 77 | 0.2210 | Mô tô, xe máy | 92 | 0.3460 |
| Phương tiện vận tải khác còn lại | 78 | 0.200 | Phương tiện vận tải khác còn lại | 93 | 0.235 |
| Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ, Xây dựng công trình công ích, Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác | 89 | 0.1486 | Đường sắt, dịch vụ xây dựng đường sắt | 108 | 0.2297 |

Nguồn: Xử lý số liệu từ Bảng I/O 2007, 2012, Tổng cục Thống kê

Bảng 5.4 liệt kê một số ngành mà CNHT có độ nhạy (liên kết xuôi) lớn. Các ngành này tập trung phần lớn trong ngành công nghiệp chế tạo liên quan đến sản xuất điện tử; máy móc, thiết bị; ô tô, xe máy. Đây chính là những ngành chịu ảnh hưởng lớn từ sự phát triển CNHT trong nước. CNHT phát triển sẽ cung ứng các đầu vào trung gian chủ yếu cho các nhóm ngành sản xuất công nghiệp này.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết luận

Từ những kết quả phân tích thực trạng ở trên, có thể thấy rằng, nhìn chung, ngành CNHT Việt Nam vẫn trong tình trạng kém phát triển. Do tình hình kém phát triển của ngành đã dẫn đến ngành CNHT hiện chưa có đóng góp tích cực đáng kể đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam, thậm chí, trong giai đoạn 2007 – 2012, đóng góp vào ngành vào tăng trưởng kinh tế (thông qua đóng góp vào giá trị gia tăng) có xu hướng giảm do nhập khẩu tăng. Tuy nhiên, chúng ta cũng không thể phủ nhận vai trò của ngành CNHT đối với sản xuất và tăng trưởng của nền kinh tế, điều này được thể hiện ở chỉ số liên kết xuôi của ngành CNHT đang ở mức tương đối cao, thể hiện rằng, ngành có vai trò quan trọng trong cung ứng cho các ngành sản xuất trong nền kinh tế. Do đó, CNHT vẫn rất cần đảm bảo

phát triển để hạn chế nhập khẩu, thúc đẩy hơn nữa cho sản xuất công nghiệp, từ đó, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Một số gợi ý chính sách phát triển ngành CNHT trong giai đoạn hiện nay

Thứ nhất, chú trọng tới các chính sách thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài. Trong giai đoạn đầu phát triển, ngành CNHT Việt Nam rất cần các nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài để phát triển công nghệ, tạo ra mối liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm CNHT. Để thu hút các dự án FDI vào sản xuất công nghiệp hỗ trợ, cần có các ưu đãi thích hợp đủ sức hấp dẫn. Đối với các doanh nghiệp FDI có qui mô vừa trở lên, thường có nguồn lực tương đối mạnh, vì vậy, một trong những ưu đãi mà họ quan tâm nhất khi đầu tư vào Việt Nam là ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ của Nhật Bản có trình độ công nghệ và sản xuất rất cao cũng là đối tượng cần phải hướng tới để thu hút. Các doanh nghiệp này có qui mô vừa và nhỏ, họ cần có sự hỗ trợ và sẵn sàng về mặt hạ tầng như mặt bằng, hệ thống nhà xưởng, thủ tục hành chính...trong các cụm công nghiệp hỗ trợ.

Thứ hai, chú trọng phát triển nguồn nhân lực cho ngành CNHT. Một mặt, cần có chính sách thu hút đội ngũ chuyên gia từ các nước có ngành CNHT phát triển, ví dụ như Nhật Bản, Hàn Quốc ... hỗ trợ Việt Nam trong xây dựng ngành CNHT; mặt khác, chính sách cần tập trung hơn nữa trong đào tạo, phát triển nguồn nhân lực công nghiệp trong nước để tạo ra lực lượng nòng cốt cho phát triển CNHT, đáp ứng yêu cầu cung ứng cho các nhà lắp ráp trong nước và tham gia chuỗi sản xuất khu vực và toàn cầu. Việc đào tạo, nâng cao chất lượng nhân lực ngành Công nghiệp có thể được thực hiện thông qua hợp tác, liên kết với các tập đoàn lớn, đa quốc gia như Samsung; cần nâng cao hơn nữa tính liên kết giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp sản xuất, giữa doanh nghiệp sản xuất CNHT trong nước và các doanh nghiệp, tập đoàn đa quốc gia, đặc biệt là Nhật Bản.

Thứ ba, tăng cường xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ về khoa học công nghệ cho doanh nghiệp sản xuất CNHT. Trong đó, trước mắt, các chính sách hỗ trợ về công nghệ có thể thực thi thông qua hệ thống Hiệp hội doanh nghiệp, các Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, ... để tiếp nhận các chuyên gia đến từ các nước có ngành CNHT phát triển như Hàn Quốc, Nhật Bản, ... nhằm cung cấp các dịch vụ hướng dẫn về công nghệ, hướng dẫn về tiếp cận công nghệ mới, cũng như đào tạo, nâng cao trình độ về công nghệ cho đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp. Trong dài hạn, các trung tâm hỗ trợ, Hiệp hội cần nâng cấp về cơ sở vật chất cũng như trình độ chuyên môn để cung cấp các dịch vụ như kiểm định chất lượng sản phẩm CNHT cho doanh nghiệp, hỗ trợ xây dựng, hiện đại hóa công nghệ sản xuất, là cầu nối để thu hút đầu tư vào công nghệ cho các doanh nghiệp CNHT trong nước.

Thứ tư, cần tăng cường hơn nữa các chính sách hỗ trợ thông tin, giới thiệu, xúc tiến thương mại cụ thể đối với sản phẩm CNHT tới các quốc gia khác trên thế giới; phổ biến các thông tin về hội nhập, các cam kết quốc tế cho các doanh nghiệp trong nước. Các chính sách có thể được thực hiện, cụ thể hóa thông qua các Hiệp hội doanh nghiệp, ví dụ Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ; Hiệp hội các doanh nghiệp CNHT TP Hà Nội, Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, ... Các tổ chức này cần phát huy tốt hơn vai trò cầu nối về thông tin, đầu

tư và xúc tiến thương mại giữa các doanh nghiệp CNHT trong nước với các tập đoàn, doanh nghiệp lắp ráp ở tại Việt Nam và các tập đoàn đa quốc gia, .../.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1, Trương Thị Chí Bình (2010), Phát triển công nghiệp hỗ trợ trong ngành điện tử gia dụng ở Việt Nam, Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- 2, Hoàng Văn Châu, chủ biên (2010), Chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam đến năm 2020, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- 3, Bùi Bá Cường, Bùi Trinh, Dương Mạnh Hùng (2004), Phương pháp phân tích kinh tế và môi trường thông qua mô hình Input – Output, Nhà xuất bản Thống Kê.
- 4, Diễn đàn phát triển Việt Nam và các cộng sự. (2007), "Xây dựng công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam", Kenichi Ohno chủ biên, Nhà xuất bản Lao động Xã Hội.
- 5, Junichi Mori (2005), Development of Supporting Industries for Vietnam's Industrialization: Increasing Positive Vertical Externalities through Collaborative Training, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, Tufts University.
- 6, Michael Porter (1990), Competitive advantage of nations.
- 7, Lê Xuân Sang, Nguyễn Thị Thu Huyền (2011), Chính sách thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ: Lý luận, thực tiễn và định hướng cho Việt Nam, Hội thảo Chính sách tài chính hỗ trợ phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam, Hà Nội, Việt Nam, tr. 27.
- 8, Nguyễn Phương Thảo (2015), Sử dụng mô hình cân đối liên ngành trong việc lựa chọn ngành kinh tế trọng điểm của Việt Nam, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, tập 31, số 4 (2015), trang 1-10.
- 9, Nguyễn Thị Xuân Thúy (2007), "Chương 2: Công nghiệp hỗ trợ: Tổng quan về khái niệm và sự phát triển", trong Kenichi Ohno chủ biên, Xây dựng công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Việt Nam, tr. 29-52.
- 10, Nguyễn Mạnh Toàn (2011), Mô hình cân đối liên ngành trong phân tích và dự báo sản lượng, thu nhập và việc làm, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng – Số 3(44).2011, trang 215 – 223.
- 11, Trung tâm phát triển doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ, Viện Nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (2016), Niên giám về Công nghệ hỗ trợ các ngành chế tạo Việt Nam 2016 – 2017, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.

**HOW TO ATTRACT TALENTED VIETNAMESE STUDENTS IN KOREA INTO
KOREAN FIRMS IN VIETNAM AS A EMPLOYEE ?**
**LÀM SAO ĐỂ THU HÚT DU HỌC SINH VIỆT NAM TÀI NĂNG TẠI HÀN QUỐC
VÀO LÀM VIỆC CHO CÁC CÔNG TY HÀN QUỐC TẠI VIỆT NAM?**

Hyun-ChaePark²² - Chonnam National University

Abstract

According to KOTRA report in 2016, Korea remains number 1 investing country for Vietnam market in terms of accumulative FDI(Foreign Direct Investment). The total accumulative FDI amount by Korea shows US\$ 48,810 mil. and number of FDI cases done by Korea remains 5,453 cases. Around 5,500 Korean firms have entered into Vietnam.

One of the biggest concern for Korean firms to increase the performance of firms is how to attract more talented Vietnamese employees. So this study will investigate main antecedents of joining intention for Korean firms.

The results of the study are as follows ;

First, there is a significant relationship between job stability, compensation including salary, training opportunities and ‘intention to join’.

Second, Corporate reputation plays a moderating role between choice factors and ‘intention to join’.

Based on the results of the study, several implications for Korean firms are provided

Keywords: *talented employee management, human resource development in Vietnam, intention to join, choice factor of the firm.*

Tóm tắt

Theo báo cáo KOTRA năm 2016, Hàn Quốc vẫn giữ vị trí đầu tiên trong số các nước đầu tư vào thị trường Việt Nam tính theo tổng lượng FDI (Đầu tư trực tiếp nước ngoài). Tổng lượng vốn FDI tích lũy của Hàn Quốc đạt 48.810 triệu USD với 5.453 dự án FDI của Hàn Quốc. Khoảng 5.500 doanh nghiệp Hàn Quốc đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, một trong những mối quan tâm lớn nhất của những doanh nghiệp Hàn Quốc là làm thế nào để thu hút thêm nhân viên tài năng người Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu những lý do chính cho ý định gia nhập các công ty Hàn Quốc.

Kết quả nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, “ý định gia nhập” có quan hệ trực tiếp với công việc ổn định, chế độ đãi ngộ gồm lương và cơ hội đào tạo.

²² Associate Professor, Dept. of Business Administration, Chonnam National University, e-Mail : daniel@jnu.ac.kr

Thứ hai, danh tiếng công ty đóng vai trò điều tiết giữa các yếu tố chọn lựa và “ý định gia nhập”.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số đề xuất cho các công ty Hàn Quốc.

Từ khóa: quản trị nhân viên tài năng, phát triển nguồn nhân lực ở Việt Nam, ý định gia nhập, yếu tố chọn lựa của công ty.

According to KOTRA report in 2016, Korea remains number 1 investing country for Vietnam market in terms of accumulative FDI(Foreign Direct Investment). The total accumulative FDI amount by Korea shows U\$ 48,810 mil. and number of FDI cases done by Korea remains 5,453 cases. Around 5,500 Korean firms have entered into Vietnam.

<Table 1> Accumulative FDI status in Vietnam (as of Jul. 2016)

| Rank | Name of Country | Amount(100mil). | Cases |
|------|-----------------|-----------------|-------|
| 1 | Korea | 48,810 | 5,453 |
| 2 | Japan | 40,240 | 3,154 |
| 3 | Singapore | 38,160 | 1,664 |

Source ; KOTRA report (2016)

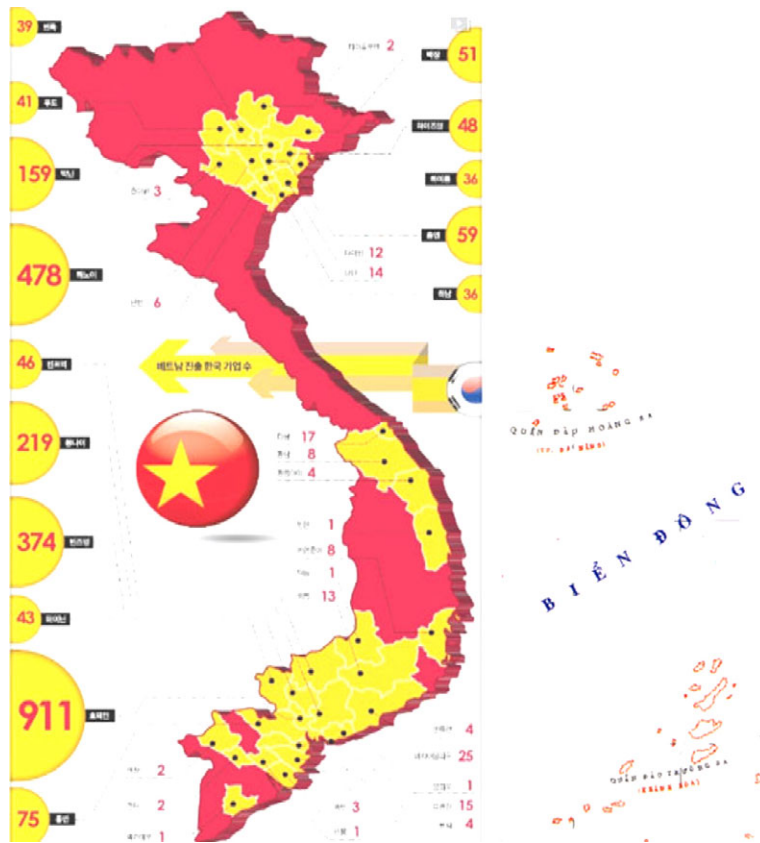
If we look at the trend of FDI done by Korea, FDI amount in 2014 increased a lot. FDI amount in 2014 presents 73.3 mil. U\$.

<Figure 1> Korean Firms FDI on Vietnam (as of Jul. 2016)



Around 5,500 Korean firms are doing business in Vietnam. Out of total 5,500 Korean firms in Vietnam, 911 firms are located in Hochiminh and 478 firms are located in Hanoi.

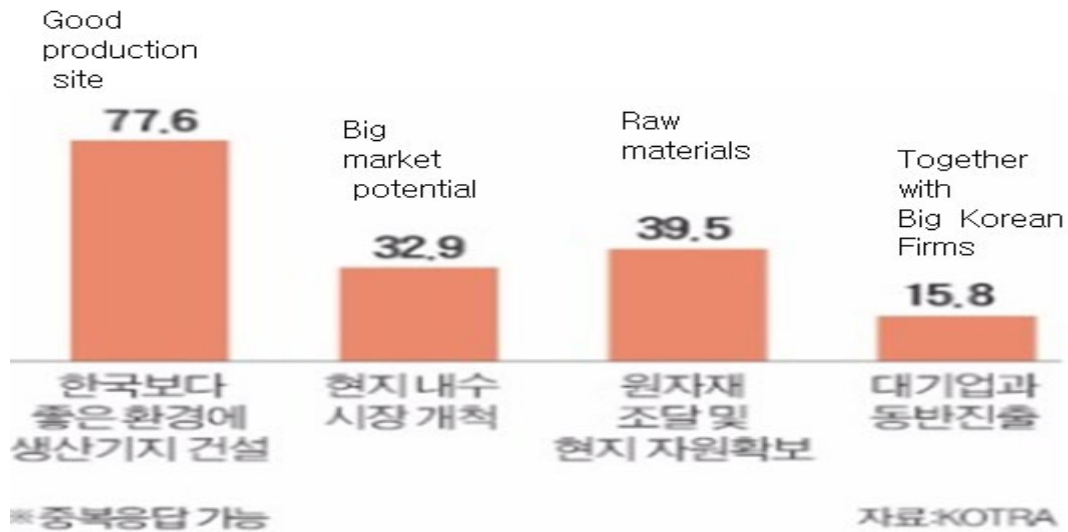
<Figure 2> Location map of Korean firms in Vietnam



Source ; KOTRA report (2016)

One of the most attracting point for Korean firms to invest Vietnam is good destination of making production site.

<Figure 3> Why Korean Firms Go to Vietnam (% ,2016)

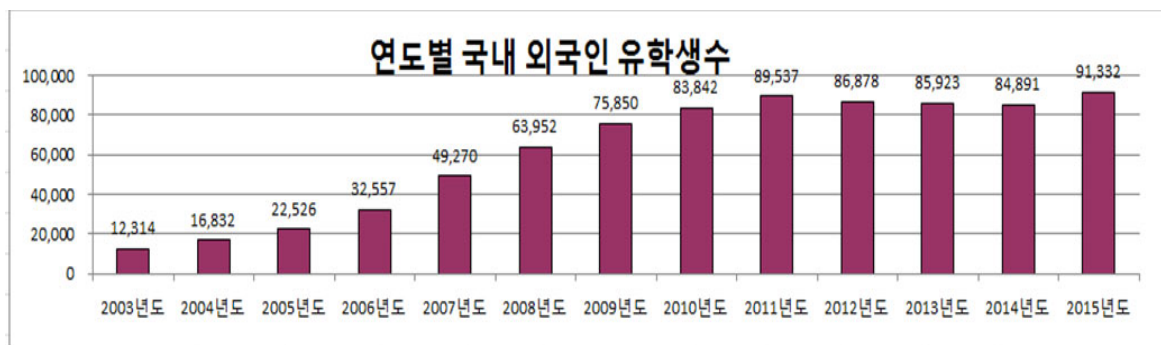


Source ; KOTRA report (2016)

Under these kinds of circumstances, Korean firms have to pay more attention to how to attract talented Vietnamese students, creating higher performance in Vietnam.

In the meantime, if we analyze foreign students who are studying in Korea, total number of students in 2015 presents 91,332.

<Figure 4>Foreign students in Korea by year.



Source : Ministry of Education in Korea

Among all foreign students in Korea, in 2015, Chinese students shows the highest number (approximately) 54,214 students. Next to China, Vietnam students positioned 2nd highest. Japanese students in Korea will be 3rd position.

<Table 2> Number of Foreign students who come to study in Korea

| country | China | Vietnam | Japan | Mongolia | America | Taiwan | Others | Total(2015) |
|-----------------|--------|---------|-------|----------|---------|--------|--------|-------------|
| No. of students | 54,214 | 4,451 | 3,492 | 3,138 | 2,968 | 1,994 | 21,075 | 91,332 |
| % | 59.4% | 4.9% | 3.8% | 3.4% | 3.2% | 2.2% | 23.1% | 100 |

Source : Ministry of Education in Korea

So this study explores main antecedents to attract talented Vietnam students who have experience to study in Korea and understand Korean cultures into Korean firms in Vietnam. In addition to this, this study also investigates corporate reputation (CR) will play a moderating role between the said antecedents and ‘intention to join’(dependent variable). Up to now, there is no previous paper related to the topic of this study. Therefore, major research questions of this study are as follows ;“what will be main antecedents to affect ‘intention to join’ Korean firms in Vietnam by Vietnam students in Korea ?” and whether corporate reputation moderates the relationship between influencing factors and ‘intention to join’.

2. Literature Review and Hypotheses Development

This section establish the literature review and hypotheses development.

2.1. ‘Intention to join’ and the influencing factors on ‘intention to join’

For job seekers, corporate choice is a very important decision-making process to affect their life a lot.They selects jobs and organizations for their career developments.‘The

intention to join' means taking actions to join the concerned firm, such as collecting information on the organization and making an effort to see the interview(Aiman-Smith et al. 2001). From the perspective of the companies, the study of organizational recruitment and organizational choice has received much attention in recent years. It was suggested that job application decisions done by job seekers are usually based on the attractiveness of the organization like compensation, job stabilities, corporate reputation etc.(Rynes, 1989). Corporate image and recruitment image are very important predictors of influencing job seekers(Lemmink et al., 2003).Subjective theory by Tom (1971) presented personality, aptitude and company image will be also influential to 'intention to join'. As per job seekers' company assessment framework in the study by Ryou & Lee (2010), factors like job stability, promotion, wages and educational supports are very crucial in 'intention to join'. Clark(1988) suggested job stability and chance of promotion would be more important than a salary. Based on such previous studies, this study employed job stability, compensation, major concurrence, promotion and training opportunities as antecedents of 'intention to join' for job seeking Vietnam students in Korea.

Therefore, the following hypotheses are developed.

H1 ; There will be a positive relationship between major concurrence(mj) and intention to join(ij) for Vietnam students in Korea.

H2 ; There will be a positive relationship between job stability(js) and intention to join for Vietnam students in Korea.

H3 ; There will be a positive relationship between compensation (including salary) (sa) and intention to join for Vietnam students in Korea.

H4 ; There will be a positive relationship between promotion(pr) and intention to join for Vietnam students in Korea.

H5 : There will be a positive relationship between training opportunities(tr) and intention to join for Vietnam students in Korea.

2.2. Corporate reputation and 'intention to join'

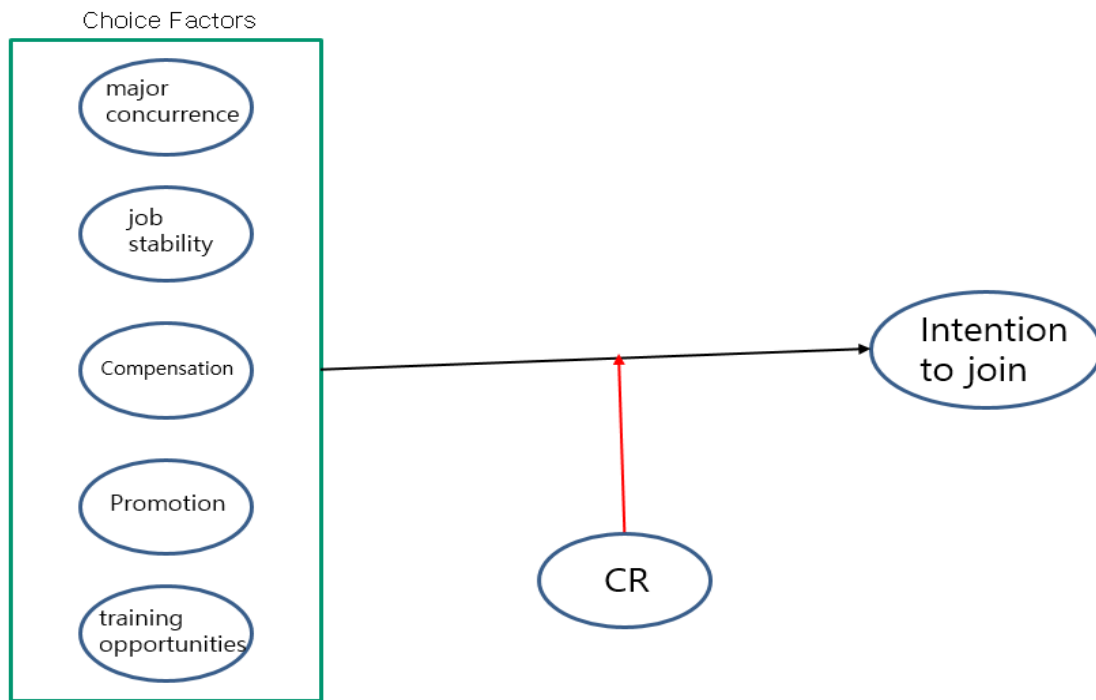
The concept of corporate reputation is divided into two categories(Gotsi & Wilson, 2001). One perspective is to perceive corporate reputation as a similar concept with corporate image. The other perspective is to perceive corporate reputation as a different concept with corporate image.The concept of corporate reputation in this study will be based on the integration of two concepts and offers "the image and evaluation of a company formed by stakeholders over time".

As per the study by Turban and Cable (2003), corporate reputation could influence the applicants positively. Schwaiger et al.(2009) mentioned there would be positive relationship between corporate reputation and 'intention to apply'. Therefore, job seekers prefer to join firms with better corporate reputation.

Based on above-mentioned studies, following hypothesis is suggested.

H6 : Corporate reputation (CR) moderates the relationship between antecedents and intention to join for Vietnam students in Korea.

<Figure 5> Research Model



3. Method

3.1. Sample and Data collection

The data collection was conducted from early March to the end of March in 2017. The survey data were collected from Vietnam students in Gwangju, Korea. Total 60 samples collected but 54 samples were used for the analysis, besides 6 samples with missing data.

<Table 3> Demographic profile of subjects

| Variable | Category | N | % |
|-----------|----------------|----|----|
| Gender | Male | 42 | 78 |
| | Female | 12 | 22 |
| Major | Engineering | 41 | 76 |
| | Social science | 13 | 24 |
| Education | Post graduate | 45 | 83 |
| | Undergraduate | 9 | 17 |

3.2. Measures

In order to ensure that the questionnaire was not lengthy, selected items for variables were used. Response option for all items were used 5-point likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Influencing factors were measured with 3 items based on previous studies (Schlager et al.(2011), Ryou & Lee(2010), Song(2012), Alniacik et al.(2014)) to assess major concurrence, job stability, compensation, promotion opportunities and training

opportunities. After referring to previous study (Van Riel & Fombrun, 2007), corporate reputation was measured with 4 items.

4. Data analysis and Results

4.1. Validity and Reliability

Confirmatory factor analysis (CFA) was performed to analyze convergent validity for the measurement model. The figures of CCR showed more than 0.7 and the figures of AVE showed more than 0.5. Reliability analysis was also performed. The figures of all Cronbach's alpha showed more than 0.6. So the construct reliability is also satisfied. Table 2 shows the results of CFA and reliability analysis on exogenous variables.

<Table 4> Results of CFA & reliability analysis

| | | | <u>s.estimate</u> | SE | CR | CCR | AVE | Cronbach's alpha |
|------------------------|---|-----|-------------------|------|------|------|------|------------------|
| job stability | → | js1 | 0.81 | 0.23 | 5.40 | 0.71 | 0.45 | 0.84 |
| | → | js2 | 0.98 | 0.27 | 5.68 | | | |
| | → | js3 | 0.67 | | | | | |
| compensation (salary) | → | sa1 | 0.84 | 0.14 | 7.00 | 0.80 | 0.58 | 0.90 |
| | → | sa2 | 1.00 | 0.14 | 8.24 | | | |
| | → | sa3 | 0.77 | | | | | |
| training opportunities | → | tr1 | 0.85 | 0.13 | 7.76 | 0.82 | 0.60 | 0.91 |
| | → | tr2 | 0.93 | 0.12 | 8.85 | | | |
| | → | tr3 | 0.84 | | | | | |
| promotion | → | pr1 | 0.69 | 0.21 | 4.66 | 0.53 | 0.28 | 0.77 |
| | → | pr2 | 0.51 | 0.20 | 3.47 | | | |
| | → | pr3 | 0.82 | | | | | |
| major concurrence | → | mj1 | 0.71 | 0.34 | 3.96 | 0.64 | 0.38 | 0.76 |
| | → | mj2 | 0.92 | 0.37 | 4.24 | | | |
| | → | mj3 | 0.58 | | | | | |

4.2 Empirical Findings

Regression analysis was carried out to test hypothesis. The results of analysis were shown in Table 5.

<Table 5> Results of regression analysis

| Independent Var. | β | t | p |
|-----------------------|---------|--------|------|
| JS | 0.118 | 2.113 | .040 |
| PR | 0.009 | 0.120 | .905 |
| SA | 0.181 | 2.245 | .029 |
| MJ | -0.068 | -1.127 | .266 |
| TR | 0.208 | 1.725 | .091 |
| * Dependent Var. : IJ | | | |
| (Constant) | 1.714 | | |
| R ² | .528 | | |
| F | 10.718 | | |
| p | .000 | | |
| Durbin-Watson | 1.897 | | |

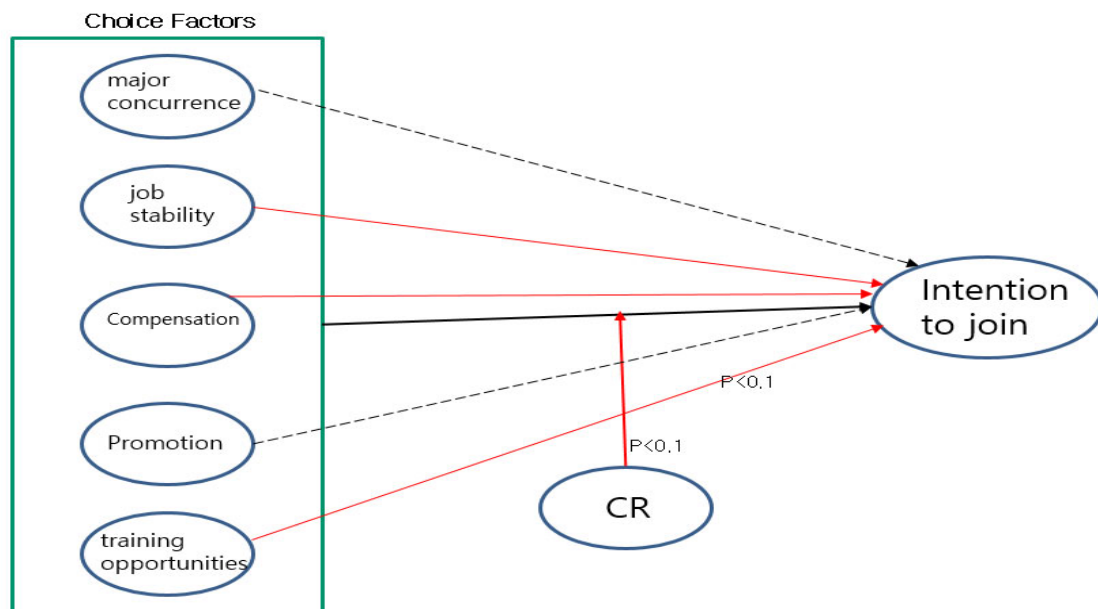
A moderation effect was also analyzed as shown in Table 6.

<Table 6> Results of analysis for moderating effect

| Ind. Var. | Model 1 | | | Model2 | | |
|--------------------|---------|--------|-------|---------|--------|-------|
| | β | t | p | β | t | p |
| constant | 3.270 | 60.226 | 0.000 | 3.244 | 59.158 | 0.000 |
| choice factors(CF) | 0.399 | 5.37 | 0.000 | 0.412 | 5.652 | 0.000 |
| CR | 0.475 | 3.44 | 0.001 | 0.387 | 2.709 | 0.009 |
| CF * CR | | | | 0.300 | 1.854 | 0.070 |
| R2 | 0.519 | | | 0.550 | | |
| $\Delta R2$ | | | | 0.031 | | |
| F-value | 27.55 | | | 20.392 | | |

As a summary, the result of research model was presented in Figure 6.

<Figure 6> Result of research model



5. Conclusion and Discussion

In this paper, we investigated some of the key factors that have influenced ‘intention to join’.

First, there is a significant relationship between job stability, compensation including salary, training opportunities and ‘intention to join’ and there is no relationship between major concurrence, promotions and ‘intention to join’.

Second, corporate reputation plays a moderating role in relationship between choice factors and ‘intention to join’.

The limitation of the study remains that the questionnaires in the study were distributed to Vietnam students in Gwangju, Korea and sample size was not enough to test hypothesis properly. So future study should be considered filling up these limitation.

REFERENCES

- Aiman-Smith, Lynda, Talya N. Bauer, and Daniel M. Cable. (2001) "Are You Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study." *Journal of Business and Psychology* 16 (2): 219-237.
- Alniacik et al. (2014), "Attracting Talented Employees to the Company : Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures ?", 10th International Strategic Management Conference, 336-344.
- Clark, A. C. (1988) "Measures of job satisfaction: What makes a good job? Evidenced from OECD countries." *Labor Market and Social Policy*, Occasional Papers 34, OECD Publishing.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001) "Corporate reputation: seeking a definition," *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Lemmink, J., Annelien S., and Streukens S. (2003) "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions." *Journal of Economic Psychology*, 24 (1), 1-15.
- Rynes, Sara L. (1989) "Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call for New Research Directions." CAHRS Working Paper Series, 398.
- Ryou, Okhyun & Lee, Choongseok (2010), "Developing a Company Assessment Framework Based on Job Seekers' Preference for Mitigating the Shortage of Human Resources in SMEs," *Asia Pacific Journal of Small Business*, 32(1), 89-105.
- Saks, A. M. & Ashforth, B. E. (2002), "Is Job Search Related to Employment Quality? It All Depends on the Fit," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 676-680.
- Schlager et al. (2011), "The Influence of the Employer Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding : An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Schwaiger, M., Raithel, S. & Schloderer, M. (2009) "Recognition or rejection-How a company's reputation influences stakeholder behavior," *Reputational Capital*, Springer.
- Song, Yongnam (2012), "A Study on the Value Estimates of 'Good Jobs' Characteristics for Alleviating Young People's Mismatch," *Economic Research Journal*, 30(4), 69-88.
- Tom, V. R. (1971), "The Role of Personality and Organizational Images in the Recruiting process," *Organizational Behavior and Human Resource*, 6(5), 573-792.
- Turban, D. B. & Cable, D. M. (2003) "Firm reputation and applicant pool Characteristics," *Journal of Organizational Behaviour*, 24, 733-751.
- Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007) *Essentials of Corporate Communication*, Taylor & Francis Group, 255.
- Song, Yongnam (2012), "A Study on the Value Estimates of 'Good Jobs' Characteristics for Alleviating Young People's Mismatch," *Economic Research Journal*, 30(4), 69-88.
- KOTRA (<http://www.kotra.or.kr>).
- Ministry of Education in Korea (<http://www.moe.go.kr>).

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF AGRICULTURE ECONOMIC GROWTH
IN VIETNAM

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ NÔNG NGHIỆP
Ở VIỆT NAM

MSc. Luu Tien Dung

MBA. Doan Viet Anh

MSc. Nguyen Thi Kim Hiep

Lac Hong University

Abstract

Vietnam agriculture after nearly 30 years of Reform (Đổi Mới) has been improving in the vast majority of dominance aspects in economic-social development such as playing the strategic role, significant contributions to growth, poverty reduction, food security, political stability and social outcomes welfare. However, the growth model of agriculture sector was mainly extensive manner, natural resources intensive-driven. This study analyzed the quality of agriculture economic growth in period 1990-2014 based on econometric models. Empirical investigations from this study provide significant foundations of economic theory and practice for stakeholders in policy decision of social-economics.

Keywords: *quality of growth, sustainable agriculture development, TFP (Total Factor Productivity), JEL classification codes: O1, O4, Q1.*

Tóm tắt

Nông nghiệp Việt Nam sau 30 Đổi Mới đã giúp cải thiện phần lớn những vấn đề nổi cộm trong phát triển kinh tế - xã hội như đóng góp quan trọng cho tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an ninh lương thực, ổn định chính trị và công bằng xã hội. Tuy nhiên, mô hình tăng trưởng ngành nông nghiệp vẫn chủ yếu theo chiều rộng, thâm dụng nguồn lực tñnh. Trong khi, dưới những áp lực mới của hội nhập kinh tế quốc tế và biến đổi khí hậu, ngành nông nghiệp đang gặp nhiều khó khăn và thách thức bên cạnh những cơ hội to lớn cho tăng trưởng và phát triển bền vững. Nghiên cứu này đánh giá chất lượng tăng trưởng kinh tế nông nghiệp Việt Nam giai đoạn 1990 – 2014 dựa trên các mô hình kinh tế lượng. Trên cơ sở đó, các bằng chứng về lý luận và thực tiễn quan trọng được đề xuất cho các bên trong việc hoạch định chính sách kinh tế - xã hội liên quan.

Từ khóa: *Chất lượng tăng trưởng; phát triển nông nghiệp bền vững; TFP.*

1. Introduction

The role of the agricultural sector to the economy of each country in the process of growth and development are enormous through the provision of resources, inputs for other economic sectors, has ties interdependence industry, promote industrialization. Growth and agricultural development in Vietnam since the Doi Moi (1989, for agriculture) has made remarkable achievements such as achieving steady growth and an important contribution to economic growth, industry structure shifts more in line with the direction of the market,

providing the livelihood for nearly 70% of the population and 48% of the labor force. However, the industry also shows many unsustainable characteristics in the new context of international economic integration and climate change, such as low quality of growth, mainly in width manner, low adding value.

Past studies on the quality of economic growth have received strong attention from the economists all the world in the 1980s onwards when take witness the result of economic growth in many countries, regions which were not really bring the prosperity for the whole population but also caused many consequences on the environment, the quality of life decline. Previous studies tried to clarify the concept, assessment framework of quality growth for nation level. However, so far the most common models have not been formed at both national and industry level. This study aims to (i) review the content of the concept of quality of economic growth, (ii) apply this concept in evaluation of the quality of agricultural economic growth in Vietnam, period 1990-2014 on the basis of integrated aspects of using efficiency factors of capital, labor, TFP growth through the application of econometric models, statistical tests.

2. The quality of economic growth, research methodologies, and data

2.1 The quality of economic growth

Economic growth has always been considered as the prime target of all countries. The growth reflects the increase in income of the economy of a country in a given period (in a year). This is a general economic indicator of primary importance, closely related to other macroeconomic variables such as human resources, infrastructure, inflation, technology and others. However, it is not comprehensive if only consider the economic growth as the perspective on the additional income volume. The fact that many kinds of growth not only do not give people a better life but on the contrary to the negative consequences that the future generations have to suffer. UNDP (1996) has shown the kinds of negative growth for the national, including:

- Economic growth without work: growth does not create new jobs.
- Economic growth without conscience: the results of growth mostly benefit only for a part of the rich population while the poor are not improving.
- Economic growth without voice: growth is not associated with an increase in democratic accountability.
- Economic growth without the root: economic growth causes moral degradation and deterioration of social.
- Economic growth has no future: growth is not associated with the protection of the human environment.

These concepts were emphasized and mentioned about one important implication is that economic growth should be linked to its quality. Accordingly, from the late 90s, the quality of growth began to pay more attention when studying the sustainability of growth. Although there is no general concept for all case, but the economists mentioned quality economic growth reflected in two aspects including (i) a high growth rate should be

maintained in the long term, (ii) growth should contribute directly to the sustainable improvement of social welfare (Vinod et al., 2000). According to the broadest interpretation, the quality of growth can proceed to the content of views on sustainable development, focusing on three pillars of economic, social and environmental. Sustainable development in general and sustainable agricultural development, in particular, has been mooted and formed a relatively independent branch of the economics of sustainable development. Sustainable development is the further development of the quality of growth as to ensure the harmony of the three pillars, including economic, environmental and social.

The quality analytical framework of economic growth quality so far has not been achieved totally agree from economists but the most generalized basis to analyze and evaluate the quality of economic growth typically includes the following aspects:

- The growth of economic be maintained stability in the long term and to avoid the volatility of the external environment factors.

- Economic growth must be linked to the sustainable development of the environment.

- Economic growth in depth perspective with the contribution of TFP factor as high and constantly increasing. Along with the efficient use of other resources such as capital, labor also increasingly improved.

- Improving the welfare of citizens and the associated growth with social justice.

- The structure and the restructuring of economic growth in a reasonable manner and balance.

- Economic growth must ensure that improve the efficiency and competitiveness of the economy.

- Economic growth must support for democracy, reform and the opposite are an increasingly important contribution to the growth of institutional development.

In the framework of this paper, the quality of agricultural economic growth was analyzed mainly in terms of depth perspective which analyzed the contribution, TFP fluctuations in economic growth as well as an improvement in efficient use of resources. Neoclassical economic growth model showed that GDP growth of the economy is formed by three factors including capital, labor, and TFP. In particular, TFP reflects the progress of science, technology, education and training, management skills, thereby reflecting the quality of growth. TFP growth will ensure the growth and economic development in the long term, which shows the quality of growth, an important indicator of the sustainable development of the sector and nation.

2.2 Research methodologies and data

This study uses econometric models include multiple regression analysis, correlation analysis, accounting methods to analyze the contribution of TFP factors, capital, and labor to economic growth and termite correlation between TFP and other economic variables.

Data used in the study of agricultural GDP, capital, and labor which was collected mainly from GSO period 1990-2014 and other related reports, in constant 2010 prices.

Capital reserves (K) was accounted with depreciation rate at 5%/year (Tran Tho Dat, 2005).

3. The quality of vietnam agriculture economic growth in period 1990 – 2014

3.1 The growth of agriculture economic in period 1989 – 2014

For past 30 years (1990 - 2014), agricultural and rural areas have still continued playing an important role in the economy: approximately 70.4 % of Vietnamese population live in rural areas, above 60% of the household depends on agriculture as the main economic activity and above 47% of labors in the agricultural sector. The contributing ratio of the sector has plummeted rapidly from 39.1% in 1990, down to 24.5 % in 2000, 18.4 % in 2010 and 18.4 % in 2014. Despite the decline of contributing ratio in GDP volume, the growth of the sector is generally rather stable than others; while labors in this area have a tendency to reduce proving that the productivity of agricultural labors has improved.

The growth rate of agricultural production averaged 4.8% in the period 1990 - 2014. The high growth rate after Decree 10 reached 5.7% in period 1990 - 2014. From the period 1991 - 2000, Vietnam began to have the redundant production to export compared to the previous insufficient domestic in supply. However, then the growth rate of production value tended to reduce markedly, averaged at 4.0%/year in the period 2001 - 2014. The decline in the value of agricultural production in that period resulted from the impact of international economic integration, but the main reason was unstable growth model, inefficient exploitation of comparative advantages, while investment went down and the products was becoming more and more difficult to compete in the market, the sources for the explosion of agricultural production growth was no longer sustainable in both quantity and quality.

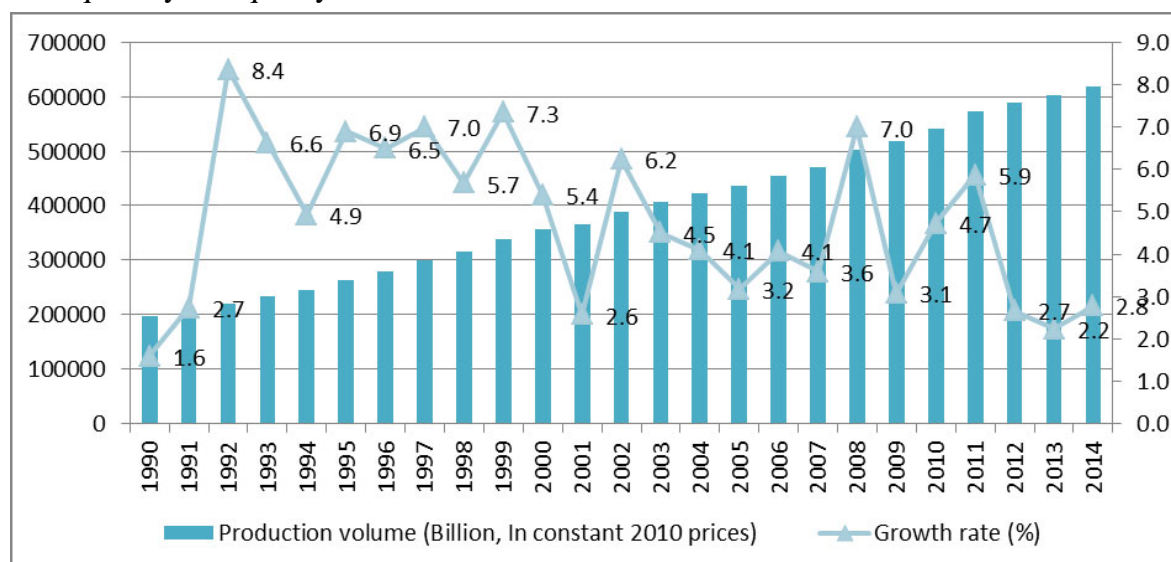


Figure 1: Value and the growth rate of agriculture production in period 1990 - 2014.

Source: The Author' own calculation using data from GSO database.

Although the value of total production has steady growth, real GDP value didn't show the efficiency of production. The proportion of GDP was hardly improved compared

to the production value of agricultural sector, that proves the efficiency was reduced from 89,3% in 1990 to 73,1 % in 2000 and 69,3% in 2014. This result is due to the productivity of almost land, labor, fertilizers and other static factors that are gradually tipping; the saturation makes an increment of production more expensive.

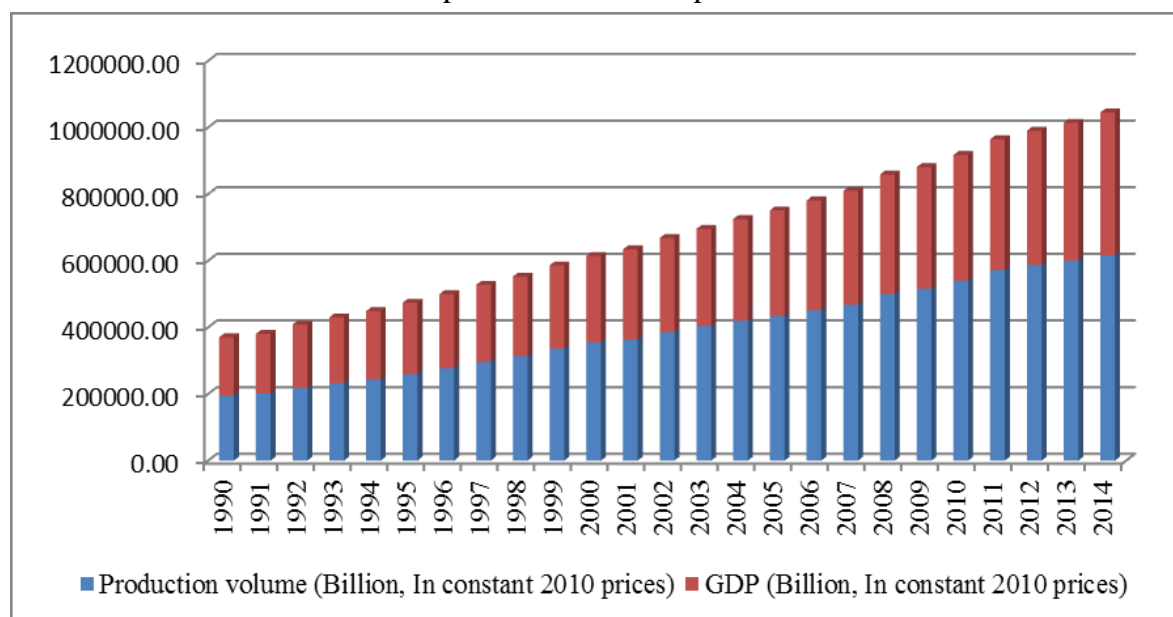


Figure 2: The proportion of GDP compared to the production value of agriculture.

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

The GDP agricultural growth rate reached 3.68% in period 1990-1995, 3.98% in period 1996-2000, 3.86% the period 2001-2005, 3.53 % in period 2006-2010 and 3.20 % in period 2011- 2014. In general, the period of 1990-2014 agricultural GDP increased 3.67% averaging. The growth rate of agricultural production was rather low but stable in comparison to other economic sectors. Agricultural growth recorded beginning periods resulted from the positive impact of innovating policies, land, and potential crop productivity but due to the restrictions of productivity, investment, the impact of international economic integration in the later period the rate of growth went down. Since 2006, because of the impact of world economic crisis, both industry and services sector have faced many difficulties making the growth rate remarkably decline, the only agriculture has still remained increasing rate, that helps reduce the difficulties for the economy. However, in period 2009-2014, the production and consumption of agriculture still faced a lot of difficulties, the growth rate seemed to level off due to less investment and policy support, negative effects from the climate change.

3.2 The efficiency of agriculture economic growth

Although the productivity of agricultural labor (agricultural GDP per capita labor) is improving in the recent period, it is still lower than the overall economy and compared to the industry and services sector. The average agricultural labor productivity reached 9.0 million/ person / year in period 1991-1995, and about 10.39 million/ person the period 1996-2000, amounted to 12.41 million/ person in period 2001-2005, in period 2006-2010 reached 14.48 million/ person and 16.45 million/ person during period 2011-2014. The

proportion of labor in agriculture is still high, the scale of agricultural production is small, transferring the rural economy and agricultural production towards higher value, but slowly, decreasing social investment in agriculture, the low quality of agricultural labor force are factors causing slow labor productivity improvement.

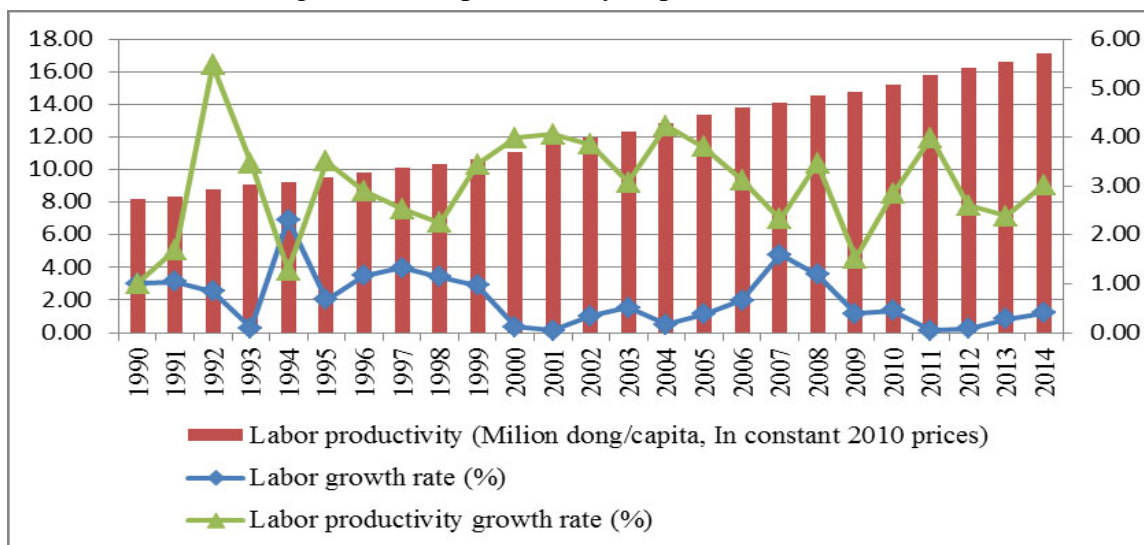


Figure 3: Agricultural labor productivity

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

ICOR of agriculture sector is maintained at a relatively low and stable rate in period 1989 - 2014, ICOR in agriculture tends to increase slightly and reaches 3.5 in the whole period. The average ratio during the period 1991 - 1995 is at 2.2, rising to 4.0 period 1996-2000, during the period from 2001 to 2005 increasing by 4.2, in period 2006 - 2010 period reducing to 3.7 and remaining stable at 3.7 in period 2011 - 2014. The increasing trend of ICOR in recent period shows that investment efficiency tends to decline, the cost of capital for growth is becoming more expensive.

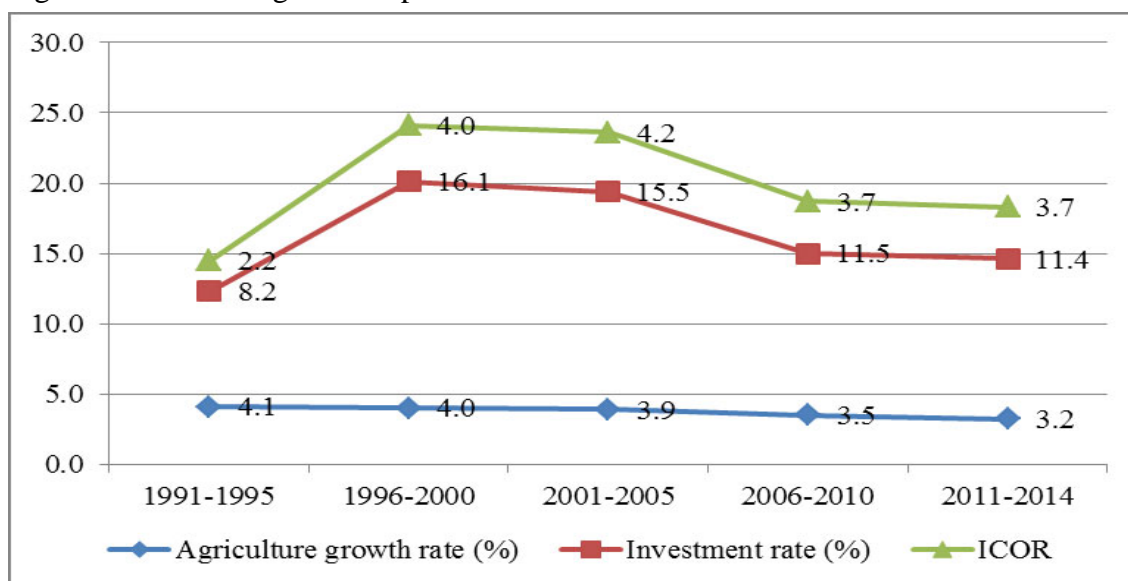


Figure 4: ICOR of Agriculture

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

Considering the economic efficiency of the capital for agricultural growth showed: the current status of the capital efficiency of the state economy is much lower than the private sector and foreign investment sector. This fact reinforces the assessment that the investment sector of the state capital is very inefficient and need to attract investment from other sectors replace for the state sector.

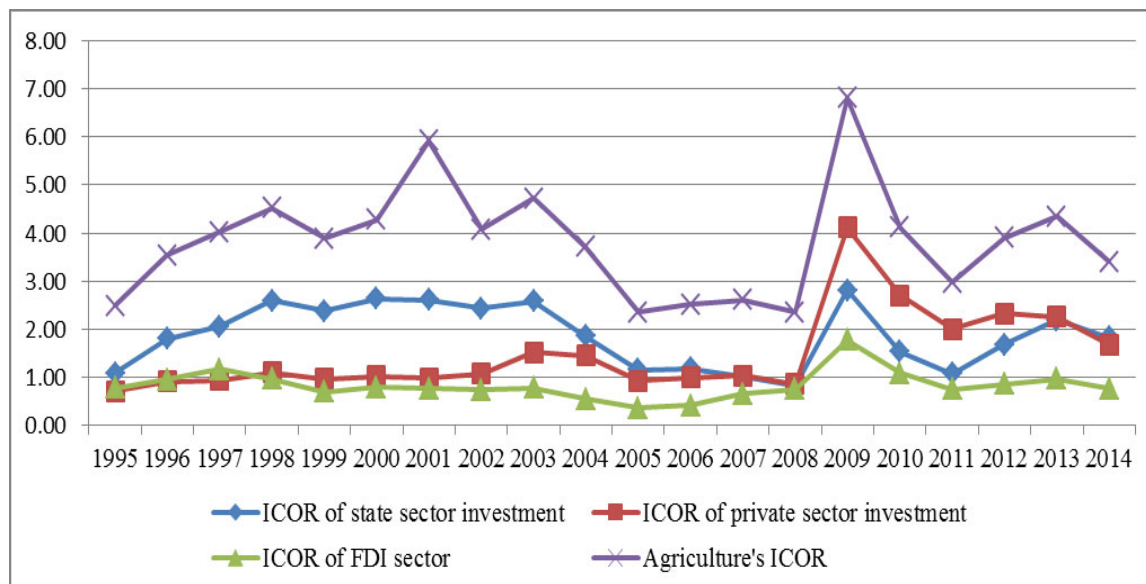


Figure 5: ICOR under-invest sources in agriculture

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

3.3 The contribution of TFP for economic growth

The transformation of the TFP and other factors with agricultural growth in period 1990 - 2014 were fairly clear. The volatility of TFP, the quality factor of growth was instability due to fluctuations in the business cycle of the economy in five quite distinct periods:

Period 1991 - 1995: The contribution of the labor factor is dominant, the contribution of capital is quite significant when initially be unleashed on land use, open market economy, while the contribution of TFP recorded initially shown the initial success of the innovation process, open economy, exports and FDI rapid growth. The contribution of capital, labor and TFP in this stage were 1.4, 2.5 and 0.3, respectively.

Period 1996 - 2000: Trend evolutions of factors contributing to agricultural growth in Vietnam is quite stable under the same scenario as previous. Capital contributed increasingly (from 1.4 to 3.5) due to the intensive investment of production inputs such as fertilizers, pesticides, mechanization, irrigation infrastructure, new varieties from the producer. The contribution of the labor was downtrend due to the impact of the restructuring of labor to the industry and services sector (down from 2.5 to 2.3). Meanwhile, TFP contributed negatively (0.3 to -1.8) due to the impact of the economic crisis - finance in Asia - Pacific.

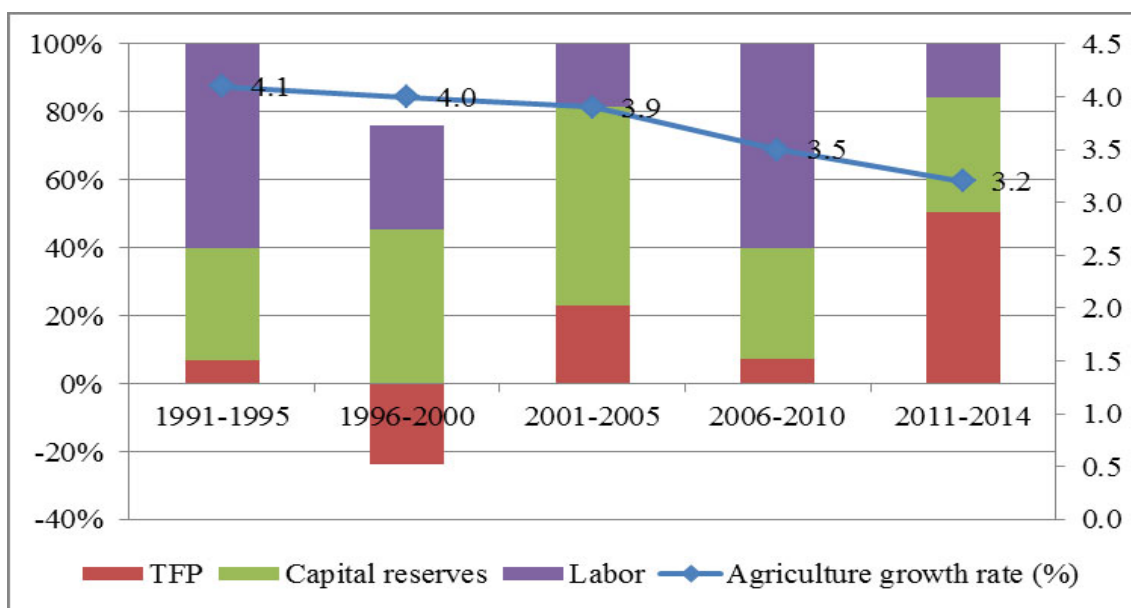


Figure 6: Contribution of factors on the growth of agriculture in Vietnam

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

Period 2001-2005: Continued to expand production trends and the role of the factors which is crucial but fell (from 3.5 to 2.3) by the productivity of capital gradually tipping factor. The contribution of the labor factor fell sharply (from 2.3 to 0.7) due to the strong movement of labor into the industrial sector and services. TFP gradually been recorded and has grown rapidly (-1.8 to 0.9) along with the general recovery of the economy.

Period 2006-2010: The agricultural sector and the economy are strongly influenced by the global financial - economic crisis. Agricultural growth and its growth factors are falling, capital reduction (from 2.3 to 1.2), labor rose sharply (from 0.7 to 2.1) and TFP (from 0.9 to 0.3 down).

Period 2011-2014: TFP factor rebounded along with the recovery of the economy (from 0.3 to 1.6) serves as the impetus for growth in the capital and labor factors gradually tipping and the sharp decline in the growth rate.

3.4 Factors impact on the growth of TFP

Agricultural TFP growth period 1990-2014 has a cyclical change like the economy overall and influenced by many factors such as stable macroeconomic environment, reallocation of resources, human capital, technological innovation, institution form and international economic congregation.

First, macroeconomic stability with inflation rate is considered as a measure which reflects the impact on GDP and TFP growth. When prices increase rapidly and volatility, market signals will be distorted and TFP growth declined. Specifically, in the years that low CPI in 1993 and 2000, stabilize in the period 2004-2007 and period 2011-2014 were recorded TFP has positive and high growth compares to others.

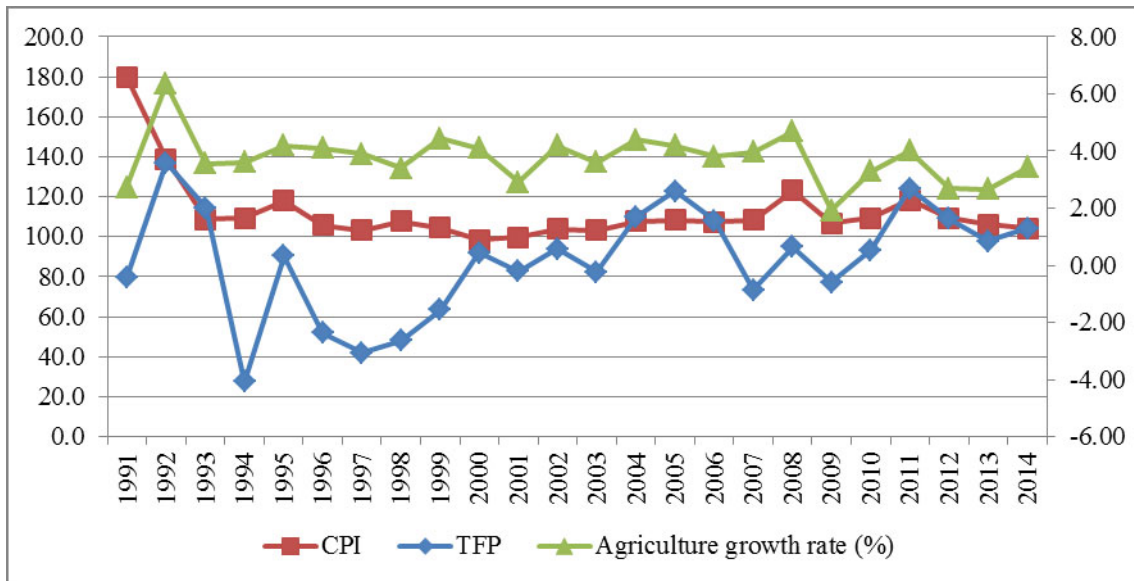


Figure 7: Correlation between TFP and CPI

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

Second, the changing the labor structure of the agricultural sector when there is labor mobility to the industrial and service sector will change the number of employees and directly impact on agriculture growth through changing contribution of TFP. Correlation between TFP growth and the proportion of agricultural labor compared to the total of national workforce period 1991 - 2015 had the opposite trend suggests that reducing the proportion of agricultural labor will increase agricultural TFP. The periods that agricultural labor proportion takes a majority volume due to difficulty in the shift to the industrial and service sector has pressured on TFP decline.

Human resources in the agricultural sector have always accounted for the highest proportion in the labor force structure of Vietnam economy, while the process of labor restructuring has been slowed. The proportion of agricultural labor despite the significant decline in 2014 but still remained at nearly 47% of the total labor force in the economy. Under the impact of population growth, urbanization and industrialization, the negative impact of climate change will make agricultural land area decrease and almost no ability to expand. Meanwhile, crop yields, livestock, land, technology innovation is being stretched to the critical point and can not be increased. In this context, agricultural labor productivity is low in the past years, the income of farmers was lower than other economic sectors.

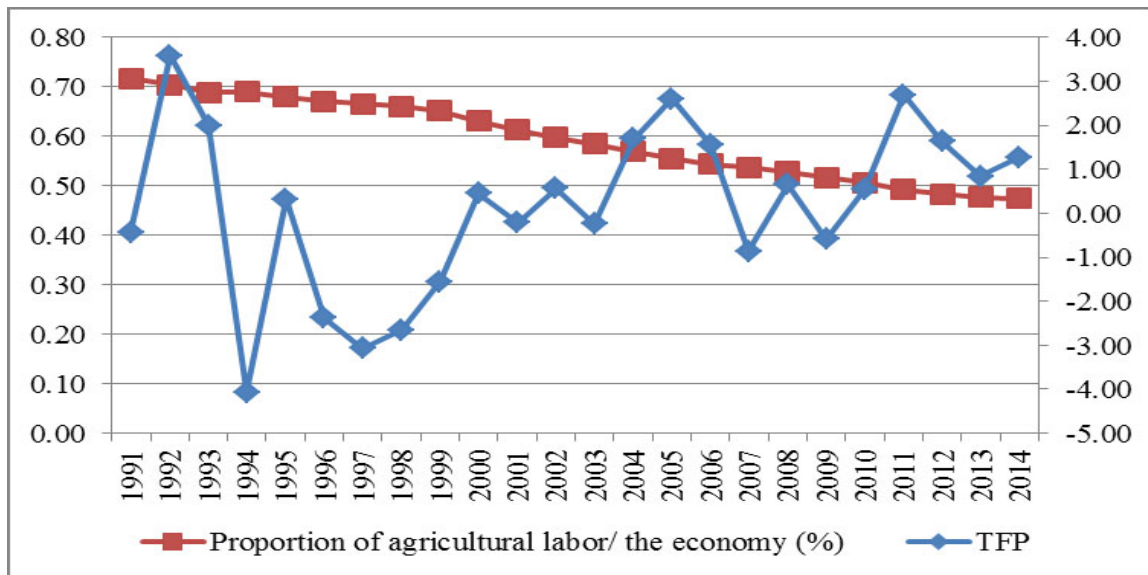


Figure 8: Correlation between TFP growth and the proportion of agricultural labor.

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

Third, the investment structure of the economic sectors in the economy and agriculture that affecting TFP growth. TFP growth has the positive correlation with the increasing proportion of investment from private sector and FDI while negatively correlated with an investment of the state sector. This fact shows that the investment efficiency of the public sector are lower than other areas due to investments from this sector primarily concentrated in infrastructure development and its impact on growth was influenced by the delay in policy implementation while investment from the private sector is more flexible and dynamic.

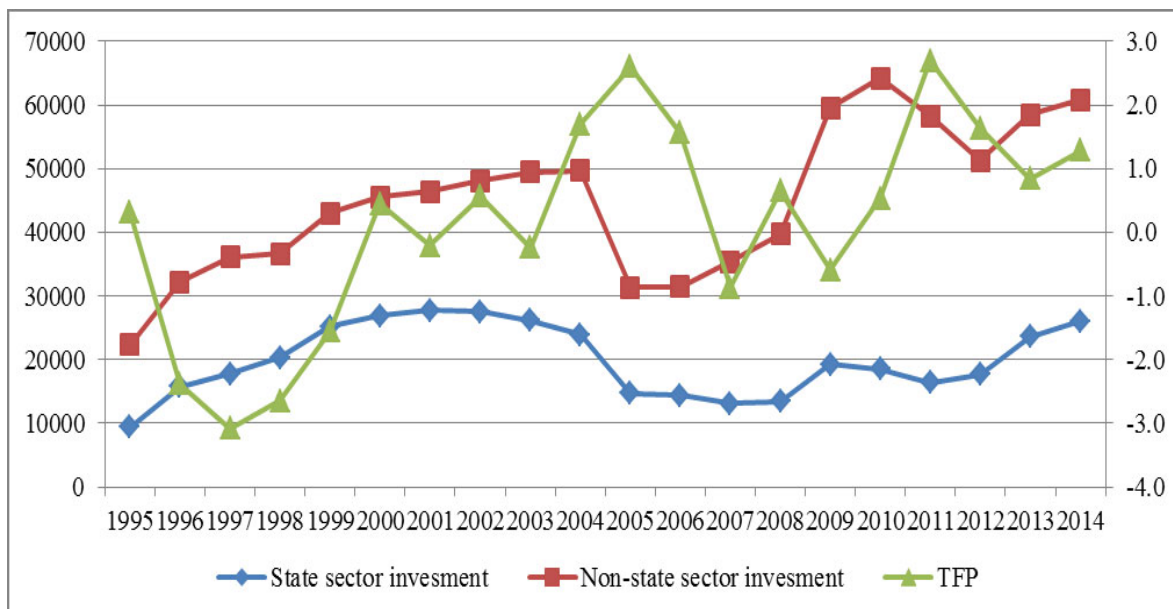


Figure 9: Correlation between TFP growth and capital proportion for agriculture investment.

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

Agricultural investment sources are formed from household capital accumulation, the state capital, rural credit, foreign investment. In the difficult conditions of the state budget for agriculture in Vietnam tend to decrease in value and proportion in recent years due to the impact of factors such as the world economic crisis, incentives development for the industrial sector and services, the lack of stability and low yields of agricultural areas. Lack of capital seriously affected agricultural growth due to lack of resources for investment in infrastructure, the application of science and technology innovation, barriers to improved productivity and is the biggest barrier to affect the ability to increase income for farmers. The policy framework, removing bottlenecks policy in the cooperation form of PPP investment in general and agriculture sector, in particular, will be key strategies in additional funding for the agricultural sector and rural development.

Fourth, the quality of human capital is represented by the average life expectancy and the average years of schooling of the population will directly impact productivity and thereby affect TFP growth. When improved human capital will impact positively on TFP growth, which is reflected in the positive correlation between the measure of human capital as the average life expectancy, the average number years of education to increase agricultural TFP growth. The quality labor force in rural and agriculture areas was low, reflected by the rate of trained labor very low. This will play as the significant barrier for the ability to adopt the technical scientific knowledge, agricultural technology innovation. In addition, the low quality is also a major barrier for labor force in this area make the transfer and take employment opportunities in industry and services in urban areas. Overall, this will be a huge barrier to target social-economic development objectives in general and the development of sustainable agriculture in particular. Rural and agricultural labor is restricted access to formal education due to specific economic - social characteristics. Training and education level is facing many difficulties. The form of short-term training, improve the operational efficiency of agricultural extension programs are feasible plan to improve the quality of human resources in agriculture and rural areas.

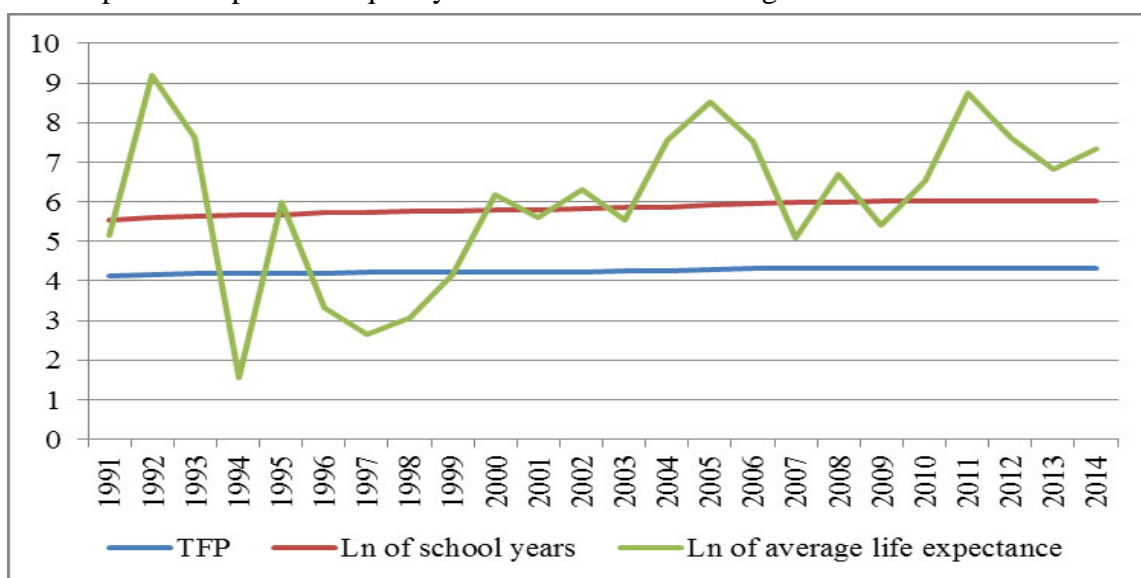


Figure 10: Correlation between TFP growth and human capital

Source: The Author' own calculation using data from GSO database.

Fifth, scientific and technological progress in agriculture. In terms of key revealed inputs such as agricultural land are limited and almost no ability to expand even shrunk by industrial development and urbanization trend. In this context, scientific and technological adoption level in agriculture will play a key role in enhancing productivity and promoting agricultural growth. During the period 1990 - 2014, the contribution of TFP, clearly reflection of science and technology innovation is unstable and low growth. In addition, TFP of agriculture is mainly generated base on the application of chemical fertilizers, Pesticide - insecticide, industrial feed, using of certified seed, agricultural mechanization, application of advanced measures in farming practices while contributing to management skills, knowledge is not clear.

Sixth, the impact of institutional reform on GDP growth and TFP. Previous studies about the impact of changing the institutional factor to overall agricultural growth and welfare of the rural population in Vietnam shows the very positive impact. Minot and Goletti (2000) shows that trade liberalization, open market has brought strong growth in agriculture and rural areas and powerful impact on poverty reduction, most is for populations dependent on agriculture as well as for unskilled labor in Vietnam. Che et al. (2006), Ravallion and Walle (2008) shows the strong positive correlation between the Land Law reform and increasing in agricultural productivity in Vietnam.

The biggest and significant reform of institutions in the agricultural sector is mentioned to the land market reforms expressed by the Land Law 1993 (amended 1998, 2001) to the Land Law 2003 and accompanying documents have contributed eliminate fragmentation of land, increasing the concentration of contributing to raising the level of scientific and technological applications, promote robust growth in agriculture (Ravallion and Walle, 2008). Land ownership status of farmers whose have a certificate of land ownership will help increase the ability for accessing to financial resources, improve productivity, income. However, the proportion of agricultural land being granted land use rights in Vietnam is still limited due to administrative barriers. Moreover, the Land Law 2003 stipulated time of land use, 20 years for land under annual crops and 50 years for the perennial crop is too short, not an incentive to invest capital, especially for science, technology investment. These bottlenecks continue to be removed through the Land Law 2013. Accordingly, the revised Land Law 2013 and the accompanying documents have made adjustments in the direction of removing bottlenecks to agricultural production due to the land shortage caused the highlights include facilitating than for individuals, household, domestic enterprises and FDI enterprises in agriculture by extending the maximum lease period of up to 50-70 years. The Law also extends a line to receive land use rights of households and individuals to meet the requirements of accumulation of land for agriculture production of large-scale in the household that allows individuals to accumulate the land in bigger volume. Going along with the issue of land use rights, access to credit by households in rural areas is an important point, by the ability to access credit conditions associated with the mortgage that is most popular certificates of land use rights. This situation obviously will abandon those households who do not meet the requirements of the mortgage conditions (UNDP, 2010).

Seventh, the impact of international economic integration on TFP growth can be analyzed through the indicators reflecting the openness of the economy, such as the proportion of exports and imports to GDP. International economic integration positively impacts on agriculture TFP. Therefore, take advantage of opportunities derived from the new generation of economic agreements which Vietnam has signed to increase competitiveness, integration into the of the global agricultural supply chain, supporting industrial development for agriculture are interest policies to further promote the positive impact of the international economic integration on agricultural TFP growth.

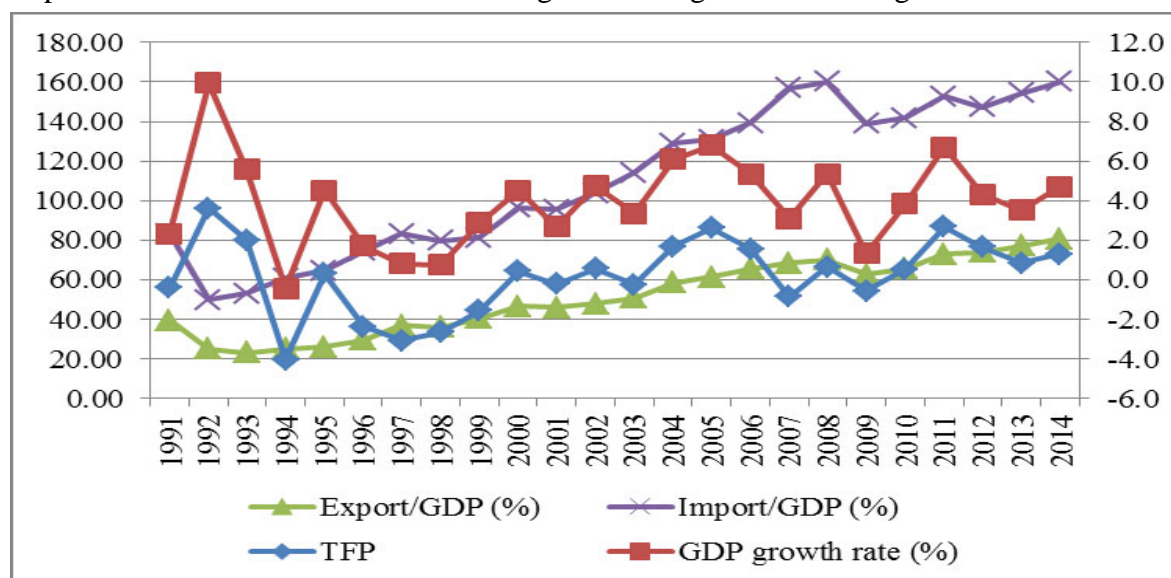


Figure 11: Correlation between TFP growth and international economic indentation level

Source: The Author's own calculation using data from GSO database.

4. Conclusion and policy implications

Based on the above analysis, the conclusions and important policy implications can be drawn including:

- Reducing the influence of fluctuations in the economic cycle on TFP base on continuing economic policies which aimed to macroeconomic stability, promote economic restructuring and labor structure.

- Improving the quality of human resources, reduce surplus labor in the agricultural sector: Policies to create new jobs and income for rural population need to be made associated with the development of industrial and services sector. Increased labor mobility across sectors and regions on the basis of solving the problems of labor remuneration, investment in education and training, health improving for human capital, reform of the management citizen policy in urban areas.

- Institutional reforms and attract investment for agricultural development: Improving the policy environment, reduce and eliminate the obstacles to investing in the agricultural sector. Building institutional frameworks and policies for public - private

partnership (PPP) in agriculture. Carefully reviewing and restructuring of investment status of the state sector in agriculture.

- Developing domestic market and further promote the export of processed agricultural products. Take advantage of opportunities derived from the new generation of economic agreements which Vietnam has signed to increase competitiveness, boost integration into the agriculture global supply chain are primary policies to further promote the positive impact of the international economic integration on agricultural TFP growth.

REFERENCES

- Che, T. Nhu., T. Kompas., N. Vousden (2006). Market reform, incentives and economic development in Vietnamese rice production. *Comparative Economic Studies*, 48, 277-301.
- General Statistics Office of Vietnam (GSO) (2014). *Statistical Yearbook 1990 - 2014*. Hanoi.
- Minot, N., & Goletti, F., (2000). *Rice Market Liberalization and Poverty in Viet Nam*. International Food Policy Research Institute. Washington D.C.
- Nguyen Hong Nga (2015). *Institutional quality and economic growth in Vietnam*. Ho Chi Minh: Vietnam National University - HCM Publishing House.
- Ravallion, Martin & Dominique van de Walle. (2008). *Land in Transition: Reform and Poverty in Rural Vietnam*. Palgrave Macmillan: London.
- Tran Tho Dat (2005). *The economic growth models*. Hanoi: Statistical Publishing House.
- United Nations Development Programme (UNDP) (1996). *Human Development Report 1996*. New York: Oxford University Press.
- United Nations Development Programme in Vietnam (UNDP) (2010). *Promote increased agricultural productivity and rural incomes in Vietnam: Lessons from the experience of the region*. Hanoi.
- Vinod et al., (2000). *The Quality of Growth*. New York: Oxford University Press.

**URBAN EXPANSION AND ITS IMPACTS ON LIVELIHOOD
DIVERSIFICATION AND FOOD SECURITY IN A HUE'S PERI –
URBAN VILLAGE, VIETNAM**

**ĐÔ THỊ HÓA VÀ SỰ ẢNH HƯỞNG TỚI CHẤT LƯỢNG ĐỜI SỐNG,
AN TOÀN THỰC PHẨM Ở KHU VỰC VEN ĐÔ THÀNH PHỐ HUẾ**

Dr. Nguyen Quang Phuc

College of Economics, Hue University, Vietnam

MA. Laila Bouallouch

Utrecht University, the Netherlands

Abstract

This study uses the case of Xuân Hòa - a peri-urban village of Hue City - in order to see the effect of urban growth on households' livelihoods, food security and coping strategies. The research shows that land loss, unemployment and illness are the common shocks in Xuân Hòa. In coping with shocks, households adopt an ex-ante risk strategy. The coping strategies vary with household characteristics and with assets. Land losses are seen to force increased expenditures on food while illness reduces consumption of food. Land loss also affects a shift in diets as protein-rich foods are too expensive. Rice is the most important to the poorest groups as it provides 78 per cent of their daily calories and accounts for half of their food budget. Although urbanisation does lead to higher demand for food that in turn stimulates local production, food production of the affected peri-urban households' decreases.

Keywords: *Land acquisition, urbanization, peri-urban areas, livelihood, food security, Hue*

Tóm tắt

Nghiên cứu trường hợp của Xuân Hòa - một làng ven đô của thành phố Huế - để thấy hiệu quả của sự phát triển đô thị đối với sinh kế của hộ gia đình, an toàn thực phẩm và các chiến lược đối phó. Nghiên cứu cho thấy mất đất, thất nghiệp và bệnh tật là những cú sốc thường gặp ở Xuân Hòa. Để đương đầu với những cú sốc, các hộ gia đình áp dụng chiến lược rủi ro trước. Các chiến lược đối phó sẽ khác nhau tùy theo đặc điểm của hộ gia đình và tài sản. Thiệt hại về đất đai buộc phải tiêu tốn nhiều lương thực, trong khi bệnh tật giảm tiêu thụ thực phẩm. Mất đất cũng ảnh hưởng đến sự thay đổi chế độ ăn uống vì thức ăn giàu protein quá đắt. Gạo là quan trọng nhất đối với các nhóm nghèo nhất vì nó cung cấp 78% lượng calo hàng ngày và chiếm một nửa ngân sách thực phẩm của họ. Mặc dù đô thị hoá dẫn đến nhu cầu về lương thực cao hơn, điều này lại kích thích sản xuất trong nước, sản xuất lương thực của các hộ gia đình ở thành thị giảm

Từ khóa: *đô thị hóa, tác động, an toàn thực phẩm, khu vực ven đô.*

1. Introduction

Viet Nam's economic structure has been changing ever since the *Doi Moi*²³ policies were introduced by the government. Since then, the economy has experienced rapid growth and integration in the world economy and Viet Nam has shifted from an agricultural economy to a multi-sector-based one, propelled by a policy of promoting industrialization and modernization. The shift towards industrialization and modernization also led to an increase in national development plans focused upon urbanisation. The urbanization rate is expected to increase from 33 per cent in 2010 to 45 per cent by 2020 [10]. As Vietnamese cities continue to expand into the peri-urban areas, the government decided upon land conversion to convert huge amounts of rural land into peri-urban areas and again convert them for urban usage, then providing a compensation package for affected households [12]. This action of governments may inflict many adverse impacts on populations whose lands are expropriated including loss of income, an increase in food insecurity and losses of livelihood assets [10].

This study highlights a gap often neglected in food security studies: food insecurity due to malnutrition but also from overconsumption and poor eating habits. Overweight, obesity, and diet-related chronic diseases such as type II diabetes are increasingly widespread in both developed and developing countries. In some countries, it is already a larger problem than food deprivation. As a result, this concern has been gradually incorporated into the notion of food security, and it can be even interpreted in the FAO definition, which stresses the need for "*an active and healthy life*²⁴". Yet, publications²⁵ from that organization still fail to incorporate overconsumption as a form of food insecurity. Food insecurity, therefore, often takes a different shape in the global North than it does in the global South. Nonetheless, living in a globalized world, these differences in food insecurity are commonly intertwined due to greater economic growth. People originating from rural areas are moving to cities and rural areas are being swallowed by the expanding cities at a rapid pace. At the same time, the (new) city dwellers also have an impact on rural areas. The dividing lines between rural and urban areas are fading in many respects, and these geographical areas can no longer be looked at in isolation. Especially the peri-urban areas are very dynamic areas. Not only the large cities in Viet Nam and around the world are growing rapidly; also the middle sized cities and smaller cities are increasing in size and number [11].

2. Theoretical framework

This study has made use of the sustainable livelihood framework. Chambers and Conway [3] define livelihoods as '*people and their capabilities and means of living including food, income and household assets*'. Livelihood activities, therefore, have a direct

²³ Doi Moi literally translates to open door. The Doi Moi policies represent the economic reform period of Viet Nam which started in 1986.

²⁴ The full FAO food security definition states: 'Food security exists when all people, at all times, have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food which meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life'.

²⁵ Publications such as their annual report 'State of Food Insecurity in the World'

influence on the household food security situation. The concept of livelihoods also provides a detailed picture of how households cope with a variety of shocks that affect them in meeting their basic needs. In this sense, the framework helps to understand the strategies that households use to cope with the shocks faced as land acquisition. Livelihood assets will determine the coping strategies used. Access of livelihood assets can be modified by factors such as institutions, organizations, social relations, and trends and shocks. Moreover, the household strategies will lead to outcomes which in turn will explain the overall status of the household in relation to food security as it is in the case of this study.

Food security in this study refers to the availability, accessibility, utilization and stability of food items. Given its multifaceted nature, it has been difficult to devise a single indicator to measure it despite the improvement in the theoretical understanding. It is even impossible to measure food security exactly, rather we usually “estimate” it. In this study, food security is measured via dietary energy intake, food expenditure and subjective statements. Households use coping strategies that directly attribute to household activities rather than external factors to maintain their food security or combat food insecurity. Households adopt both ex-ante and ex-post coping management strategies in their endeavour to be food secure [15]. Increased use of coping strategies indicates a decrease in food security. Thus, the analysis of coping strategies indicates a decreasing food security situation when coping strategies accelerate from temporary measures (e.g., reduction in number or quality of meals for a defined time period) from which a household can recover, to measures that undermine future lives and livelihoods and damage social, financial, physical, or natural assets irreversibly [14].

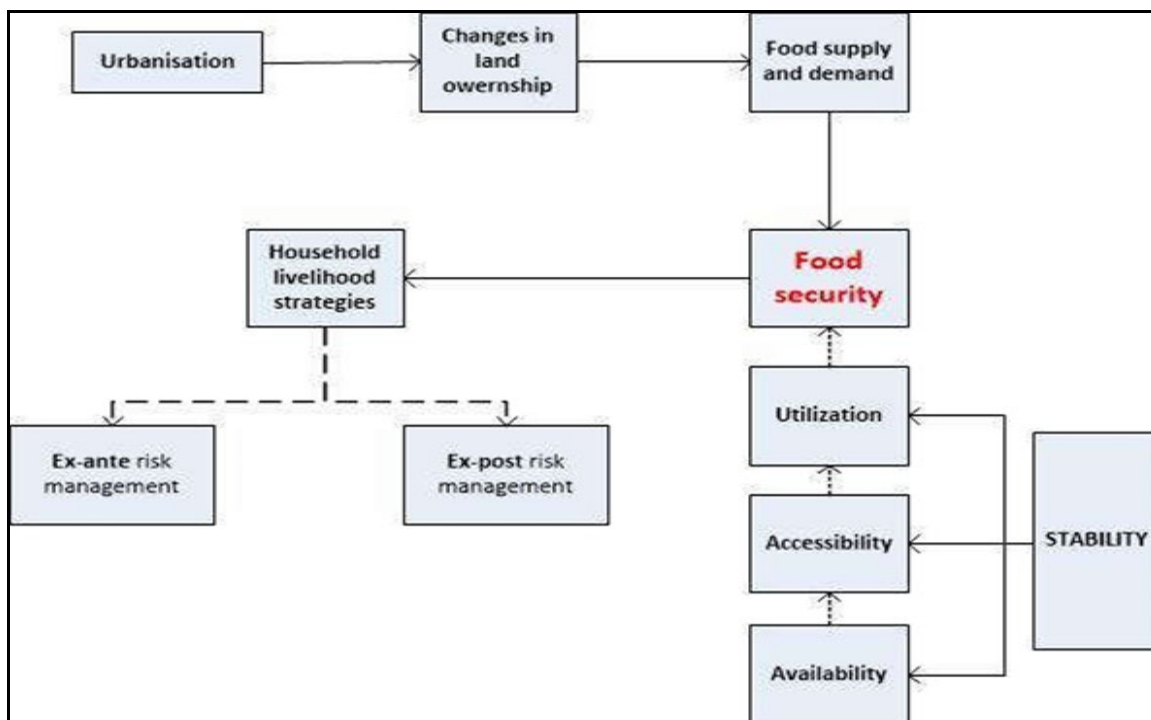
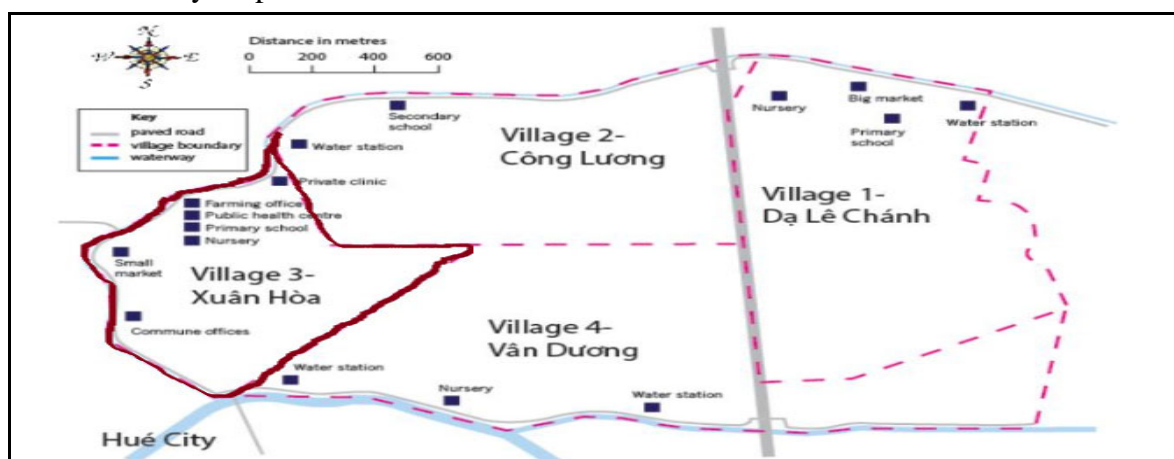


Figure 1: Theoretical framework

3. Data collection analysis

The research has taken place in the peri-urban village Xuân Hòa - one of the four villages of the commune of Thuy Van located at the border of Hue City²⁶. Thuy Van commune used to be an administrative division of Huong Thuy district, however, the status of the commune has changed to being Hue's urban ward. Thuy Van covers an area of 4.88 km² and is situated just northeast of Hue (Map 1). Latest statistics show that the commune counts 1.812 household of which 530 households are located in Xuân Hòa. Due to the proximity of Xuân Hòa to Hue, there is a rise in population can be seen (36%) which is the result of the new residential houses build in the village. Although no data about the village land use is available, the statistics regarding the main source of income of local household lays in the agricultural sector, even though the agrarian involvement is declining. The number of households which work in the agricultural sector as its main source of income has declined by 25 per cent between 2008 and 2014.



Map 1. Geographical overview Thuy Van commune

The study combines both quantitative and qualitative data in order to gain a holistic overview. The first step was to gather the socioeconomic indicators necessary to understand food security in the village, by designing a survey to collect the household data on the matter. A random two-stage selection procedure was used to pick respondents for the study. The first stage was to start at the headman's house and then ask the households that live left opposite his house and then right opposite that house etc. The second stage of randomization involved two waves of data collection, one was carried out in February and March 2016 and a second wave was hold in April and May 2016. In total, 94 household surveys have been conducted. Furthermore, all survey respondents were asked to keep a food diary for a week. Data that was not able to be attained through surveys collected via seven in-depth stakeholder interviews and three focus groups in order to get an interactive, qualitative account of local perceptions on food security and the impact of development interventions in their respective community.

This study compares two (former) farming groups in regards to their coping strategy, livelihood pattern and food security status. The *first group* is the control group

²⁶ Hue city is one of the middle sized cities in Viet Nam where rapid urbanization processes occur.

and consists of farmers that still own all their land. The *second group* of farmers have lost (parts of) their land for urban expansion.

4. Results

4.1 Land loss shocks and strategies

The households reported a number of shocks that occurred in the village. It included floods, loss of land, unemployment, illness, death of household member and conflicts. The most common shock was loss of land (37.2%), followed by unemployment (36.2%) and illness (10.6%). However, the land loss shocks and unemployment shock are interrelated to each other. The other shocks had low occurrence rates of less than 10 per cent. A principal axis factor analysis was conducted on the 8 shocks with oblique rotation (direct oblimin). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test verified the sampling adequacy for the analysis, $KMO = 0.534$, and all KMO values for individual items were greater than .50, which is above the acceptable limit of .50. An eigenvalue analysis was run to obtain the eigenvalues for each factor in the data. Three factors had eigenvalues over Kaiser's criterion of 1 and in combination explained 68.4 per cent of the variance. The three common factors represent loss of land, unemployment, and illness shocks. Generally, the respondents used a consumption smoothing strategy (ex-ante) as a coping mechanism.

On the one hand, illness will increase expenditures on health care thereby affecting expenditures on food or food production which is especially apparent in the case of low income households. Illness thereby affects human capital productivity, rendering households unable to produce or provide food for their family. On the other hand, loss of land and unemployment can as well have negative effects on the household food security situation especially when the household member lost land and is unemployed will play a vital role in making food and income available. The negative effects are worse in the case of unexpected unemployment or land acquisition and for households that buy rather than produce their food. In particular, households that are being put on hold for land acquisition face food insecurity on a short-term compared to households that lost their land but received immediate compensation. An explanation for this occurrence is that the households cannot access the land and they will not receive any compensation until the government has acquired it completely.

Following the identification of land loss shocks, a similar procedure was done to identify the coping strategies of these households. Overall, the respondent used consumption smoothing (ex-ante) as a coping mechanism. Interesting to note is that the female headed households mainly used an income smoothing strategy (ex-post), however, attention needs to be paid to these results as the female households were not representative. Nonetheless, results indicate that the overall coping mechanisms for both groups include: eating less preferred food (34 per cent), hire labour (20.2 per cent) and eat cheaper food items (19.1%), having multiple jobs (12.8%), eating less meals (4.3%) and reducing expenditure (4.3%). More or less 5 per cent of the households would change jobs and seek for employment outside their communities. However, the results indicate coping strategies for the affected group include: eating less preferred food (39.5%) compared to 29.4 per cent in the control group. Hired labour is nearly

the same in both groups (21.6% in the control group and 18.6% in the land loss group). Over 23 per cent in the control group compared to 14 per cent in the land loss group would eat cheaper food items. However, 17.6 per cent of the control group has multiple jobs compared to 7 per cent in the land loss group. Within the strategies, the role of land appears to be important with about 20 per cent of the households would hire labour for their land due to the cheap labour workforce and so that the owner of the land can focus on other activities for their household livelihood. However, no one would willingly sell their land, as this is a last resort for both groups. This relates to other studies [4], which indicate that most households would avoid to sell their productive assets like land when faced with food insecurity unless the households do not see any other options.

4.2 Unfair compensation practices

The affected group consists of farmers who received compensation and a group who did not receive any compensation. The latter did not receive their compensation since the government is not sure when and if they will use the land and therefore the process keeps being delayed. The hardship here for these landless farmers is that they are prohibited to access their land until the government concretely decides what to do with the obtained land. According to Mr. Khang, director of NGO Hearts for Hue:

“The government provide the best for them but they don’t have enough money or sometimes they can’t foresee things. But they want to improve and try their best. They give professional training. Sometimes people hesitate because different place also mean different life”.

The farmers in Xuân Hòa have received compensation packages in different years. The compensation packages under the respondents are mainly based on decision No. 3721/2005/QĐ-UBND and No. 11/2010/QĐ-UBND for land acquisition to implement the project (An Van Duong, resettlement, and infrastructure), for which it is expected to become a complex of residential areas for farmers that have been resettled due to hydro power development and to accommodate the population growth in the city. Table 1 provides an overview of the compensation packages in the peri-urban area.

Table 1. Compensation Scheme Xuân Hòa

| Compensation location | Xuân Hòa |
|----------------------------|--|
| Agrarian land pricing | - 780.000 VND/m ² land compared to 3.800.000 VND/m ² land in Hue - Gardening land will receive 60% compensation |
| Support for job conversion | No |
| Allowances for livelihoods | - 3.000.000 VND per farm labourer - 30-69 per cent land acquired will get 6 months of food expenses extra covered - Over 70 per cent land acquired will get 1 year of food expenses extra covered. |
| Land acquired | 1.411 m ² land acquired on average per household |

(Source: Author’s survey, 2016)

The land loss respondents thought that the land acquisition brought better infrastructure and development in the society in the village and are therefore not against urbanisation. However, they raised concerns about the received compensation money which they claimed is under the land market value concentrated mainly on the argument that compensation was not sufficient to buy a similar parcel of land in another place. No job conversions and not having the opportunity to go against the governments' decisions and raise their concerns were also major issues for the villagers. Another point of frustration was that the government delays the land acquisition process with years which the participants claim also delays their business since they cannot operate until the government decides to take the land or not.

The compensation in Xuân Hòa is on average 780.000 VND per m² compared to 3.8 million VND per m² in Hue City, and gardening land only get 60 per cent of the compensation compared to housing land. A reason for the discrepancy could be that land in the city is scarce and already developed, however, that does not justify that the villagers only get 20 per cent of the market value. Respondents who lost under 30 per cent of their land only got compensation in money. Respondents who lost between 30-69 per cent also got 6 months of food expenses on top of the compensation and respondents who lost more than 70 per cent got 1 year food expenses covered on top. Food security is an issue on the long-term because the respondents do not save the compensation money. The compensation money is mainly used to repair and upgrade their house (58.1%); followed by giving all the money to their (oldest) son(s) (16.3%) to build a house so that the parents when facing hardship can live with their eldest son and only 7 per cent of the respondents used the money to start a new business.

The respondents also claimed that the compensation money is below the market value. The current market value, according to the respondents, is 11 million dong per m², while they only receive nearly 1 million dong per m². The Board for compensation, support and resettlement (BCSR), which is a temporary committee established under the District People's committee to work on land compensation and resettlement, follows administrative regulations and not market mechanisms. The compensation in the Xuân Hòa is not in line with the guidelines set by the Asian Development Bank (ADB) which implies a full and complete equivalent package for the losses sustained by the affected people [1].

4.3 Livelihood diversification

Food insecurity is reflected differently in the livelihood strategies. Some farmers are more devoted to preventive measures, while others take risks, either out of necessity or choice. Their livelihood strategies, as well as engagement in and motivation for livelihood diversification, strongly appear to be resulting from the assets, incomes and capacities of the individual household. This determines their food insecurity status as well as access to livelihood diversification. Livelihood assets were measured by questioning affected households and non-affected households of land conversion in Xuân Hòa. This has been done to identify the impact of the land conversion. Table 2 shows that the study population comprises of 94 households of which 74.5 per cent are male headed households with an average of 5 people per household containing 3 family generations. Across the sample, the

average age of the household head is 60 years. The households on average own 1.069m² of land. The level of education among the questioned households is very low. The majority had some primary schooling (51.1%) while about 26.6 per cent had followed some secondary schooling. The study divides two groups of farmers and consist of 43 farming households that have lost land (45.7%) and 51 farming households that did not lost any land (54.3%).

The decreasing role of natural capital is due to the growing importance of the non-agricultural sector. Due to this development, the role of human capital is becoming more and more important as well. The quality and quantity of human capital assets determine the opportunities that the farmers can take upon successfully. Villagers further make extensive use of their own social networks to ask for advice or help. Most farmers know each other and therefore it is more accessible to ask for help from neighbours and relatives. Family ties remains essential in Xuân Hòa, since several generations live together as they operate as a single household unit. The households cooperate to secure everyone's livelihood and therefore it is common to see that the oldest son takes care of his parents once they are unable to take care of themselves, hence that parts of the compensation is given to the son. Agricultural land conversion clearly changes the assets people possess. The transition from a rural to a peri-urban area has influenced the lives and the household income of the villagers in Xuân Hòa who have always relied on farmland production. The role of the agrarian sector is changing, in particular in its contribution to household incomes in Xuân Hòa. In lieu of the livelihood activities, the findings show a high degree of income diversification. It indicates that non-agricultural activities are increasing as livelihood activities since both group deprive around 30 per cent of their income from this sector. Having farmland does help in decreasing households' expenditures in particular food expenditure since the households with land do not need to buy (additional) rice for their consumption.

Although, the means of risk minimisation might not be optimal, they are very important to the farmers, as no other means are available. Yet, the farmers would have more extensive coping capabilities if they had higher incomes as can be seen in the control group. In this way, incomes resulting from activities undertaken as a means for compensating for land constraints can be ascribed as attributing to risk minimisation. Compensation for land constraints thus reduces poverty as well as facilitates coping with food insecurity. However, not all the households are much engaged in activities that compensate for their land constraints. Inaccessibility appears to be the reason. Besides the sale of assets, wage labour is the main coping activity. Wage labour is accessible to all, however, it is perceived as a last resort due to the low income generated from it. Hence, the farmers only engage in this activity during a period of food shortage, when it is absolutely necessary.

Table 2. Descriptive Summary of Asset Distribution, control and the affected group

| ASSETS | MEAN | | STANDARD DEVIATION | |
|------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------|
| | Control | Land loss | Control | Land loss |
| <i>Natural capital:</i> | | | | |
| Land size (m ²) | 1272.33 | 826.98 | 1252.24 | 960.98 |
| <i>Physical capital:</i> | | | | |
| Livestock (VND) | 572.549 | 648.837 | 1.447.940 | 1.438.149 |
| Rice for HH (KG) | 26 | 17.26 | 22.20 | 21.42 |
| <i>Human capital:</i> | | | | |
| Household size | 4.63 | 6.27 | 2.25 | 2.19 |
| Children | 1.27 | 3.16 | 1.37 | 2.43 |
| Adults | 3.35 | 3.11 | 1.48 | 1.41 |
| Age | 58.20 | 62.51 | 13.07 | 13.73 |
| Sex (male) | 1.31 | 1.16 | 0.47 | 0.37 |
| Literacy (primary) | 3.29 | 3.42 | 1.10 | 1.05 |
| <i>Financial capital:</i> | | | | |
| Rice Income (VND) | 1.994.441 | 1.022.174 | 800.744 | 1.320.315 |
| Other agri income (VND) | 1.572.549 | 1.447.940 | 648.837 | 1.438.149 |
| Non-agri income (VND) | 3.460.784 | 2.228.998 | 1.448.837 | 2.888.101 |
| Other HH member income (VND) | 4.552.941 | 3.409.302 | 5.811.105 | 4.078.913 |
| Total Income (VND) | 11.580.715 | 8.108.414 | 6.939.611 | 5.217.478 |
| Compensation (VND) | 0.00 | 277.179.487 | 0.00 | 391.160.645 |
| Savings (VND) | 392.157 | 0.00 | 2.800.561 | 0.00 |
| <i>Social capital:</i> | | | | |
| Friends with government (no) | 1.78 | 1.67 | 0.41 | 0.47 |
| Community meetings | 3.00 | 2.91 | 0.00 | 0.43 |

(Source: Author's survey, 2016)

4.4 Irregular food security

Food security in this study is measured as the change in food consumption. Like in other emerging economies, growth in income per capita is accompanied by a change in diets from rice to processed foods. This section explains food security and its four pillars (availability, accessibility, utilization, and stability). During the focus groups with the respondents, it was made clear that many households in Xuân Hòa have problems with food security and that a shift in consumption mobility occurs. The main cause for food insecurity was the low income farmers receive and unemployment in particular with the older farmers since they are not able to change their jobs due to their age. Rising incomes and the influence of urbanization have contributed to changes in the Vietnamese diet. Dietary transitions refer to changes in the types of foods that households and communities are able to access and consume [5]. Food security due to overconsumption is being caused, according to the participants, due to the easier access to Hue and an increase in popularity of American fast-food chains.

The food security present in the village has elements of transitory food insecurity in terms of irregularity. This irregularity exists when the affected farmers run out of their compensation money. They do, however, undertake preventive measures in order to mitigate the consequences of this period. Hence, these measures reflect the nature of the food insecurity, which they experience. While national, or at least larger-scale, food shortage tends to increase food prices dramatically, household food shortage is not merely a consequence of external factors. The vulnerability of the households and their livelihood strategies are of great significance to the severity of their food shortage.

The first pillar, food availability is unstable in Xuân Hòa. The respondents who lost their land claimed to have difficulties in buying beef, fish and dairy products because this was too expensive for them. The control group said they found it difficult to find a variety of fish near the village. Land loss is seen to affect a shift in diets as protein-rich foods are too expensive and people (children) need to resort to cheap foods like instant noodles and pork rather than preferred food such as sweet potatoes and beef. Furthermore, the food production of the affected peri-urban households decrease with a 17kg rice production per month compared to 26kg in the control group (Table 3).

Table 3. Food Availability Comparison

| Characteristics used | Control group | Affected group |
|----------------------|----------------------|--------------------|
| Agrarian land | 1.272 m ² | 827 m ² |
| Rice production | 26 kg | 17 kg |
| Livestock | 572.549 VND | 648.837 VND |

(Source: Author's survey, 2016)

Food availability is threatened by agrarian land conversion because the land loss group are producing less and therefore need to buy food they otherwise would cultivate. The food products available in the village fail to meet the necessary nutritional requirements for a normal, healthy development, since the village sells limited food items. The respondents who lost their land claimed to have difficulties in buying beef, fish and dairy products because this was too expensive for them. The control group said they found it difficult to find lamb and a variety of fish near the village. Land loss is seen to affect a shift in diets as protein-rich foods are too expensive and people (children) need to resort to cheap foods like instant noodles and pork rather than preferred food such as sweet potatoes and beef. The weaknesses in the food security pillars makes the village vulnerable to shocks in their food supply. Mainly shocks due to land loss and unemployment are heavily felt by the respondents.

The second pillar, access to food in the village is vulnerable, erratic, and unpredictable. Rice is the most important energy intake in the household and is even providing 78 per cent of the daily calories of the poorer households which accounts for half of their food budget (Table 4). The land loss group is more likely to spend more on food items than the control group according the multinomial logit regression model. Although, urbanisation is linked to higher demand for food that in turn stimulates local production, because the villagers are losing their agricultural land, their production is decreasing. The

land loss group produces 17kg of rice per month for their households compared to 26kg in the control group due to loss of land. For the most vulnerable, access to food is limited due to not having the means to access it. Transportation to get to food is not an issue for all the respondents questioned due to the market being located at 10 minutes walking distance.

The average caloric intake in the village is 1149 calories per person. A downward mobility consumption pattern exists in the village since 50 per cent of the questioned households are locally food insecure due to food shortages. Their poverty status was established based on their farm incomes, which constitute their main source of income and basis of their subsistence. The inadequate farm incomes are a result of land constraints in terms of small plots left to cultivate. While the constraints can immediately be influenced by the farmers themselves, their only way of livelihood maintenance appears to be through engagement in activities in addition to farming. Livelihood diversification is hence motivated by poverty and food insecurity. The nature of the food insecurity is reflected by the additional activities in which the farmers engage. These are both off-farm and non-farm activities. Besides on-farm diversification, other means of risk minimisation are conducted. These include eating less and asserting to cheaper food items. The risk minimisation taking place within the households thus has the dual intension of preventing income loss and preventing destitution when crisis occurs. This hereby reflects the transitory aspects of the food insecurity.

Table 4. Food Accessibility Comparison

| Characteristics used | Control group | Affected group |
|-----------------------------|----------------------------------|--|
| Income from rice (month) | 1.994.441 VND | 1.022.174 VND |
| Rice bought | 20% of food budget spend on rice | 35% of food budget spend on rice (for the poorest households 50% of their food budget) |
| Average Food budget (month) | 1.815.686 VND | 1.713.953 VND |

(Source: Author's survey, 2016)

The third pillar, the lack of food safety is the biggest problem in the utilisation dimension of food security in Xuân Hòa. The respondents complained about food poisoning in the village. The problem of unsafe foods is becoming serious and difficult to control. It has caught the attention of the whole society in recent times with the company Formosa Steel being accused of dumping its waste in the sea causing millions of fish to die and chemicals such as Sodium Metabisulfite²⁷ being on the rise. In particular control of imported foods, especially from china, is still weak. Controlling imports of dairy products, confectionary, fresh fruit and vegetables, and pig and poultry internal organs are particularly important due to the likelihood of high levels of dangerous substances and the use of dangerous chemicals for preservation. The average caloric intake in the village is

²⁷ Sodium metabisulfite is a white crystalline or powder. It is used as a food preservative, a medical antioxidant, and a disinfectant for brewing and winemaking equipment and as a laboratory reagent.

1149 calories per person and 50% of the respondents consume less than the average. Most households consumed 17 rice meals per week per person and 4 other meals usually containing noodles (Table 5).

Table 5. Food Utilisation Comparison

| Characteristics used | Control group | Affected group |
|------------------------------|--|---|
| Rice consumption per week | 16x | 17x |
| Caloric percentage from rice | 43% of total caloric consumption comes from rice | 59% of total caloric consumption comes from rice (for the poorest households it is 78%) |

(Source: Author's survey, 2016)

Rice is most important to the poorest groups in the village as it provides 78 per cent of their daily calories and accounts for half of their food budget. The land loss group is more likely to spend more on food items than the control group according to the multinomial logit regression model because the affected group only can produce 17kg of rice per month for their households compared to 26kg in the control group. With barely any other activities for the older households to supplement their income to buy additional food, the access and consumption pillars of food security stand in a vulnerable, erratic, and unpredictable position. If the pillar of access is to be secured in Xuân Hòa, more attention needs to be addressed to the means in which its most vulnerable community members can acquire food. Whether its income diversification programs or securing fair market prices for their products. The lack of food safety is the biggest problem in the utilisation dimension of food security in Xuân Hòa. The problem of unsafe foods is becoming serious and difficult to control. It has caught the attention of the whole society in recent times with Formosa Steel being accused of dumping its waste in the sea causing millions of fish to die and chemicals such as Sodium Metabisulfite being on the rise. In particular control of imported foods, especially from china, is still weak. Controlling imports of dairy products, confectionary, fresh fruit and vegetables, and pig and poultry internal organs are particularly important due to the likelihood of high levels of dangerous substances and the use of dangerous chemicals for preservation.

The final pillar is food stability. The weaknesses in the pillars of food security make the village vulnerable to shocks in their food supply, thus making food stability unstable. Mainly shocks due to land loss and unemployment are heavily felt by the respondents. Furthermore, unsafe foods are also on the rise and are worrying the villagers to an extent that they are reluctant to consume certain foods or buy foods from unknown sources. The commune also lack a safety net to assure that food is available, accessible, and suitable to utilize.

The downward mobility in the village occurs when the farmers are of age, unemployed and have little to no land access. The upward mobility that is seen in the village is due to an easier access to the city, increase in income and in American fast-food

outlets. In particular, children are vulnerable to upward mobility and food insecurity due to overconsumption of high fat-oily-and sugary food items. Furthermore, an upward mobility in consumption can also be seen in the village. The growing popularity of high-fat, high-sugar, high-salt processed foods, appears to be driving up the number of people affected by obesity-related disorders, such as diabetes [13]. In Xuân Hòa, most farmers face food insecurity due to the problems in the pillars of food security and food deprivation. However, 6.4 per cent of the respondents questioned ate more than 2200 calories a day and were visibly overweight and their children had bad and black teeth which indicates a rise in food insecurity by overconsumption of unhealthy foods. A rising concern is caused by overconsumption and unhealthy eating habits in the village. Overweight, obesity, and diet-related diseases such as type II diabetes are increasing in the village and it might become a larger problem in the future than food deprivation is. Xuân Hòa is experiencing food insecurity in the form of deprivation and overconsumption since 50 per cent of the households questioned are food insecure due to the lack of food (downward mobility) and 6.5 per cent is overweight due to overconsumption of food (upward mobility). This trend is also seen in Viet Nam where 28 per cent of the rural children suffer from malnutrition while, 20 per cent living in urban areas suffer from obesity [7].

5. Discussion

This study concludes that household size is significant which indicates that households with more people are more likely to be more food insecure, a one member increase in household size in Xuân Hòa will decrease by 0.359 times of households becoming food secure. Seemingly, food security worsened with increasing the age of household head. The age of the household head had a positive sign which indicates that increasing the age of the household tends to worsen household food security²⁸. However, a few issues require careful attention as far as these outcomes are concerned. The study involved respondents from Xuân Hòa. Comparison of the households surveyed in Xuân Hòa and their livelihoods and those outside this peri-urban area will not be logical due to the differences and comparative advantages of the village. Xuân Hòa, being a peri-urban area, has the physical environment advantage. The village has rivers, is closely located to Huế city and their infrastructure is being improved. The livelihoods and opportunities available to households in peri-urban areas and along the coastline cannot be compared to those in the interior and far outward areas. These findings may not therefore apply to households outside the study area or region.

The findings from the coping strategies, although clearly defined, may to some extent be limiting. An absence of significant dominance in the variables, makes it difficult to measure the significance of some of the strategies. However, the significant role assets play in all the coping strategies is important to mention. Literature from related studies [2] suggest that decreasing ones physical and/or natural capital can have severe consequences

²⁸ The effect of household size, age and food security are in line to other studies such as the study of Bashir et al. (2012).

and devastating effects for future households livelihoods, thus, making those households more prone to food insecurity and unsustainable livelihoods. The outcomes on household livelihoods also requires careful consideration due to the monthly household food expenditures since this study did not include the costs of home grown food consumption in relation to the food expenditure. Although the assumption for the model was that the shocks are from outside and man-made, land conversion by the government and private sector, some caution has to be paid to the context of illness. Illness may occur due to food poisoning, overwork or due to the members of the household not eating well. Due to the variety of effects on illness, in particular by not eating well, makes the endogeneity questionable.

5. Concluding remarks

Despite increasing agricultural productivity, the livelihoods of many households in Thuy Van Commune are under severe pressure. This group mainly consists of landless households and people who do not have enough land and access to viable nonfarm activities to attain food and livelihood security. To conclude, land conversion does not necessarily have to affect food security. Food security gets affected by unfair compensation packages (under land market prices) combined with the farmers spending it all on materialistic items. This will lead to food insecurity on the long term, if the affected household will not look for opportunities outside the agrarian sector and commune. Food insecurity on the short term is caused by acquiring land but forestalling the compensation payment, in which the affected farmers are left with no land and no compensation. Although informed consent procedures were followed, the people involved did not fully understand the implications of the compensation in terms of money, land or the acquisition of a resettlement house. In order to really help the poor and the most vulnerable, training programs are strongly needed so the farmers can obtain new skills. However, for the elderly, job conversion is difficult because they will face age discrimination on the job market. There is a growing and young labour force, with whom the elderly have to compete and they should not be forgotten. Furthermore, the voice-lessness of the farmers is a problem. There is a lack of transparent information systems regarding land conversion and there is the lack of chances to discuss the compensation packages. The farmers feel that they are not being heard which increases the resentment of the land conversion process. By giving the villagers means to participate in the process, the farmers will become active citizens instead of passive victims.

Researchers still often think in stereotypes. We often presume that farmers want to remain farmers, while there are many people, especially young people, who no longer want to be farmers and are open to other opportunities, rather than sticking to their land. Also this study showed that many people did not perceive it a problem to be engaged in activities other than those which they were used to, unless these changes were enforced on them or if they were not adequately compensated. A precondition for progress is to assert the right of the poor to the city but also to the countryside. Compensation needs to be done fair by given equivalent land back or by using market mechanisms. However, compensation plots

are usually situated at large distance from urban centres and you can never provide compensation for e.g. social relations. Therefore, it is important to bridge the urban and rural divide and explore linkages between the two. Land pooling is seen as an alternative to land acquisition²⁹. Land pooling differs from conventional land acquisition in the sense that land, not money, is the primary medium of exchange. From the state's perspective, land pooling is often beneficial because it is voluntary, and less expensive as there are no large outflows of cash compensation needed. However, challenges and problems pertaining to land pooling remain. These can include that the farmers face problems in delays in returning the developed land, while it is not clear what they will do in the meantime or that the location of land returned is a problem, for instance when remote land of lesser value is returned. Land acquisition has mainly been considered a rural issue, but this perception has shifted gradually. As urban spaces spread out, rural spaces are becoming urban. Movements of people and goods demonstrate these linkages. It is crucial to take into account that urbanization will always go hand in hand with land transformation in rural as well as urban areas.

As Professor Mohammad Yunus states '*Poverty is not created by poor people. It is created by the system that we have built, the institutions that we have designed, and the concepts that we have formulated*'³⁰. There is an urgent need for '*reinterpretation and recasting of concepts of good life and good economy*'.³¹ There is space for citizens' imagining of a better future. This '*social economy*' is an economy which contributes to an improved quality of life for all people (the 'common good') rather than only for a privileged few.

REFERENCES

- Asian Development Bank (ADB) (1998), *Handbook on resettlement, a guide to good practise*. Asian Development Bank, Manila, the Philippines.
- Bashir, M.K., Schilizzi, S. and Pandit, R. (2012), *The determinants of rural household food security in the Punjab, Pakistan: an econometric analysis*, Working Paper 1203, School of Agricultural and Resource Economics, University of Western Australia, Crawley, Australia.
- Chambers, R. & Conway, G.R. (1991), *Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century*. IDS discussion paper 296. Available at: <https://www.ids.ac.uk/files/Dp296.pdf>
- Corbett, J. (1988), Famine and household coping strategies, *World Development*, 16: 1099-1112.

²⁹ Pawar, M. (2016). LANDac conference workshop on land acquisition. '*In the case of land pooling, landowners voluntarily surrender their land to an agency or government body which develops the land. Subsequently, the agency or government body returns a smaller portion of the land to the original owners, since the plot now has more amenities and its price has increased*'.

³⁰ Yunus, M. (2016). www.muhammadyunus.org/index.php/news-media/articles-by-professor-yunus

³¹ PM Bhutan: *World Leader Forum Columbia University*, 2010. www.worldleaders.columbia.edu/events

- Department for International Development (DFID) (2012), *Land use, Food security, and climate change in Viet Nam*, Available at: <http://cdkn.org/wp-content/uploads/2012/01/Land-Use-Food-Security-Climate-in-Vietnam-Policy-Brief.pdf>
- Finnis E. (2006), Why grow cash crops? Subsistence farming and crop commercialization in the Kolli Hills, South India, *American Anthropologist*, 108 (2): 363–369
- General Statistics Office of Vietnam (GSO) (2016), Available at https://www.gso.gov.vn/Default_en.aspx?tabid=491
- Global Rice Science Partnership (GRiSP) (2013), *Performance monitoring report, Research programme on rice*, Available at <https://library.cgiar.org/bitstream/handle/10947/4168/GRiSP%20annual%20report%202014.pdf?sequence=1>
- Long, H.H. (2012) Modernizing the nation's infrastructure to 2020, *Vietnam Economic News*. Available at: http://ven.vn/modernizing-the-nations-infrastructure-to2020_t77c340n26587tn.aspx
- Nguyen Quang Phuc (2015), *Fair urbanization or urban land grab? Land acquisition and sustainable development in Hue, Viet Nam*, Eburon.
- Nguyen Quang Phuc, Van Westen, A.C.M. & Zoomers, A. (2014). *Agricultural land for urban development: The process of land conversion in Central Vietnam*. Available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0197397513000568>
- Ty, P. H.; Van Westen, A.C.M. & Zoomers, A. (2013), *Compensation and Resettlement Policies after Compulsory Land Acquisition for Hydropower Development in Viet Nam: Policy and Practice*, Available at doi: 10.3390/land2040678.
- Vietnam, grain and feed annual (VGFA) (2014). *Grain report*. Available at http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Grain%20and%20Feed%20Annual_Hanoi_Vietnam_4-8-2014.pdf
- Webster, D. (2004), *Urbanization Dynamics and Policy Frameworks in Developing East Asia*, World Bank Paper, Available at: <http://siteresources.worldbank.org/INTEAPREGTOPURBDEV/Resources/Urbanization-Dynamics2004.pdf>
- Young, H., Jaspars, S. Brown, R., Frize, J. and Khogali, H. (2001), *Food insecurity assessment in emergencies: A livelihood approach*. Westminster Bridge Road London United Kingdom. 36 pp.

**VỊ THẾ CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ QUẢNG TRỊ
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP**
**THE POSITION OF WOOD PROCESSING INDUSTRY IN QUANG TRI
PROVINCE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION**

TS. Lê Nữ Minh Phương

ThS. Trần Đoàn Thanh Thanh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng số liệu từ niên giám thống kê tỉnh Quảng Trị và cả nước để đánh giá tốc độ tăng trưởng trên 2 phạm vi (1) so sánh vị thế ngành công nghiệp chế biến gỗ tỉnh Quảng Trị trong mối tương quan cả nước (2) so sánh tốc độ phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ và ngành công nghiệp chế biến nói chung trên phạm vi tỉnh Quảng Trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy tốc độ tăng trưởng bình quân năm của ngành công nghiệp chế biến gỗ tỉnh Quảng Trị cao hơn ngành công nghiệp chế biến gỗ trên phạm vi cả nước trên nhiều tiêu chí. Tuy nhiên, ngành công nghiệp chế biến gỗ tỉnh Quảng Trị lại có mức độ tăng trưởng thấp hơn so với ngành công nghiệp chế biến nói chung của tỉnh. Tốc độ phát triển hiện tại của ngành công nghiệp chế biến gỗ của tỉnh cao hơn so với cả nước tuy nhiên vẫn cần có sự hỗ trợ của chính phủ để đạt được tốc độ tăng trưởng cao tương ứng với đặc điểm nguồn nguyên liệu dồi dào.

Từ khóa: *Ngành công nghiệp chế biến gỗ, ngành công nghiệp chế biến, tốc độ phát triển, Quảng Trị, cả nước*

Abstract

This study uses the data from the Statistical yearbook of Quang Tri province and the country to evaluate the growth rate at two ranges (1) comparing the position of wood processing industry in Quang Tri in relation with whole country (2) comparing the growth rate of wood processing industry and processing industry in general in Quang Tri province. The results show that the average growth rate of Quang Tri wood processing industry is higher than the one of national scale on multiple criteria. However, wood processing industry in Quang Tri province has a lower growth rate compared to the processing industry in general. The growth rate of wood processing industry in this province is higher than one of whole country however it still needs the government support to achieve high growth rates corresponding to the characteristics of abundant raw material.

Key words: *Wood processing industry, processing industry, growth rate, Quang Tri, whole country*

1. Đặt vấn đề

Theo Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam, ngành công nghiệp chế biến (CNCB) gỗ có bước tiến vượt bậc, giá trị xuất khẩu năm 2015 đã tăng gấp 2 lần năm 2010 (Khánh Linh,

2016). Ngành CNCB gỗ sẽ có nhiều cơ hội hơn trong năm 2017 đối với hoạt động xuất khẩu khi Hiệp định Đối tác tự nguyện (VPA) về tăng cường thực thi luật lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản giữa Việt Nam và liên minh Châu Âu hoàn tất đàm phán ký kết.

Tỉnh Quảng Trị với $\frac{3}{4}$ diện tích là đất đồi núi và cát ven biển, có điều kiện tự nhiên, khí hậu và tiềm năng đất đai thuận lợi cho phát triển lâm nghiệp và là ngành công nghiệp chủ lực của tỉnh. Mục tiêu tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất bình quân giai đoạn 2011-2015 đạt 22%/năm, giai đoạn 2016-2020 đạt 16%/năm (Nghị quyết số 18/2012/NQ-HĐND).

Trong mối quan hệ tương quan với ngành CNCB gỗ của cả nước, ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị cũng không nằm ngoài xu thế trên. Tuy nhiên, trong thời gian qua, trên địa bàn tỉnh Quảng Trị “chưa có một nghiên cứu chính thức xác định qui mô và vị thế của ngành CB gỗ so với mối tương quan với ngành CNCB trong tỉnh và so với cả nước” – nhận định này là nói chung hay là chỉ trong phạm vi hiểu biết của tác giả. Tình hình trên đòi hỏi cần nghiên cứu về vị thế của ngành CNCB gỗ, vì vậy bài viết đề cập 2 vấn đề (1) so sánh tốc độ phát triển ngành CNCB gỗ và toàn ngành CNCB của tỉnh Quảng Trị (2) vị thế ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị trong mối tương quan với cả nước. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở xác định vai trò và định hướng đầu tư phát triển ngành CNCB gỗ.

2. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

2.1. Phạm vi nghiên cứu

Bài viết này giới hạn phạm vi xác định theo chiều ngang tức chỉ bao gồm (1) Chế biến (CB) gỗ và sản phẩm SX từ gỗ, tre, nứa (2) Sản xuất (SX) giường tủ, bàn ghế. Mặt khác, khi nghiên cứu về ngành CNCB gỗ thì hoạt động trồng và khai thác rừng sẽ được xem xét dưới góc độ nguồn nguyên liệu đầu vào của ngành với giới hạn phạm vi này theo quan điểm phân loại của Phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam (Mutrap activity code NSO-5).

Về chủ thể tham gia SX được chia thành 3 nhóm chủ yếu là (1) Nhóm doanh nghiệp (DN); (2) Nhóm cơ sở CB quy mô nhỏ, làng nghề; và (3) Nhóm hộ gia đình SX kinh doanh đồ gỗ. Bài viết này chỉ tập trung nghiên cứu nhóm DN vì nhóm này có đầy đủ số liệu phục vụ cho việc so sánh đánh giá.

Bài viết nghiên cứu biến động ngành CNCB và ngành CNCB gỗ trên phạm vi cả nước và tỉnh Quảng Trị trong giai đoạn 2010 - 2014 .

2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu về ngành CNCB gỗ cả nước và tỉnh Quảng Trị được thu thập từ niên giám thống kê của cả nước và tỉnh Quảng Trị, bên cạnh đó những số liệu từ các báo cáo, nghiên cứu về ngành CNCB gỗ cũng được thu thập.

Trong quá trình thu thập số liệu của tỉnh Quảng Trị và cả nước, những hạn chế gặp phải khi nghiên cứu là: (1) Số liệu không nhất quán của 2 niên giám thống kê (2) Một số chỉ tiêu của niên giám thống kê Quảng Trị có thì niên giám thống kê cả nước không có và ngược lại. Vì giới hạn đó nên đề tài chỉ thu thập được những số liệu tương thích với cả 2 địa bàn.

2.3. Phương pháp phân tích số liệu

Phương pháp phân loại, thu thập số liệu, mô tả và phân tích thống kê, phân tích định lượng kết hợp phân tích định tính theo thời gian là cơ sở để làm rõ quá trình phát triển của ngành CNCB và so sánh vị thế của ngành CNCB tỉnh Quảng Trị trong mối tương quan.

Để phân tích sự phát triển của ngành, bài viết sử dụng các số liệu có trong niên giám thống kê gồm (1) Quy mô ngành thông qua số lượng DN (2) Năng lực SX gồm lao động, vốn SX và tài sản cố định (TSCĐ) (3) Nguồn nguyên liệu (4) Kết quả hoạt động kinh doanh thông qua chỉ tiêu giá trị SX hay chỉ số SX công nghiệp (IIP).

Như đã đề cập về hạn chế trong thu thập số liệu, mặc dù theo thống kê công nghiệp mới hiện nay thì chỉ số IIP được sử dụng để thay thế cho chỉ tiêu giá trị SX ở niên giám thống kê cả nước từ năm 2014 (năm 2010 đến 2013 sử dụng song song 2 chỉ tiêu giá trị SX và IIP), tuy nhiên niên giám thống kê tỉnh Quảng Trị vẫn sử dụng chỉ tiêu “Giá trị SX”. Vì sự khác nhau chỉ tiêu của 2 cuốn niên giám thống kê, nên bài viết sử dụng chỉ tiêu giá trị SX để phản ánh kết quả của ngành công nghiệp mà không sử dụng chỉ tiêu IIP.

Để đánh giá quá trình phát triển và vị thế của ngành bài viết đã sử dụng các chỉ tiêu sau:

Tốc độ phát triển liên hoàn: Chỉ tiêu này thể hiện sự biến đổi của đối tượng nghiên cứu giữa hai giai đoạn liên tiếp và được tính toán theo công thức:

$$T_i = \frac{Q_i}{Q_{i-1}} \times 100\%$$

T_i : Tốc độ phát triển liên hoàn (%) của năm i

Q_i : Giá trị (sản lượng) năm i

Q_{i-1} : Giá trị (sản lượng) năm $(i-1)$

Tốc độ phát triển bình quân: Chỉ tiêu này phản ánh mức độ phát triển trung bình trong cả giai đoạn nghiên cứu nào đó, được tính theo công thức:

$$\bar{E} = \sqrt[n-1]{\frac{Q_n}{Q_1}} - 1$$

\bar{E} : Tốc độ phát triển bình quân cho 1 giai đoạn

Q_n : Giá trị (sản lượng) năm n

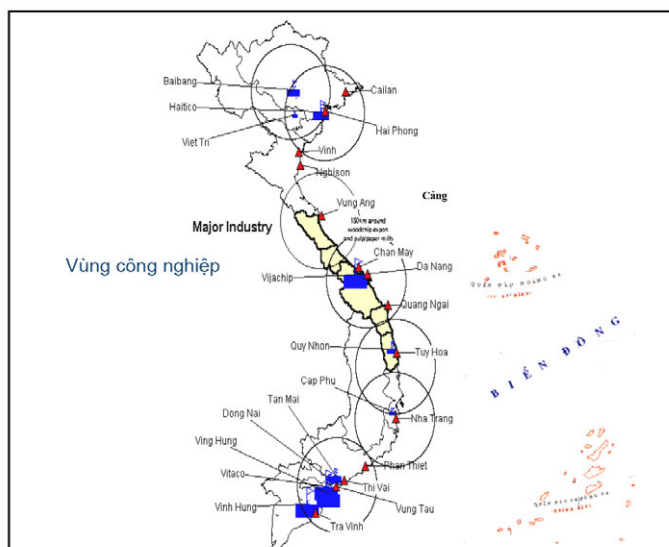
Q_1 : Giá trị (sản lượng) năm thứ nhất

3. Vị thế ngành công nghiệp chế biến gỗ tỉnh Quảng Trị

3.1. Quy mô của ngành CB gỗ

3.1.1. Sự phân bố của các DN CB gỗ

Các DN CB gỗ có quy mô lớn của cả nước được mô tả tại hình 1. Ta thấy, các cơ sở CB gỗ có quy mô lớn tập trung chủ yếu tại các tỉnh Đông Nam Bộ. Các nhà máy băm dăm mảnh gỗ nằm tập trung tại Bắc Trung Bộ; vùng Duyên hải Nam Trung Bộ và Đông Nam Bộ, giáp các cảng biển nước sâu và vùng rừng trồng, hoặc ở vị trí có hệ thống đường thủy thuận lợi, cự ly vận chuyển khoảng 200 km. Điều này cho thấy Quảng Trị nằm ở khu vực có lợi thế về cảng biển, gần khu công nghiệp lớn và vùng nguyên liệu để phát triển ngành CNCB gỗ.



Hình 1. Vị trí phân bố các nhà máy CB gỗ quy mô lớn theo các vùng

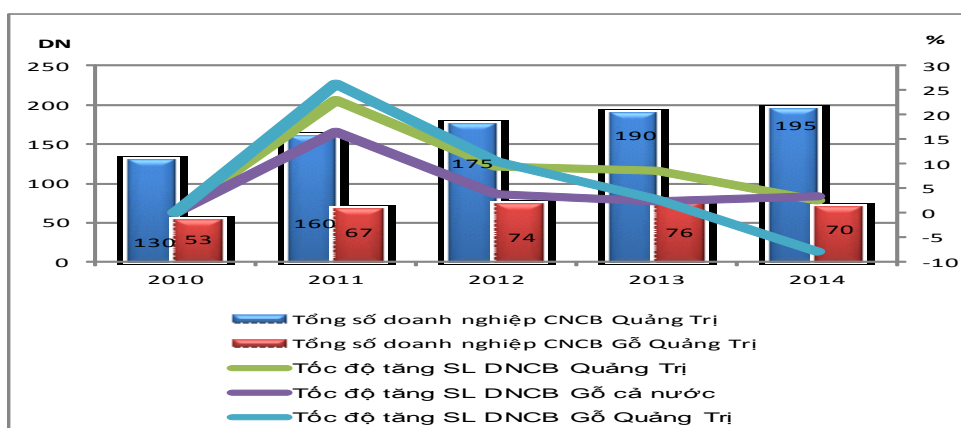
3.1.2. Gia tăng số lượng DN

Trong giai đoạn 2010-2014, qui mô ngành CNCB có thay đổi đáng kể. Số liệu bảng 1 và đồ thị 1 cho thấy năm 2010 cả nước có 5981 DN CB gỗ; đến năm 2014 có 7633 DN tương ứng tăng 1652 DN với tốc độ tăng bình quân năm là 6,29%/năm. Cùng với xu thế đó, năm 2010 ngành CB gỗ tỉnh Quảng Trị chỉ có 53 DN thì đến năm 2014 con số này là 70 DN tăng 17 DN, bình quân giai đoạn 2010 - 2014 tăng 7,2%/năm. Như vậy, tốc độ tăng bình quân/năm số lượng DN CB gỗ ở Quảng Trị là lớn hơn cả nước. Tương tự, tốc độ tăng liên hoàn của số lượng DN CB gỗ tỉnh Quảng Trị cũng cao hơn cả nước.

Bảng 1: Biến động số lượng DNCB gỗ của Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015).

| CHỈ TIÊU | | ĐVT | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|----------------------------|-----|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Tổng doanh nghiệp CNCB VN | | DN | 45472 | 52587 | 56305 | 58688 | 63251 |
| - Tổng doanh nghiệp CNCB gỗ VN | | DN | 5981 | 6964 | 7225 | 7388 | 7633 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre nứa | " | 3362 | 3878 | 4004 | 4141 | 4233 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 2619 | 3086 | 3221 | 3247 | 3400 |
| 2. Tổng doanh nghiệp CNCB QTrị | | DN | 130 | 160 | 175 | 190 | 195 |
| - Tổng doanh nghiệp CNCB gỗ QTrị | | DN | 53 | 67 | 74 | 76 | 70 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre nứa | " | 47 | 56 | 64 | 65 | 62 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 6 | 11 | 10 | 11 | 8 |
| 3. Tỷ trọng DNCB gỗ so với toàn ngành CNCB của Quảng Trị | | % | 40,77 | 41,88 | 42,29 | 40,00 | 35,90 |
| 4. Tốc độ phát triển | | % | Bình quân GD 2010 - 2014 | Liên hoàn | | | |
| | | | | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 | 2013/ 2012 | 2014/ 2013 |
| DN CNCB | Cả nước | | 8,60 | 15,65 | 7,07 | 4,23 | 7,78 |
| | Quảng Trị | | 10,67 | 23,08 | 9,38 | 8,57 | 2,63 |
| DN CB Gỗ | Cả nước | | 6,29 | 16,44 | 3,75 | 2,26 | 3,32 |
| | Quảng Trị | | 7,20 | 26,42 | 10,45 | 2,70 | -7,89 |



Đồ thị 1: Số doanh nghiệp và tốc độ tăng của DNCB gỗ Quảng Trị và cả nước

So sánh giữa ngành CB gỗ Quảng Trị với toàn ngành CNCB của tỉnh ta thấy: năm 2010 số DN CB gỗ chiếm 40,77% so với toàn ngành CNCB và giảm xuống 35,90% năm 2014. Ngành CB gỗ tỉnh Quảng Trị có mức phát triển bình quân chỉ 7,2% trong khi đó của toàn ngành CNCB là 10,67%, Điều này cho thấy trên địa bàn Tỉnh, số lượng DN trong ngành CNCB gỗ tuy chiếm tỷ trọng lớn nhưng tốc độ phát triển số lượng DN có chậm hơn so với toàn ngành CNCB của Tỉnh.

Bảng 2: Cơ cấu DN CB gỗ theo quy mô vốn SX kinh doanh

| CHỈ TIÊU | Tổng cộng | Theo quy mô vốn | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------------|-------|------------|-------|-------------|-------|---------|-------|
| | | < 1 tỷ | | 1 - < 5 tỷ | | 5 - < 10 tỷ | | > 10 tỷ | |
| | | SL (DN) | % | SL (DN) | % | SL (DN) | % | SL (DN) | % |
| Việt Nam | | | | | | | | | |
| 1. CNCB | 63251 | 7631 | 12,06 | 22973 | 36,32 | 9961 | 15,75 | 22686 | 35,87 |
| 2. CNCB gỗ | 7633 | 785 | 10,28 | 2776 | 36,37 | 1424 | 18,66 | 2648 | 34,69 |
| - CNCB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | 4233 | 565 | 13,35 | 1601 | 37,82 | 832 | 19,66 | 1235 | 29,18 |
| - SX giường tủ, bàn, ghế | 3400 | 220 | 6,47 | 1175 | 34,56 | 592 | 17,41 | 1413 | 41,56 |
| Quảng Trị | | | | | | | | | |
| 3. CNCB | 195 | 43 | 22,05 | 92 | 47,18 | 21 | 10,77 | 39 | 20,00 |
| 4. CNCB gỗ | 70 | 13 | 18,57 | 21 | 30,00 | 16 | 22,86 | 20 | 28,57 |
| - CNCB gỗ và SP ngoài gỗ tre, nứa | 62 | 12 | 19,35 | 19 | 30,65 | 13 | 20,97 | 18 | 29,03 |
| - SX giường tủ, bàn, ghế | 8 | 1 | 12,50 | 2 | 25,00 | 3 | 37,50 | 2 | 25,00 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015).

Số liệu bảng 2 cho thấy, nhóm DN CB gỗ của cả nước có quy mô vốn dưới 10 tỷ đồng chiếm tỷ trọng lớn 65,31%. Trong đó, các DN có quy mô vốn siêu nhỏ dưới 1 tỷ đồng chiếm 10,28% trên tổng số các DN CB gỗ. Đối với Tỉnh Quảng Trị nhóm DN có quy mô vốn dưới 10 tỷ đồng chiếm tỷ trọng lớn hơn cả nước 71,43% trong đó nhóm DN có quy mô siêu nhỏ dưới 1 tỷ đồng là 19,35%. Vậy có thể thấy DN CB gỗ của Việt Nam nói chung và Tỉnh Quảng Trị nói riêng chủ yếu có qui mô vốn vừa, nhỏ và siêu nhỏ. Điều này cho thấy năng lực SX của các DN thấp, thiếu vốn để đầu tư vào máy móc thiết bị công nghệ hiện đại nên dễ nhạy cảm với sự thay đổi của thị trường. Tuy nhiên nếu so sánh với ngành CNCB nói chung thì ta thấy nhóm DN CB gỗ có quy mô vốn từ 5-10 tỷ đồng và trên 10 tỷ đồng chiếm tỷ trọng lớn hơn DN toàn ngành CNCB.

Sự phát triển CNCB gỗ được nhìn nhận qua việc tăng số lượng cơ sở CB, tăng công suất, mở rộng công suất thiết kế của nhiều DN. Theo báo cáo thường niên của Hiệp hội Gỗ - Lâm sản Việt Nam (VFA, 2015) tổng công suất của các cơ sở CB gỗ hiện có trên địa bàn tỉnh Quảng Trị là 165.000 m³ sản phẩm/năm.

3.1.3 Năng lực SX của DN CB gỗ

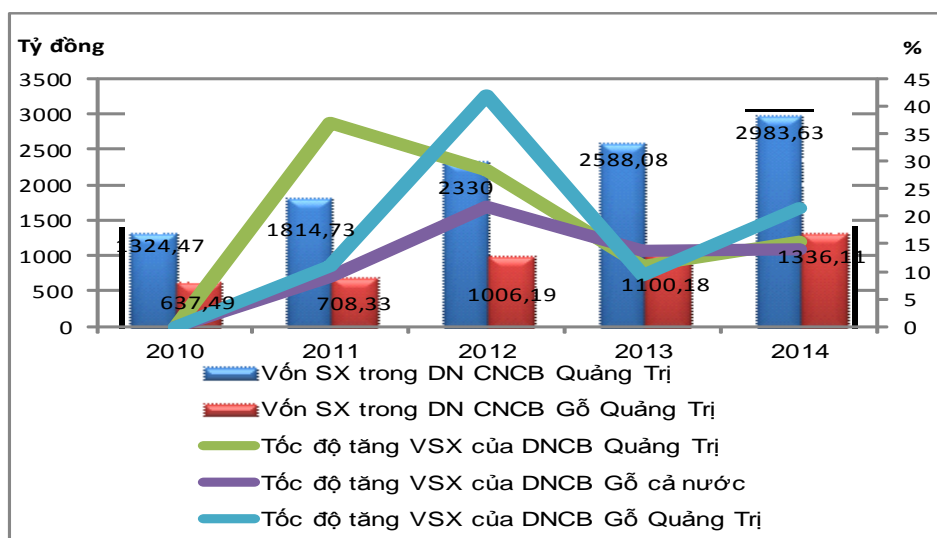
Quy mô vốn

Bảng 3: Quy mô vốn sản xuất của DNCB gỗ Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị

| CHỈ TIÊU | | ĐVT | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-----------------------------|---------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. Vốn SX trong DN CNCB Việt Nam | | Tỷ đồng | 2039459 | 2447207 | 2858436 | 3316140 | 3809244 |
| - Vốn SX trong DN CNCB Gỗ Việt Nam | | Tỷ đồng | 113003 | 123362 | 150247 | 170969 | 195153 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 43647 | 46462 | 61777 | 70076 | 73533 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 69356 | 76900 | 88470 | 100893 | 121620 |
| 2. Vốn SX trong DN CNCB Quảng Trị | | Tỷ đồng | 1324,47 | 1814,73 | 2330,00 | 2588,08 | 2983,63 |
| - Vốn SX trong DN CNCB Gỗ Quảng Trị | | Tỷ đồng | 637,49 | 708,33 | 1006,19 | 1100,18 | 1336,11 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 603,57 | 649,90 | 938,14 | 1026,26 | 1292,52 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 33,92 | 58,43 | 68,04 | 73,93 | 43,60 |
| 3. Tỷ trọng V SX của DNCB gỗ so với toàn ngành CNCB Quảng Trị | | % | 48,13 | 39,03 | 43,18 | 42,51 | 44,78 |
| 4. Tốc độ phát triển | | % | Bình quân GD 2010 -2014 | Liên hoàn | | | |
| | | | | 2011/2010 | 2012/2011 | 2013/2012 | 2014/2013 |
| DN CNCB | Cả nước | | 16,90 | 19,99 | 16,80 | 16,01 | 14,87 |
| | Quảng Trị | | 22,51 | 37,02 | 28,39 | 11,08 | 15,28 |
| DN CB Gỗ | Cả nước | | 14,64 | 9,17 | 21,79 | 13,79 | 14,15 |
| | Quảng Trị | | 20,32 | 11,11 | 42,05 | 9,34 | 21,44 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015)

Qua số liệu bảng 3 và đồ thị 2 cho thấy quy mô vốn đầu tư SX CNCB gỗ của cả nước và Tỉnh Quảng Trị đều có xu hướng tăng trong giai đoạn 2010-2014. Tốc độ tăng bình quân năm cả nước là 14,64%/năm, trong khi đó tốc độ tăng bình quân năm của tỉnh Quảng Trị là 20,32%/năm. Như vậy, tốc độ tăng quy mô vốn đầu tư SX của DN ngành CB gỗ của Quảng Trị có lớn hơn so với cả nước. Tương tự, tốc độ tăng liên hoàn qua các năm của quy mô vốn đầu tư SX của DN cho CNCB gỗ Tỉnh Quảng Trị cũng cao hơn so với cả nước. Đây là một tín hiệu tốt đối với ngành CNCB gỗ Tỉnh Quảng Trị cho thấy xu hướng mở rộng và phát triển của DN. Nếu xem xét quy mô vốn đầu tư cho SX của DN ngành CB gỗ Quảng Trị trong mối tương quan với toàn ngành CNCB của tỉnh có sự giảm sút nhưng mức giảm không nhiều.



Đồ thị 2: Vốn SX và tốc độ tăng vốn SX của tỉnh Quảng Trị và cả nước

Tính theo tiêu chí vốn đầu tư của một DN, mặc dù tốc độ phát triển liên hoàn và bình quân của quy mô vốn đầu tư SX trong DN CB gỗ của Quảng Trị lớn hơn cả nước nhưng quy mô vốn bình quân/DN của cả nước lại lớn hơn Quảng Trị. Tuy nhiên khoảng cách về quy mô vốn bình quân/DN giữa cả nước và Quảng Trị lại có xu hướng giảm qua các năm. Mặt khác, so với ngành toàn ngành CNCB của Tỉnh thì quy mô vốn đầu tư bình quân/DN CB gỗ cũng lớn hơn quy mô vốn đầu tư bình quân/DN CB.

Quy mô lao động

Ngoài quy mô vốn thì quy mô về lao động cũng thể hiện năng lực SX của các DN CB gỗ. Số liệu bảng 4 cho thấy tốc độ tăng bình quân năm về qui mô lao động của ngành CNCB tỉnh Quảng Trị (3,24%) thấp hơn so với tốc độ tăng ngành CNCB của cả nước (6,93%). Tốc độ tăng qui mô lao động vào ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị giai đoạn 2010-2014 có dấu âm cho thấy mức độ thu hút lao động vào khu vực này giảm. Năm 2012 và năm 2013 là 2 năm đi xuống của tỉnh Quảng Trị về vấn đề thu hút lao động của ngành CNCB gỗ và ngành CNCB nói chung. Trong 2 lĩnh vực của ngành CNCB gỗ thì lĩnh vực giường tủ bàn ghế có mức giảm mạnh, ngược lại lĩnh vực CB gỗ từ gỗ, tre, nứa có gia tăng số lượng lao động tuyệt đối từ 2010 đến 2014. Nguyên nhân là do sự biến động của thị trường, đặc biệt năm 2013 một số DN CB gỗ phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu Trung

Quốc, nguyên liệu nhập khẩu từ Lào bị ứ đọng do không xuất được, một số DN rơi vào tình trạng khó khăn trong SX kinh doanh.

Bảng 4: Quy mô lao động của DNCB gỗ Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị

| CHỈ TIÊU | | ĐVT | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-----------------------------|-----|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| LĐ sản xuất trong DN CNCB Việt Nam | | LĐ | 4441800 | 4871576 | 4990858 | 5333912 | 5807577 |
| LĐ sản xuất trong DN CNCB Gỗ Việt Nam | | LĐ | 391151 | 400471 | 397906 | 413339 | 435305 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 114396 | 117098 | 116791 | 122860 | 121401 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 276755 | 283373 | 281115 | 290479 | 313904 |
| LĐ sản xuất trong DN CNCB Quảng Trị | | LĐ | 5621 | 6505 | 5977 | 5800 | 6386 |
| LĐ sản xuất trong DN CNCB Gỗ Quảng Trị | | LĐ | 1792 | 2075 | 1694 | 1599 | 1601 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 1560 | 1598 | 1506 | 1433 | 1566 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 232 | 477 | 188 | 166 | 35 |
| 3. Tỷ trọng LĐ trong DNCB gỗ so với toàn ngành CNCB Quảng Trị | | % | 31,88 | 31,90 | 28,34 | 27,57 | 25,07 |
| 4. Tốc độ phát triển | | % | Bình quân GD 2010 -2014 | Liên hoàn | | | |
| | | | | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 | 2013/ 2012 | 2014/ 2013 |
| DN CNCB | Cả nước | | 6,93 | 9,68 | 2,45 | 6,87 | 8,88 |
| | Quảng Trị | | 3,24 | 15,73 | -8,12 | -2,96 | 10,10 |
| DN CB Gỗ | Cả nước | | 2,71 | 2,38 | -0,64 | 3,88 | 5,31 |
| | Quảng Trị | | -2,78 | 15,79 | -18,36 | -5,61 | 0,13 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị năm 2015).

Dựa trên qui mô lao động của ngành và số lượng DN thì số lượng lao động/DN SX giường tủ bàn ghế cao gấp 3,22 lần DN CB gỗ và SX các sản phẩm từ gỗ. Tuy nhiên qui mô lao động/DN có xu hướng giảm dần và đây là xu hướng của thâm dụng vốn. Lao động bình quân một DN CB trong 2010 và 2014 lần lượt là 40,66 lao động và 32,75 lao động. Như vậy, nếu tính theo tiêu chí lao động thì cả nước và Quảng Trị hiện có hơn 90% các DN CB gỗ là DN nhỏ và vừa. Nguyên nhân trong các DN sơ chế, tỷ lệ nam thường cao hơn nữ nhiều (số liệu minh họa) là do đặc tính của nghề nghiệp yêu cầu phải sử dụng máy móc công cụ nặng nhọc, nguy hiểm, đồng thời cần sự khéo léo của người lao động. Tỷ lệ giới nam/nữ tham gia trong ngành khoảng 6/4, năm 2014 có 487 lao động nữ/1601 lao

động toàn ngành công nghiệp chế biến gỗ của Tỉnh Quảng Trị (NGTK tỉnh Quảng Trị 2015).

Quy mô TSCĐ

Sự mở rộng về quy mô DN và quy mô vốn đòi hỏi mức đầu tư cho TSCĐ cũng phải tăng theo để đáp ứng yêu cầu phát triển. Giá trị TSCĐ của các DN CNCB gỗ Tỉnh Quảng có mức tăng tuyệt đối qua các năm, tốc độ phát triển bình quân của ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị (7,97%) gần xấp xỉ ngành CNCB gỗ cả nước (8,12%). Tuy nhiên tốc độ phát triển ngành CNCB gỗ vào TSCĐ chưa bằng ½ tốc độ phát triển về TSCĐ của ngành CNCB ở cả hai phạm vi. Nhìn vào tốc độ tăng trưởng liên hoàn của ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị, năm 2013 và 2014 là 2 năm có tốc độ tăng không cao so với những năm trước, đặc biệt giá trị TSCĐ lĩnh vực SX giường tủ, bàn ghế có mức giảm rõ rệt vào năm 2014, cùng với xu hướng đó ngành CNCB gỗ cả nước cũng có mức tăng khiêm tốn (0,8%).

Bảng 5: Quy mô giá trị TSCĐ của DNCB gỗ Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị

| CHỈ TIÊU | | ĐVT | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-----------------------------|---------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Giá trị TSCĐ trong DN CNCB Việt Nam | | Tỷ đồng | 1010155 | 1172166 | 1354015 | 1534157 | 1811507 |
| - Giá trị TSCĐ trong DN CNCB gỗ Việt Nam | | Tỷ đồng | 45892 | 46315 | 56689 | 62210 | 62709 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 17200 | 16368 | 25026 | 25454 | 23376 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 28692 | 29947 | 31663 | 36756 | 39333 |
| 2. Giá trị TSCĐ trong DN CNCB Quảng Trị | | Tỷ đồng | 912,32 | 1232,99 | 1454,11 | 1506,73 | 1790,04 |
| Giá trị TSCĐ trong DN CNCB gỗ Quảng Trị | | Tỷ đồng | 527,15 | 589,64 | 667,08 | 697,44 | 742,62 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 516,21 | 550,20 | 629,68 | 659,41 | 739,10 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 10,94 | 39,44 | 37,40 | 38,03 | 3,52 |
| 3. Tỷ trọng giá trị TSCĐ của CNCB gỗ so với toàn ngành CNCB Quảng Trị | | % | 57,78 | 47,82 | 45,88 | 46,29 | 41,49 |
| 4. Tốc độ phát triển | | % | B.quân GD 2010 -2014 | Liên hoàn | | | |
| | | | | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 | 2013/ 2012 | 2014/ 2013 |
| DN CNCB | Cả nước | | 15,72 | 16,04 | 15,51 | 13,30 | 18,08 |
| | Quảng Trị | | 18,35 | 35,15 | 17,93 | 3,62 | 18,80 |
| DN CB Gỗ | Cả nước | | 8,12 | 0,92 | 22,40 | 9,74 | 0,80 |
| | Quảng Trị | | 7,97 | 11,85 | 13,13 | 4,55 | 6,48 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015)

So sánh giá trị TSCĐ của DN ngành CB gỗ Quảng Trị với toàn ngành CNCB của tỉnh; ta thấy năm 2010 giá trị TSCĐ của DN CB gỗ chiếm 57,78% giá trị TSCĐ của DN CNCB toàn tỉnh nhưng năm 2014 giảm xuống 43,76% nhưng nhìn chung vẫn chiếm tỷ trọng cao so với toàn ngành.

Giá trị TSCĐ bình quân/DN CB gỗ cả nước và Quảng Trị trong 2010 lần lượt là 7,67 tỷ đồng và 9,95 tỷ đồng đến năm 2014 vốn đầu tư bình quân của một DN của cả nước tăng lên là 8,22 tỷ đồng và của Quảng Trị là 10,61 tỷ đồng. Như vậy, mặc dù tốc độ quy mô giá trị TSCĐ trong toàn DN CB gỗ của cả nước có giảm nhưng giá trị TSCĐ bình quân/DN lại có xu hướng tăng và lớn hơn cả nước, cụ thể năm 2010 và 2014 giá trị TSCĐ bình quân/DN của Tỉnh Quảng Trị lớn gấp 1,3 lần cả nước. Mặt khác, so với ngành toàn ngành CNCB của Tỉnh thì quy mô vốn đầu tư bình quân/DN CB gỗ cũng lớn hơn quy mô vốn đầu tư bình quân/DN CB. Giá trị TSCĐ một DN CB trong 2010 và 2014 lần lượt là 7,02 tỷ đồng và 9,18 tỷ đồng.

3.2. Kết quả SX của ngành CNCB gỗ

3.2.1. Doanh thu thuần SX kinh doanh của các DN CB gỗ

Số liệu bảng 6 cho thấy, năm 2010 doanh thu thuần SX kinh doanh của các DN ngành CNCB gỗ cả nước là 112748 tỷ đồng; đến năm 2014 tăng lên 211867 tỷ đồng tương ứng tăng 99119 tỷ đồng với tốc độ tăng bình quân năm là 17,08%/năm. Tương tự giá trị SX ngành CNCB gỗ Tỉnh Quảng Trị đạt tốc độ tăng bình quân năm là 18,82%/năm. Như vậy, doanh thu thuần SX kinh doanh của các DN CB gỗ của Tỉnh Quảng Trị có mức tăng trưởng bình quân/năm giai đoạn 2010 - 2014 cao hơn mức tăng bình quân của cả nước. đặc biệt năm 2014 là năm có mức giảm đột ngột của doanh thu.

Bảng 6: Quy mô doanh thu của DNCB gỗ Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị

| CHỈ TIÊU | | ĐVT | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| DT sản xuất của DN CNCB Việt Nam | | | 2435508 | 3270392 | 3752318 | 4416988 | 5055709 |
| DT sản xuất của DN CNCB Gỗ Việt Nam | | | 112748 | 141644 | 159529 | 184644 | 211867 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 39261 | 54678 | 61307 | 73922 | 78877 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 73487 | 86966 | 98222 | 110722 | 132990 |
| DT sản xuất của DN CNCB Quảng Trị | | | 1367,33 | 2336,31 | 2863,70 | 3468,45 | 3850,37 |
| DT sản xuất DN CNCB Gỗ Quảng Trị | | | 467,22 | 622,39 | 791,49 | 1051,71 | 931,37 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 461,03 | 607,24 | 771,26 | 1024,30 | 909,55 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 6,20 | 15,14 | 20,23 | 27,41 | 21,82 |

| | | | | | | | |
|---|-----------|---|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 3. Tỷ trọng DT của DNCB gỗ so với toàn ngành CNCB Quảng Trị | | % | 34,17 | 26,64 | 27,64 | 30,32 | 24,19 |
| 4. Tốc độ phát triển | | % | B.quân GD 2010 -2014 | Liên hoàn | | | |
| | | | | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 | 2013/ 2012 | 2014/ 2013 |
| DN CNCB | Cả nước | | 20,03 | 34,28 | 14,74 | 17,71 | 14,46 |
| | Quảng Trị | | 29,54 | 70,87 | 22,57 | 21,12 | 11,01 |
| DN CB Gỗ | Cả nước | | 17,08 | 25,63 | 12,63 | 15,74 | 14,74 |
| | Quảng Trị | | 18,82 | 33,21 | 27,17 | 32,88 | -11,44 |

Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015)

Năm 2010, doanh thu thuần SX kinh doanh của các DN ngành CN CB gỗ Quảng Trị chiếm tỷ trọng 34,17% trong cơ cấu giá trị SX CNCB của toàn Tỉnh nhưng năm 2014 giảm xuống 24,19%. Ngành CB gỗ tỉnh Quảng Trị có mức phát triển bình quân chỉ 18,82% trong khi đó của toàn ngành CNCB là 29,54%. Số liệu này cho thấy, doanh thu thuần SX kinh doanh của các DN ngành CNCB gỗ có tốc độ phát triển chậm hơn so với toàn ngành CNCB của Tỉnh.

Doanh thu thuần SX kinh doanh bình quân/DN CB gỗ cả nước và Quảng Trị trong 2010 lần lượt là 18,85 tỷ đồng và 10,52 tỷ đồng đến năm 2014 con số này của cả nước tăng lên là 27,76 tỷ đồng và của Quảng Trị là 19,75 tỷ đồng. Như vậy có thể nói doanh thu thuần SX kinh doanh bình quân của DNCB gỗ cả nước có giá trị lớn hơn nhiều so với DNCB gỗ tỉnh Quảng Trị.

3.2.2. Giá trị SX của toàn ngành CNCB Gỗ

Số liệu bảng 7 cho thấy giá trị SX của ngành CNCB gỗ của cả nước và Tỉnh Quảng Trị đều có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể, năm 2010 giá trị SX của ngành CNCB gỗ cả nước là 142694 tỷ đồng; đến năm 2013 tăng lên 191215 tỷ đồng tương ứng tăng 48521 tỷ đồng đạt tốc độ tăng bình quân là 10,25%/năm. Tương tự, năm 2010 giá trị SX ngành CNCB gỗ Tỉnh Quảng Trị là 817,98 tỷ đồng thì đến năm 2013 tăng lên 1378,36 tỷ đồng tương ứng tăng 560,38 tỷ đồng đạt tốc độ tăng bình quân năm là 19%/năm. Như vậy, giá trị SX ngành CNCB gỗ của Tỉnh Quảng Trị có mức tăng trưởng bình quân/năm giai đoạn 2010 - 2013 cao hơn mức tăng bình quân của cả nước.

Năm 2014, giá trị SX của ngành CN CB gỗ Quảng Trị đạt 1549,27 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 22,31% trong cơ cấu giá trị SX CNCB của toàn Tỉnh. Tỷ trọng giá trị SX của ngành so với toàn ngành CNCB của Tỉnh có xu hướng giảm dần qua các năm. Đây là ngành công nghiệp đóng góp quan trọng trong phát triển công nghiệp của Tỉnh. Tuy nhiên, nhìn chung quy mô ngành vẫn còn nhỏ, sản phẩm chưa đa dạng về chủng loại và giá trị gia tăng của sản phẩm thấp.

Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, năm 2013 ngành hàng CB gỗ có năng suất lao động khá cao, mỗi lao động tạo ra 18.300USD/năm, so với 13.900USD/lao động/năm ngành giày dép, 8.900USD/lao động/năm ngành thủy sản và 7.100USD/lao động/năm ngành dệt may. Điều đáng nói, sự phát triển của ngành hàng này

kéo theo sự phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ như keo dán gỗ, dầu màu, vật liệu kim khí, bao bì và chèn lót, giấy nhám với doanh số hàng năm 1,7 tỷ USD. Đây là ngành có tiềm năng lớn, học hỏi nhanh, có năng lực cạnh tranh quốc tế, thị trường lớn và đa dạng.

Bảng 7: Quy mô giá trị sản xuất của ngành CNCB gỗ Việt Nam và Tỉnh Quảng Trị

| CHỈ TIÊU | | ĐVT | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-----------------------------|---------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. GTSX CNCB Việt Nam | | Tỷ đồng | 2563031 | 2812507 | 3062066 | 3372210 | - |
| - GTSX CNCB gỗ Việt Nam | | Tỷ đồng | 142694 | 150238 | 180733 | 191215 | - |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 48942 | 57502 | 67117 | 78901 | - |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 93752 | 92736 | 113616 | 112314 | - |
| 2. GTSX CNCB Quảng Trị | | Tỷ đồng | 2964,63 | 4132,12 | 5052,51 | 6045,94 | 6943,91 |
| GTSX CNCB gỗ Quảng Trị | | Tỷ đồng | 817,98 | 1151,45 | 1351,78 | 1378,36 | 1549,27 |
| Trong đó | CB gỗ và SP từ gỗ, tre, nứa | " | 621,10 | 812,12 | 998,81 | 1056,87 | 1220,77 |
| | SX giường tủ, bàn, ghế | " | 196,88 | 339,33 | 352,97 | 321,49 | 328,50 |
| 3. Tỷ trọng GTSX của CNCB gỗ so với toàn ngành CNCB Quảng Trị | | % | 27,59 | 27,87 | 26,75 | 22,80 | 22,31 |
| 4. Tốc độ phát triển | | % | Bình quân GD 2010- 2013 | Liên hoàn | | | |
| | | | | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 | 2013/ 2012 | 2014/ 2013 |
| GTSX CNCB | Cả nước | | 9,58 | 9,73 | 8,87 | 10,13 | - |
| | Quảng Trị | | 26,81 | 39,38 | 22,27 | 19,66 | 14,85 |
| GTSX CNCB Gỗ | Cả nước | | 10,25 | 5,29 | 20,30 | 5,80 | - |
| | Quảng Trị | | 19,00 | 40,77 | 17,40 | 1,97 | 12,40 |

Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015)

3.3. Thực trạng cung cấp gỗ nguyên liệu cho CNCB

Cùng với sự phát triển của ngành CNCB gỗ thì nhu cầu sử dụng gỗ nguyên liệu phát triển một cách mạnh mẽ. Về nguồn cung gỗ nguyên liệu trong nước: Theo số liệu báo cáo Niên giám thống kê Việt Nam, đến hết ngày 31/12/2014, tổng diện tích đất có rừng của Việt Nam là 13,8 triệu ha. Trong đó, diện tích rừng tự nhiên là 10,1 triệu ha, chiếm 73,21%; diện tích rừng trồng là 3,7 triệu ha, chiếm 26,79%. Rừng tập trung chủ yếu ở Trung du, miền núi phía Bắc, Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung. Đến năm 2014, diện tích rừng trồng mới tập trung đạt 221,7 nghìn ha, trong đó trồng mới rừng SX đạt 198,6 nghìn ha. So với năm 2010, diện tích rừng tự nhiên năm 2014 có xu hướng giảm nhưng diện tích rừng trồng lại có xu hướng tăng với 613 nghìn ha tương ứng tăng 19,88%. Tương tự; diện tích rừng của Tỉnh Quảng Trị cũng tăng qua các năm trong giai đoạn 2010-

2014. Năm 2014, toàn tỉnh Quảng Trị có hơn 241 nghìn hecta đất có rừng, trong đó diện tích rừng SX là 132 nghìn hecta. Nguồn nguyên liệu này hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu của các nhà máy CB lâm sản trong tỉnh. Điều đó cũng cho thấy tỉnh Quảng Trị có lợi thế để phát triển CNCB gỗ trở thành ngành SX chủ yếu, góp phần thúc đẩy nhanh sự phát triển KT - XH của tỉnh Quảng Trị. Mặc dù vậy diện tích rừng trồng của tỉnh chỉ chủ yếu là loại cây ngắn ngày, giá trị thấp như keo và bạch đàn.

Bảng 8: Diễn biến diện tích rừng của Việt Nam và Quảng Trị giai đoạn 2010 - 2014

| Năm | Cả nước | | | | Quảng Trị | | | |
|---------------------------------|----------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|------------|-------------------|
| | Tổng | Rừng tự nhiên | Rừng trồng | Rừng trồng sx mới | Tổng | Rừng tự nhiên | Rừng trồng | Rừng trồng sx mới |
| 2010 | 13388,10 | 10304,80 | 3083,30 | 190,60 | 228,38 | 136,69 | 91,69 | 5,40 |
| 2011 | 13515,10 | 10285,40 | 3229,70 | 194,30 | 229,84 | 138,81 | 91,04 | 5,25 |
| 2012 | 13862,00 | 10423,80 | 3438,20 | 171,00 | 231,65 | 139,86 | 91,79 | 5,82 |
| 2013 | 13954,40 | 10398,10 | 3556,30 | 211,80 | 236,03 | 141,30 | 94,73 | 5,97 |
| 2014 | 13796,50 | 10100,20 | 3696,30 | 198,60 | 241,11 | 141,46 | 99,65 | 4,82 |
| So sánh 2014 /2010 | | | | | | | | |
| +/- | 408,40 | -204,60 | 613,00 | 8,00 | 12,72 | 4,76 | 7,96 | -0,58 |
| % | 103,05 | 98,01 | 119,88 | 104,20 | 105,57 | 103,48 | 108,68 | 89,34 |
| Tốc độ phát triển bình quân năm | | | | | | | | |
| % | 100,75 | 99,50 | 104,64 | 101,03 | 101,36 | 100,86 | 102,10 | 97,22 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015).

Đối với sản lượng gỗ khai thác:

Sản lượng gỗ khai thác của Việt Nam, khu vực Bắc Trung Bộ và Tỉnh Quảng Trị liên tục tăng qua các năm. Năm 2010, sản lượng gỗ khai thác của cả nước đạt 4042,6 nghìn m³. Đến năm 2014, sản lượng gỗ khai thác đạt 8671,60 nghìn m³, tăng 4629 nghìn m³, tương ứng tăng bình quân 925,80 nghìn m³/năm với tốc độ tăng bình quân năm là 21,02%. Tương tự, sản lượng khai thác gỗ của Quảng Trị tăng từ 105,70 nghìn m³ năm 2010 lên 399,00 nghìn m³ năm 2014 tương ứng tăng 58,66 nghìn m³/năm với mức tăng trưởng bình quân giai đoạn này đạt 39,39%.

Bảng 9: Sản lượng khai thác gỗ của Việt Nam và Quảng Trị giai đoạn 2010 - 2014

| Năm | CẢ NƯỚC | BẮC TRUNG BỘ | QUẢNG TRỊ |
|---|---------|--------------|-----------|
| 2010 | 4042,60 | 1237,70 | 105,70 |
| 2011 | 5251,00 | 1717,30 | 166,00 |
| 2012 | 5908,00 | 2349,90 | 249,70 |
| 2013 | 7701,40 | 3474,30 | 313,80 |
| 2014 | 8671,60 | 4150,00 | 399,00 |
| So sánh 2014/2010 (Nghìn m ³) | 4629,00 | 2912,30 | 293,30 |
| Bình quân/năm | 925,80 | 582,46 | 58,66 |
| Tốc độ phát triển bình quân (%) | 121,02 | 135,32 | 139,39 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Việt Nam và tỉnh Quảng Trị năm 2015).

Về nguồn gỗ nhập khẩu: Sản lượng gỗ khai thác từ rừng trồng cho SX không cung ứng đủ nhu cầu nguyên liệu phục vụ cho CB gỗ nên ngành CB gỗ Việt Nam phải nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài. Kim ngạch nhập khẩu gỗ của Việt Nam liên tục tăng qua các năm. Cụ thể, năm 2015, kim ngạch nhập khẩu gỗ đạt 2.050,3 triệu USD, tăng 961,3 triệu USD so với năm 2010, tức tăng 8,27%.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1 Kết luận

Hội nhập quốc tế chính là cơ hội, song cũng là những thách thức đặt ra đối với các DN CB xuất khẩu gỗ, đặc biệt là đối với những DN thiếu nguồn lực và năng lực sản xuất còn hạn chế trong một môi trường cạnh tranh gay gắt cùng với những quy định mới khi tham gia thị trường... Kết quả nghiên cứu cho thấy tốc độ tăng trưởng bình quân ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị có cao hơn ngành CNCB gỗ cả nước ở các mặt số lượng doanh nghiệp, vốn sản xuất, tài sản cố định, tuy nhiên số lượng lao động của ngành CNCB gỗ lại có mức tăng trưởng âm, thể hiện ngành CNCB gỗ của tỉnh đang chuyển dần từ thâm dụng lao động sang thâm dụng vốn. Tuy nhiên, qui mô và mức độ đầu tư TSCĐ bình quân cho một doanh nghiệp của tỉnh vẫn còn thấp so với ngành CNCB gỗ cả nước. Điều đáng khích lệ cho sự phát triển ngành CNCB gỗ của tỉnh là tốc độ phát triển giá trị sản xuất bình quân giai đoạn 2010-2014 gấp đôi tốc độ tăng của cả nước. So sánh mối tương quan giữa số lượng lao động, năng lực sản xuất và hiệu quả hoạt động kinh doanh cho thấy rằng ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị còn non trẻ so với qui mô cả nước và đang phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. So sánh tương quan về lợi thế, ngành CNCB gỗ tỉnh Quảng Trị vẫn có nhiều lợi thế về nguồn nguyên liệu rừng trồng, rừng tự nhiên và cả nhập khẩu.

Trong phạm vi tỉnh Quảng Trị, tốc độ phát triển ngành CNCB gỗ thấp hơn so với ngành CNCB nói chung ở tất cả các chỉ tiêu số lượng doanh nghiệp, lao động, vốn sản xuất, tài sản cố định. Đặc biệt mức độ trang bị đầu tư TSCĐ của doanh nghiệp CN gỗ chưa bằng 1/2 của ngành CNCB. Mặc dù giá trị sản xuất ngành CNCB gỗ của tỉnh có tốc độ tăng trưởng ấn tượng so với cả nước nhưng tốc độ này cũng chỉ bằng 2/3 so với ngành CNCB.

Kiến nghị

Định hướng chiến lược phát triển vùng nguyên liệu gỗ, tập trung trồng rừng chủng loại có giá trị cao hướng đến phát triển rộng qui mô rừng cho chúng chỉ tạo ra giá trị gia tăng lớn cho ngành CNCB gỗ. Thành lập Hiệp hội DN chế biến gỗ để hỗ trợ thông tin tìm nguồn nguyên liệu và tìm thị trường.

Phần lớn các DN CN gỗ là các doanh nghiệp thuộc qui mô vừa, nhỏ và siêu nhỏ vì vậy chi phí đầu tư thấp, giá trị gia tăng sản phẩm thấp vì vậy sở ban ngành cần hỗ trợ trong cung cấp thông tin về công nghệ và có chính sách vay vốn thích hợp. Phối hợp với cơ sở đào tạo tổ chức các khóa đào tạo cho công nhân kỹ thuật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ NN&PTNT - Báo cáo quy hoạch công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam đến năm 2015 và định hướng đến năm 2025.

Bộ NN&PTNT; báo cáo phát triển ngành lâm nghiệp; Hội nghị thường niên FSSP ngày 21/1/2014

Báo cáo thực trạng ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam (- <http://doc.edu.vn/tai-lieu/bao-cao-thuc-trang-nganh-cong-nghiep-che-bien-go-viet-nam-31707/>)

Nghị quyết số 18/2012/NQ-HĐND, “Về việc thông qua đề án Quy hoạch phát triển Công nghiệp tỉnh Quảng Trị đến năm 2020, định hướng đến năm 2025, Hội đồng Nhân dân tỉnh Quảng Trị, Khóa VI, kỳ họp thứ 5.

Khánh Linh (2016) Bốn thách thức về nguồn nguyên liệu năm 2017, <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2016-12-17/bon-thach-thuc-ve-nguon-nguyen-lieu-go-nam-2017-38985.aspx>

Trung tâm WTO và Phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam - Hỗ trợ các hiệp hội thực hiện nghiên cứu chiến lược phát triển ngành – Dự thảo báo cáo 1 : Ngành chế biến gỗ, Mutrap activity code. NSO-5.

Trần Văn Hùng (2014) Thực trạng năng lực sản xuất ngành chế biến gỗ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế Quốc tế, Tạp chí Khoa học và công nghệ lâm nghiệp số 4 - 2014;

Trần Thanh Cao, Hoàng Liên Sơn - Viện Khoa học lâm nghiệp Việt Nam; rừng trồng sản xuất trong chuỗi giá trị ngành hàng gỗ Việt Nam.

VCCI 2016; Báo cáo nghiên cứu chính sách ngành chế biến gỗ xuất khẩu - rủi ro khi xuất khẩu đồ gỗ trong bối cảnh hội nhập TPP và EVFTA;

VCCI - Nguyễn Thị Thu Trang, Phan Minh Thủy; báo cáo ngành chế biến gỗ

Vũ Thu Hương, Trần Văn Hùng, Lê Thị Mai Hương; Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương, cơ hội và thách thức đối với ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam

<https://www.gso.gov.vn>

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN NGÀNH
HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ CỦA SINH VIÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ**

**FACTORS AFFECTING STUDENTS' CHOICE OF MAJOR IN
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
AT COLLEGE OF ECONOMICS, HUE UNIVERSITY**

ThS. Mai Thu Giang

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Trong bối cảnh mục tiêu về phát triển giáo dục bền vững đang là chìa khóa cho phát triển kinh tế bền vững thì sự hiểu biết qua lại giữa cơ sở đào tạo và người học là điều vô cùng cần thiết. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào thực hiện việc tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành Hệ thống Thông tin Quản lý (HTTTQL) của sinh viên trường Đại học Kinh tế Huế. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm ra những nhân tố đó trên cơ sở ứng dụng phần mềm khai phá dữ liệu WEKA với các kỹ thuật trích chọn thuộc tính và phân lớp. Kết quả của nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành HTTTQL của sinh viên trường Đại học Kinh tế Huế, đó là tổng điểm xét tuyển của sinh viên, niềm đam mê ứng dụng Công nghệ thông tin vào kinh tế, giới tính, và cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp.

Từ khóa: *Phân lớp, trích chọn thuộc tính, khai phá dữ liệu, độ chính xác phân lớp, WEKA.*

Abstract

Education for sustainable development is one of the most important keys in national sustainable development strategies so that the understanding each other between training institutions and learners is extremely necessary. However, there is a lack of studies that point out key factors affecting the choice of the major in Information Management System (MIS) of Hue College of Economics students. This study aims to find out those factors by applying WEKA application with feature selection and classification techniques. The result shows that Total score of entrance exams, Passion for studying and working with IT, gender, and job opportunities after graduation are the most important factors affecting the choice of MIS major of Hue college of economics students.

Key words: *Classification, features selection, data mining, classification accuracy, WEKA.*

1. Đặt vấn đề

Kinh tế phát triển dựa trên nền tảng giáo dục bền vững. Tuy nhiên, thực trạng của đào tạo đại học được thống kê bởi Báo người lao động chỉ rõ, trên 64% người tìm việc không xác định được mục tiêu nghề nghiệp khi học đại học, 50% số sinh viên ra trường phải đào tạo lại [9]. Điều đó đòi hỏi các trường đại học cần có chiến lược và những nghiên

cứ cụ thể để giải quyết được những bất cập này, để không chỉ nâng cao số lượng đầu vào mà còn nâng cao chất lượng đào tạo, nắm bắt tâm lý người học, định hướng nghề nghiệp cho sinh viên.

Trong xu thế của giáo dục bền vững cùng với sự cạnh tranh ngày càng cao giữa các trường đại học, đòi hỏi các trường phải tìm ra chiến lược đào tạo và thu hút đầu vào cho các chuyên ngành. Ngành Hệ thống Thông tin Quản lý (HTTTQL) là một ngành mới và đang có xu hướng được nhiều sinh viên lựa chọn. Tuy nhiên, số lượng sinh đăng ký học ngành Hệ thống Thông tin Quản lý tại trường Đại học Kinh tế Huế vẫn chưa cao, thậm chí có xu hướng giảm nhẹ. Số lượng đầu vào thấp nên chưa sử dụng được tối đa nguồn lực đào tạo và cơ sở vật chất trang bị cho đào tạo chuyên ngành. Do vậy, việc nghiên cứu để tìm ra những nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngành HTTTQL của sinh viên rất quan trọng. Trên cơ sở đó, Trường Đại học kinh tế Huế có thể đề ra được chiến lược đúng đắn, hiệu quả cho việc thu hút sinh viên để nâng cao số lượng cũng như chất lượng đầu vào cho chuyên ngành.

Vấn đề tìm ra các nhân tố tác động đến lựa chọn chuyên ngành học đã được nhiều tác giả trong nước và nước ngoài nghiên cứu. Ví dụ, Keshishian và cộng sự đã nghiên cứu về các nhân tố động lực ảnh hưởng đến sự lựa chọn chuyên ngành học tại trường đại học của sinh viên Y Dược [6]; Nguyễn Thị Lan Hương đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động cơ chọn ngành Quản trị Doanh nghiệp của sinh viên trường Cao đẳng Kinh tế Đà Nẵng [8]; Edmonds đã nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn chuyên ngành học và tìm ra sự khác biệt giữa các chuyên ngành tại trường Rowan University [4]. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu được tiến hành nhưng chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngành Hệ thống Thông tin Quản lý của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Nghiên cứu này sẽ ứng dụng phần mềm khai phá dữ liệu WEKA với hai kỹ thuật trích chọn thuộc tính và phân lớp để tìm ra các nhân tố quyết định đến sự lựa chọn ngành Hệ thống Thông tin Quản lý của sinh viên.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Một số nghiên cứu liên quan đến đề tài

Nghiên cứu của Yazici và cộng sự đã đưa ra được nhóm các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn chuyên ngành học của sinh viên. Trong đó các nhân tố có ảnh hưởng khác nhau, bao gồm uy tín của trường đại học, vị trí, chi phí, và tình trạng kinh tế xã hội của sinh viên. Ngoài ra, sự thú vị của ngành học, tiềm năng cơ hội làm việc và ảnh hưởng từ bố mẹ, giáo viên đối với sinh viên trong lựa chọn chuyên ngành học là những nhân tố cơ bản [13].

Nghiên cứu của Beggs và cộng sự đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định chọn chuyên ngành của sinh viên bao gồm: đặc điểm chuyên ngành học phù hợp với sở thích cá nhân, đặc điểm của cá nhân, đặc điểm công việc, lợi ích về tài chính, tâm lý và lợi ích xã hội, thông tin về ngành [2].

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Lan Hương về những nhân tố ảnh hưởng đến động cơ chọn ngành quản trị doanh nghiệp, trên đối tượng là sinh viên trường Cao đẳng Kinh tế -

Kế hoạch Đà Nẵng, đã đưa ra được mô hình tham chiếu cô đọng bao gồm: đào tạo liên thông, cơ hội nghề nghiệp và đối tượng tham chiếu [8]. Trong đó đối tượng tham chiếu được xác định trong nghiên cứu bao gồm Thầy Cô, Bố Mẹ, bạn bè, những sinh viên đã và đang học tại trường, người đang làm trong lĩnh vực, và các buổi nói chuyện của các chuyên gia về ngành.

Tuy nhiên, một nghiên cứu khác lại cho rằng sinh viên nên đầu tư vào chuyên ngành giúp họ có một tương lai ổn định, an toàn, và thành công trong tương lai. Quyết định đó không phải chỉ dựa trên những cảm tính của cá nhân mà là dựa vào sự phù hợp nhất đối với họ [12].

Kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước [4] [8], và căn cứ vào đặc điểm đặc trưng của chuyên ngành Hệ thống Thông tin Quản lý (HTTTQL), nghiên cứu này đã đề xuất 39 nhân tố tương ứng với 39 thuộc tính được sử dụng để đánh giá tác động đến quyết định chọn ngành HTTTQL của sinh viên bao gồm: giới tính, quê quán, dân tộc, ba môn thi dự tuyển vào đại học, điểm thành phần 3 môn dự tuyển vào đại học, tổng điểm (bao gồm điểm ưu tiên), nghề của Bố, nghề của mẹ, định hướng, Anh Chị Em trong gia đình, Thầy Cô, bạn bè, người thân, điểm tuyển sinh đầu vào, đam mê tìm hiểu công nghệ thông tin, đam mê ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh tế, đam mê công việc thống kê tính toán, xu thế ngành, sự thách thức của chuyên ngành, thương hiệu và uy tín của ngành, đội ngũ giáo viên, giao thông, điều kiện sinh hoạt, học phí, truyền thông, hướng nghiệp, thăm quan tại trường, khung chương trình, nhu cầu về việc làm, cơ hội việc làm, cơ hội thăng tiến trong công việc, lương cao, môi trường làm việc năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp. Thuộc tính cuối cùng của các bản ghi sinh viên là trường dữ liệu được đặt tên “class”, trường này lưu với nội dung là “Yes” nếu sinh viên đang theo học ngành Hệ thống Thông tin Quản lý; ngược lại được lưu là “No”.

2.2. Lý thuyết về phân lớp và trích chọn thuộc tính trong khai phá dữ liệu

2.2.1. Phân lớp

Bao gồm các dự đoán của kết quả đầu ra dựa trên dữ liệu đầu vào cho trước. Để dự đoán kết quả đầu ra, các thuật toán xử lý một tập dữ liệu, còn gọi là tập huấn luyện (Training set), gồm tập hợp các thuộc tính và cả thuộc tính kết quả tương ứng. Thuộc tính kết quả này được gọi là thuộc tính dự đoán hay còn gọi là lớp (class). Thuật toán tìm cách huấn luyện và khám phá mối quan hệ giữa các thuộc tính trên tập dữ liệu để dự đoán khả năng đầu ra. Sau đó, thuật toán được cho một tập dữ liệu mới, còn được gọi là tập kiểm thử (Testing set). Tập này có chứa cùng tập hợp các thuộc tính, ngoại trừ thuộc tính dự đoán (tên của lớp – không được biết trước). Thuật toán phân tích đầu vào, xử lý và đưa ra dự đoán. Độ chính xác của dự báo càng cao, giải thuật càng được đánh giá là “tốt” [10].

Hai kỹ thuật phân lớp thường được sử dụng trong phân tích dữ liệu giáo dục là Naïve Bayes và Cây quyết định (Decision tree). Trong đó, kỹ thuật Naïve Bayes phân lớp được dựa trên định lý Bayes về lý thuyết xác suất để đưa ra các phán đoán cũng như phân loại dữ liệu dựa trên các dữ liệu được quan sát và thống kê [1]. Mặt khác, Cây quyết định là một cây phân cấp có cấu trúc, được dùng để phân lớp các đối tượng dựa vào dãy các luật. Các thuộc tính của đối tượng (không bao gồm thuộc tính phân lớp) có thể thuộc kiểu dữ liệu khác nhau. Thuộc tính phân lớp, hay “class” phải có kiểu dữ liệu nhị phân hoặc có

thứ tự. Cây quyết định sẽ sinh ra các luật để dự đoán lớp của các đối tượng chưa biết trên cơ sở dữ liệu về các đối tượng đã thu thập, và giá trị nút lá trong cây quyết định chính là nhãn của lớp [10].

Để đánh giá độ chính xác (trung bình) của mô hình phân lớp, các nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp đánh giá khác nhau bao gồm:

Holdout (Splitting): Dữ liệu được ngẫu nhiên chia thành tập dữ liệu huấn luyện (training) và tập dữ liệu kiểm thử (testing). Thông thường 2/3 dữ liệu cấp cho huấn luyện, phần còn lại dùng cho kiểm thử. Hai tập con được chia là 2 tập không giao nhau.

K-fold cross validation: Nhằm tránh sự trùng lặp giữa các tập kiểm thử, toàn bộ các bản ghi trong cơ sở dữ liệu được chia ngẫu nhiên thành k tập con không giao nhau, có kích thước xấp xỉ nhau. Mỗi lần (trong số k lần) lặp, một tập con được sử dụng làm tập kiểm thử - testing, (k-1) tập còn lại dùng làm tập huấn luyện – training.

Live-one-out cross validation: Thực hiện việc kiểm thử với dữ liệu huấn luyện (training) và dữ liệu kiểm thử (testing) trên cùng một bản ghi. Điều đó có nghĩa là, sử dụng dữ liệu thu được từ một bản ghi để huấn luyện, sau đó dùng chính dữ liệu của bản ghi đó nhưng chưa dùng trong huấn luyện để kiểm tra độ chính xác theo phương pháp kiểm tra chéo [3].

2.2.2. Trích chọn thuộc tính

Mục đích của trích chọn thuộc tính là chọn tập con của tập các thuộc tính ban đầu, bằng cách loại bỏ các thuộc tính dư thừa, không liên quan hoặc không trợ giúp trong việc đưa ra dự đoán. Lựa chọn thuộc tính được chứng minh trong cả lý thuyết và thực hành thông qua hiệu quả phân lớp, tăng độ chính xác của dự đoán và giảm bộ nhớ lưu trữ dữ liệu vào, giảm thời gian thực hiện phân lớp [7].

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng điều tra và kích thước mẫu: Sinh viên k49, hệ chính quy tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế là đối tượng điều tra của nghiên cứu này. Để đảm bảo mức độ đại diện, tổng mẫu cần thiết là 300 mẫu, được xác định theo bảng tính của Israel [5]. Tương ứng với tổng thể hơn 1,000 sinh viên k49, mức độ tin cậy 95%.

Thiết kế bảng hỏi: Bảng hỏi cấu trúc được xây dựng. Trong đó, các câu hỏi được căn cứ vào các thuộc tính đã đề xuất.

Chuẩn hóa dữ liệu: Dữ liệu thô ban đầu được lưu trữ dưới dạng file excel (.xlsx). Chuẩn hóa file dữ liệu về dạng file .ARFF (Attribute Relation File Format) để có thể sử dụng được trong WEKA.

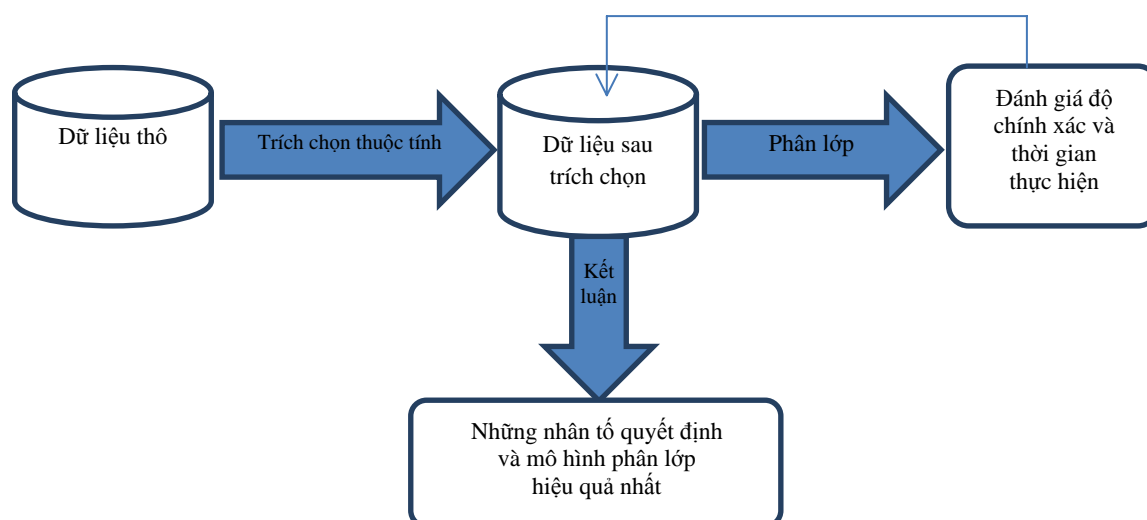
Ứng dụng WEKA

Trích chọn thuộc tính: Nghiên cứu sử dụng đánh giá thuộc tính dựa vào các lớp đã được định nghĩa trong WEKA. Với đánh giá thuộc tính đề tài sử dụng lớp CfsSubsetEval và sử dụng phương pháp tìm kiếm BestFirst search [11].

Phân lớp: Áp dụng hai phương pháp phân lớp phổ biến được dùng trong nghiên cứu khai phá dữ liệu giáo dục là Naïve Bayes và Decision tree.

Mô hình xử lý dữ liệu:

Nghiên cứu đề xuất mô hình xử lý dữ liệu như sau:



Hình 1. Mô hình xử lý dữ liệu

Dữ liệu thô ban đầu được áp dụng kỹ thuật trích chọn thuộc tính để tìm ra tập dữ liệu con. Bước tiếp theo, tập dữ liệu con này sẽ được áp dụng kỹ thuật phân lớp trên đó. Với mỗi giải thuật, các kết quả về độ chính xác phân lớp và thời gian thực hiện được lưu lại để đánh giá và so sánh. Cuối cùng, tập con những nhân tố quan trọng được khẳng định đồng thời với mô hình phân lớp hiệu quả nhất được đề xuất.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Một số đặc điểm chính của đối tượng điều tra

Kết quả điều tra cho thấy, nơi sinh của sinh viên được điều tra phân bố không đều trên 13 tỉnh. Trong đó, sinh viên sinh tại Huế chiếm tỷ lệ cao nhất với 63.67%, tiếp theo là Quảng Bình với 9%, và Quảng trị với 8.33% và Hà Tĩnh là 4.67%.

Số lượng sinh viên thuộc ngành Hệ thống Thông tin Quản lý tham gia trong điều tra là 126 sinh viên, chiếm 42% tổng số phiếu điều tra. Còn lại, 174 mẫu tương ứng với 58% là sinh viên từ các ngành học khác.

Bên cạnh đó, số lượng sinh viên nam tham gia vào điều tra 94 mẫu, chiếm 31.33% tổng số mẫu điều tra; Số lượng sinh viên nữ là 206 sinh viên, tương ứng với 68.67%. Trong đó, số lượng sinh viên nam thuộc ngành Hệ thống Thông tin Quản lý là 55 sinh viên, chiếm 58.51% tổng số sinh viên nam được hỏi; số lượng sinh viên nữ thuộc ngành Hệ thống Thông tin Quản lý được hỏi là 71 sinh viên, chiếm 34.46% tổng số sinh viên nữ được hỏi.

4.2. Kết quả trích chọn thuộc tính

Sau khi chạy mô hình trích chọn thuộc tính trên WEKA, dựa trên lớp đánh giá thuộc tính CfsSubsetEval và phương pháp tìm kiếm BestFirst search, kết quả cho ra 4

thuộc tính (tương ứng với 4 nhân tố) bao gồm: giới tính, tổng điểm thi (bao gồm điểm ưu tiên), cơ hội việc làm, đam mê ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh tế.

Kết quả chạy trích chọn thuộc tính trong WEKA được thể hiện trong Hình 2:

```
==== Run information ====

==== Attribute Selection on all input data ====
Search Method:
    Best first.
    Start set: no attributes
    Search direction: forward
    Stale search after 5 node expansions
    Total number of subsets evaluated: 246
    Merit of best subset found: 0.549

Attribute Subset Evaluator (supervised, Class (nominal): 39 Class):
CFS Subset Evaluator
Including locally predictive attributes
    Selected attributes: 1,8,33,37 : 4
        Gioi tinh
        Tong diem
        Dam me ung dung CNTT
        Viec lam
```

Hình 2. Kết quả trích chọn thuộc tính

Kết quả cho thấy, những nhân tố được rút ra được từ những nghiên cứu trước, ví dụ như, yếu tố về sự tác động các đối tượng tham chiếu (Bố mẹ, thầy cô, anh chị em, bạn bè), kiến thức hữu ích đối với cá nhân, hay nhân tố về tầm ảnh hưởng của việc quảng bá ngành học của trường đối với sinh viên không phải là những nhân tố quyết định đến lựa chọn ngành học Hệ thống Thông tin Quản lý của sinh viên trường Đại học Kinh tế. Mặt khác, kết quả này phản ánh, sinh viên quyết định chọn ngành Hệ thống Thông tin Quản lý chưa có sự tìm hiểu sâu về chuyên ngành được đào tạo, lựa chọn ngành dựa chủ yếu vào cảm tính chủ quan của cá nhân.

Tuy nhiên, kết quả này phù hợp với thực tế đào tạo và đặc trưng ngành Hệ thống Thông tin Quản lý so với các ngành học khác trong trường. Thứ nhất, về giới tính, tỷ lệ sinh viên nam theo học ngành này luôn cao hơn so với sinh viên nữ. Thứ hai, để an toàn khi lựa chọn ngành, sinh viên ngành Hệ thống Thông tin Quản lý cũng như các ngành khác luôn chú trọng đến việc lựa chọn chuyên ngành có điểm đầu vào phù hợp với tổng điểm thi của mình. Thứ ba, rõ ràng khi lựa chọn học ngành Hệ thống Thông tin Kinh tế, sinh viên có nhiều cơ hội tìm kiếm việc làm bởi vì sinh viên vừa được trang bị kiến thức và kỹ năng

cả về lĩnh vực tin học và kinh tế. Do đó, sinh viên có thể tìm kiếm được nhiều cơ hội việc làm và có nhiều lựa chọn hơn so với một số ngành khác. Cuối cùng, sinh viên tham gia học chuyên ngành này thường có khả năng tìm hiểu và ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh tế nhanh hơn so với các chuyên ngành chỉ đơn thuần về kinh tế. Chính điều này đã tác động đến yếu tố cuối cùng đó là sự đam mê ứng dụng Công nghệ thông tin vào kinh tế.

Áp dụng phương pháp xếp hạng (Ranker) trong trích chọn thuộc tính, chạy dữ liệu đầu vào là 4 thuộc tính đã được chọn. Kết quả cho thấy, thuộc tính Tổng điểm được xếp thứ tự ưu tiên cao nhất tương ứng với ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định chọn ngành, sau đó đến đam mê ứng dụng Công nghệ thông tin vào kinh tế, giới tính, và cuối cùng là cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp.

4.3. Kết quả độ chính xác của phân lớp và thời gian xử lý

Sau khi trích chọn 4 thuộc tính đã nêu trên, nghiên cứu thực hiện việc so sánh độ phân lớp chính xác và thời gian thực hiện mô hình phân lớp của dữ liệu trước và sau trích chọn. Bảng kết quả được tổng hợp dưới đây:

Bảng 1. Độ chính xác của phân lớp, thời gian thực hiện trước và sau khi trích chọn thuộc tính

| Kỹ thuật | Lớp đã được định nghĩa trong WEKA | Độ chính xác phân lớp (%) | | Thời gian (s) | |
|----------|-----------------------------------|---------------------------|----------------|------------------|----------------|
| | | Trước trích chọn | Sau trích chọn | Trước trích chọn | Sau trích chọn |
| Bayes | BayesNet | 89.33 | 90.00 | 0.19 | 0.08 |
| | Naiïve Bayes | 84.67 | 86.00 | 0.03 | 0.03 |
| | NaiïveBayesMultiomialText | 58.00 | 58.00 | 0.02 | 0.01 |
| | NaiïveBayesUpdatable | 84.67 | 86.00 | 0.05 | 0.02 |
| Tree | DecisionStump | 88.00 | 88.00 | 0.03 | 0.01 |
| | HoeffdingTree | 84.67 | 86.34 | 0.14 | 0.06 |
| | J48 | 88.67 | 92.00 | 0.13 | 0.09 |
| | LMT | 90.00 | 90.00 | 18.3 | 0.88 |
| | RandomForest | 92.67 | 93.33 | 0.56 | 0.31 |
| | RandomTree | 88.33 | 90.00 | 0.06 | 0.02 |
| | REPTree | 87.34 | 90.34 | 0.11 | 0.03 |

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình sử dụng WEKA)

Kết quả cho thấy, về tổng thể đối với cơ sở dữ liệu đã thu thập của đề tài, kỹ thuật phân lớp dựa trên giải thuật Cây quyết định mang lại độ chính xác phân lớp cao hơn so với kỹ thuật dựa trên giải thuật Bayes. Ví dụ, kết quả về độ phân lớp chính xác cao nhất dựa trên Bayes là 90% - cho BayesNet sau khi trích chọn thuộc tính, trong khi đối với kỹ thuật Cây quyết định, tỷ lệ phân loại chính xác cao nhất thuộc về kết quả chạy RandomForest với 93.33%. Bên cạnh đó, độ phân lớp chính xác thấp nhất khi chạy Cây

quyết định trên dữ liệu đã được trích chọn là 86.34% cho HoefdingTree, trong khi độ chính xác thấp nhất khi phân lớp dựa trên kỹ thuật Bayes chỉ đạt có 58% cho BaiveBayesMultiomialText trên cùng dữ liệu đầu vào.

Có sự cải thiện đáng kể về mức độ phân loại chính xác hơn sau khi thực hiện thao tác trích chọn dữ liệu so với dữ liệu thô. Hơn thế nữa, với tất cả các trường hợp, thời gian thực hiện mô hình phân lớp cũng nhanh hơn đáng kể sau khi trích chọn thuộc tính quan trọng. Ví dụ, xét với giải thuật phân loại tốt nhất thuộc nhóm Bayes, trước khi trích chọn thuộc tính, BayesNet cho kết quả phân lớp chính xác là 89.33% với thời gian xây dựng mô hình phân lớp là 0.19s, trong khi độ chính xác của phân lớp được tăng lên 90% và thời gian xử lý chỉ còn 0.08s sau khi dữ liệu đã được trích chọn. Thêm vào đó, có thể thấy với giải thuật tốt nhất thuộc nhóm Cây quyết định, mô hình phân lớp dựa trên RandomForest cho kết quả độ chính xác phân lớp sau khi trích chọn dữ liệu cao hơn trước khi trích chọn 0.66%, trong khi thời gian xử lý giảm 0.25s. Đặc biệt, đối với giải thuật J48 thể hiện sự chênh lệch lớn nhất về độ chính xác phân lớp giữa trước và sau trích chọn. Độ chính xác tăng 3.33% từ 88.67% trước trích chọn lên 92% sau khi trích chọn dữ liệu, nhưng thời gian xử lý lại giảm xuống từ 0.13s chỉ còn 0.09s.

Mô hình phân lớp cho độ chính xác tốt nhất dựa trên 4 thuộc tính đã được trích chọn là dựa trên giải thuật RandomForest, với độ chính xác 93.33%, được thực hiện trong 0.31s.

5. Kết luận

Căn cứ vào kết quả của nghiên cứu, 4 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành Hệ thống Thông tin Kinh tế đã được xác định theo thứ tự giảm dần: Tổng điểm (bao gồm điểm ưu tiên), đam mê ứng dụng Công nghệ thông tin vào kinh tế, giới tính, và cơ hội việc làm.

Kết quả trên cho thấy, sinh viên ngành Hệ thống Thông tin Quản lý đã lựa chọn ngành học của mình chủ yếu dựa vào điểm tổng xét tuyển phù hợp với điểm tuyển sinh của ngành, và dựa vào cảm tính cũng như mong muốn chủ quan của cá nhân, chưa có sự tìm hiểu sâu sắc về ngành học. Nghiên cứu này cũng phần nào phản ánh một thực trạng là vai trò của nhà trường và các đối tượng tham chiếu trong việc lựa chọn ngành học này của sinh viên là chưa rõ ràng. Chính điều này đã dẫn đến một thực tế mà nhà trường đang phải đối mặt là sinh viên không đáp ứng được yêu cầu đào tạo do không biết trước yêu cầu về đào tạo, vì vậy không có sự chuẩn bị trước về mặt kiến thức cũng như tinh thần để có thể đáp ứng được yêu cầu về đầu ra.

Để tăng chất lượng đào tạo, đồng thời tăng số lượng sinh viên đăng ký nhập học chuyên ngành này, vai trò của nhà trường trong việc định hướng nghề nghiệp trong các buổi hướng nghiệp cho học sinh trung học phổ thông cần được tăng cường. Bên cạnh đó, việc quảng bá về ngành học cũng cần được thực hiện để người học biết đến chuyên ngành, cơ sở vật chất dành cho đào tạo chuyên ngành, đội ngũ giảng viên, yêu cầu về đầu vào, đầu ra, phẩm chất của người học,...trên cơ sở đó, người học tự mình có định hướng rõ ràng hơn, tin tưởng hơn đối với chuyên ngành theo học, và họ sẽ trở thành trung tâm của hoạt

động học tập. Khi người học đã chủ động và là trung tâm của hoạt động học tập thì nhà trường đã đạt được một trong những nhân tố vô cùng quan trọng đánh giá giáo dục bền vững, điều này chính là cơ sở cho sự phát triển bền vững về mọi mặt, trong đó có phát triển kinh tế bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmed, Abeer Badr El Din, and Ibrahim Sayed Elaraby. 2014. *Data Mining: A prediction for Student's Performance Using Classification Method*. *World Journal of Computer Application and Technology*: 2 (2):43-47.
- Beggs, Jeri Mullins, John H Bantham, and Steven Taylor. 2008. *Distinguishing the factors influencing college students' choice of major*. *College Student Journal*: 42 (2):381.
- Bottou, Léon, Corinna Cortes, John S Denker, Harris Drucker, Isabelle Guyon, Lawrence D Jackel, Yann LeCun, Urs A Muller, Edward Sackinger, and Patrice Simard. 1994. *Comparison of classifier methods: a case study in handwritten digit recognition*. Paper read at Pattern Recognition, 1994. Vol. 2-Conference B: Computer Vision & Image Processing., Proceedings of the 12th IAPR International. Conference on.
- Edmonds, Jill. 2012. *Factors influencing choice of college major: what really makes a difference?*
- Israel, Glenn D. 1992. *Determining sample size*: University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS Gainesville.
- Keshishian, Flora, Joseph M Brocavich, R Thomas Boone, and Somnath Pal. 2010. *Motivating factors influencing college students' choice of academic major*. *American journal of pharmaceutical education*: 74 (3):46.
- Koller, Daphne, and Mehran Sahami. 1996. *Toward optimal feature selection*. Stanford InfoLab.
- Lan Hương, Thị Nguyễn 2012. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ chọn ngành quản trị doanh nghiệp của sinh viên trường Cao đẳng Kinh tế-Kế hoạch Đà Nẵng*.
- My, Trà. 2005. Báo người lao động.
- Voznika, Fabricio, and Leonardo Viana. 2007. *Data Mining Classification*.
- WekaSource. Available from (<http://weka.sourceforge.net/doc.stable/weka/attributeSelection/CfsSubsetEval.html>)
- Xiao, Zhenyu, Dengfeng Wang, and Yang Liu. 2009. *Economic environment and personality: how do they influence investment decisions and regret?* *Social Behavior and Personality*: 37 (10):1297-1304.
- Yazici, Sedat, and Yazici Asli. 2010. *Students' choice of college major and their perceived fairness of the procedure: Evidence from Turkey*. *Educational Research and Evaluation*: 16 (4):371-382.

AN SINH XÃ HỘI TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM VIETNAM'S SOCIAL WELFARE IN THE PERIOD OF INTERNATIONAL INTEGRATION

ThS. Nguyễn Hữu Lợi
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Bài viết này phân tích quá trình hoàn thiện quan điểm của Đảng và chính sách của Nhà nước về an sinh xã hội. Trên cơ sở đánh giá những thành tựu và hạn chế của quá trình xây dựng và thực hiện chính sách an sinh xã hội, bài viết đề xuất một số kiến nghị và hàm ý chính sách nhằm phát huy hiệu quả của an sinh xã hội trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *An sinh xã hội, Hội nhập quốc tế, Chính sách xã hội, Con người.*

Abstract

This article aims to analyse the development of Communist Party and State's policies on social welfare. Based on the assessment of achievements and shortcomings of the development and implementation of social welfare policies, the article proposes some recommendations and policy implications to promote the effectiveness of social welfare in the international integration period.

Keywords: *Social security, International integration, Social policies, Human.*

Đặt vấn đề

Đại hội X của Đảng Cộng sản Việt Nam đã khẳng định: “Thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội ngay trong từng bước và từng chính sách phát triển; tăng trưởng kinh tế đi đôi với phát triển văn hóa, y tế, giáo dục..., giải quyết tốt các vấn đề xã hội vì mục tiêu phát triển con người” [3,77]. Đảng và Nhà nước ta luôn khẳng định, giữa tăng trưởng kinh tế và tiến bộ, công bằng xã hội có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại, làm tiền đề cho nhau cùng phát triển: Tăng trưởng kinh tế là điều kiện tiền đề để thực hiện công bằng xã hội; ngược lại thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội là động lực, điều kiện quan trọng có tác dụng thúc đẩy, bảo đảm tăng trưởng kinh tế cao, bền vững. Công cuộc Đổi mới đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế đã tạo thời cơ cũng như những thách thức đối với quá trình phát triển đất nước về mọi lĩnh vực, trong đó có vấn đề củng cố và hoàn thiện hệ thống chính sách về an sinh xã hội (ASXH). Việc xây dựng và thực hiện các chính sách ASXH đã đạt những thành tựu đáng kể, nhưng cũng đặt ra nhiều vấn đề mới đòi hỏi phải có những chủ trương và giải pháp đồng bộ.

1. Quá trình hoàn thiện quan điểm của Đảng và chính sách của nhà nước về an sinh xã hội

Từ thực tiễn đất nước và kinh nghiệm quốc tế, nhận thức về chính sách an sinh xã hội trong hệ thống chính sách xã hội ngày càng được hoàn thiện, thể hiện rất rõ trong các văn kiện của Đảng.

Lần đầu tiên thuật ngữ ASXH được ghi trong văn kiện Đại hội IX của Đảng (04/2001), đáp ứng yêu cầu thực tiễn và phù hợp với xu thế phát triển của thời đại: “*Khẩn trương mở rộng hệ thống bảo hiểm xã hội và an sinh xã hội. Sớm xây dựng và thực hiện chính sách bảo hiểm thất nghiệp*”[6,651].

Tiếp đó, trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001 – 2010, định hướng của Đảng về ASXH tiếp tục được đề cập nhưng vẫn chưa thực sự rõ nét: “*Từng bước mở rộng vững chắc hệ thống bảo hiểm xã hội và an sinh xã hội. Tiến tới áp dụng chế độ bảo hiểm cho mọi người lao động, mọi tầng lớp nhân dân*”[6,741].

Đến Đại hội X, vấn đề ASXH được nhìn nhận rõ nét hơn, với vị trí bao trùm lên các bộ phận cấu thành: “*Xây dựng hệ thống an sinh xã hội đa dạng; phát triển mạnh hệ thống bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, tiến tới bảo hiểm y tế toàn dân*”[3,102].

Đặc biệt, khi đất nước hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, ASXH trở thành một định hướng lớn: “*Xây dựng và vận hành có hiệu quả hệ thống an sinh xã hội đối với các nhóm dân cư*”[7]; “*Từng bước mở rộng và cải thiện hệ thống an sinh xã hội để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu đa dạng của mọi tầng lớp trong xã hội, nhất là của nhóm đối tượng chính sách, đối tượng nghèo*”[8].

Đến Đại hội XI, thuật ngữ ASXH được nhắc đến nhiều lần trong văn kiện, được xác định là một trong những nội dung chủ yếu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đất nước: “*...Thực hiện chế độ phân phối chủ yếu theo kết quả lao động, hiệu quả kinh tế, đồng thời theo mức đóng góp vốn cùng các nguồn lực khác và phân phối thông qua hệ thống an sinh xã hội, phúc lợi xã hội*”[4,35]; “*Bảo đảm an sinh xã hội; tiếp tục sửa đổi, hoàn thiện hệ thống bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp, trợ giúp xã hội đa dạng, linh hoạt, có khả năng bảo vệ, giúp đỡ mọi thành viên trong xã hội, nhất là những đối tượng yếu thế, dễ bị tổn thương*”[4,43].

Nhất quán với những nội dung cơ bản trong Cương lĩnh năm 1991, Cương lĩnh xây dựng và phát triển đất nước trong thời kỳ quá độ được bổ sung, phát triển năm 2011 có một số điểm mới quan trọng, xác định rõ hơn, đặc biệt là định hướng hoàn thiện hệ thống ASXH: “*Gắn nghĩa vụ với quyền lợi, cống hiến với hưởng thụ, lợi ích cá nhân với lợi ích tập thể và cộng đồng xã hội. Tạo môi trường để mọi người lao động có việc làm tốt hơn. Có chính sách tiền lương và chế độ đãi ngộ tạo động lực để phát triển; điều tiết hợp lý thu nhập trong xã hội. Khuyến khích làm giàu hợp pháp đi đôi với xóa nghèo bền vững; giảm dần tình trạng chênh lệch giàu nghèo giữa các vùng, miền, các tầng lớp dân cư. Hoàn thiện hệ thống an sinh xã hội*”[4,79].

Quan điểm, đường lối của Đảng về chính sách xã hội, đặc biệt là ASXH được nâng lên tầm cao mới, thể hiện toàn diện hơn trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011 – 2020 trong Văn kiện Đại hội XI: “*Hoàn thiện hệ thống chính sách xã hội, kết hợp chặt chẽ các mục tiêu, chính sách kinh tế với các mục tiêu, chính sách xã hội; thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội trong từng bước và từng chính sách phát triển phù hợp với điều kiện cụ thể, bảo đảm phát triển nhanh, bền vững... Phát triển hệ thống an sinh xã hội đa dạng, ngày càng mở rộng và hiệu quả*”[4,125].

Có thể thấy, việc xây dựng và phát triển hệ thống ASXH là quan điểm xuyên suốt trong chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Điều này đã khẳng định tính đúng đắn, sáng tạo của Đảng, Nhà nước với tầm nhìn chiến lược nhằm phát triển bền vững cho đất nước, sinh kế lâu bền cho nhân dân. Đồng thời, đây cũng là cơ sở quan trọng để chính quyền các địa phương thực hiện triển khai, vận dụng sáng tạo trong thực hiện chính sách ASXH.

Văn kiện Đại hội XII (2016) của Đảng tiếp tục khẳng định: “*Bảo đảm sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế với phát triển văn hóa, phát triển con người, thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội, bảo đảm an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển xã hội bền vững*”[5,46]

Đặc biệt, mới đây, Báo cáo Tổng kết một số vấn đề lý luận và thực tiễn qua 30 năm đổi mới (1986-2016) của Ban Chỉ đạo Tổng kết, Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam nhấn mạnh: “*Chú trọng giải quyết các vấn đề xã hội là một trong những tư tưởng chỉ đạo chiến lược của Đảng ta qua 30 năm đổi mới và đã đạt được những thành tựu quan trọng về nhận thức lý luận. Đảng ta đã nhận thức ngày càng cụ thể và đầy đủ hơn tầm quan trọng, mục tiêu và nội dung của việc giải quyết các vấn đề xã hội, đặc biệt là an sinh xã hội*”[1,105].

Khái quát, hệ thống hóa quá trình nhận thức và đổi mới tư duy lý luận, tổng kết thực tiễn của Đảng ta về chính sách ASXH, cho thấy đây là một trong những thành tựu hết sức to lớn, một điểm nhấn quan trọng sau 30 năm đổi mới. Bởi lẽ, suy cho cùng mục tiêu chính sách ASXH là nhằm xây dựng và phát triển con người, đem lại cuộc sống ấm no, hạnh phúc cho con người, góp phần lành mạnh hóa xã hội và phát triển bền vững đất nước. Xây dựng và thực hiện chính sách ASXH đúng đắn, công bằng, vì con người là nhân tố quan trọng ổn định chính trị, phát triển kinh tế, xã hội. Thực hiện tốt chính sách ASXH, thực chất là vì hạnh phúc con người, thể hiện rõ bản chất, tính ưu việt của chế độ xã hội chủ nghĩa.

2. Đánh giá thực trạng an sinh xã hội Việt Nam thời kỳ hội nhập quốc tế

2.1 Những thành tựu chủ yếu

Thứ nhất, từng bước hoàn thiện hệ thống pháp luật về an sinh xã hội

Hiến pháp năm 2013 lần đầu tiên khẳng định quyền an sinh xã hội cơ bản cho người dân (Điều 34: “*Công dân có quyền được bảo đảm an sinh xã hội*”; Điều 59: “*Nhà nước tạo bình đẳng về cơ hội để công dân thụ hưởng phúc lợi xã hội, phát triển hệ thống an sinh xã hội*”).

Bộ Luật Lao động sửa đổi (năm 2012) tiếp tục phát triển thị trường lao động, tăng cường điều kiện hoạt động của các đối tác tham gia thị trường lao động; tăng cường hỗ trợ của Nhà nước đối với người lao động yếu thế trên thị trường thông qua các chính sách hỗ trợ tạo việc làm.

Luật Việc làm (2013) lần đầu tiên Việt Nam có Bộ Luật hướng đến khu vực kinh tế phi chính thức; tiếp tục mở rộng cơ hội cho người lao động tham gia bảo hiểm thất nghiệp

(mọi lao động làm việc trong các doanh nghiệp có hợp đồng lao động từ 3 tháng trở lên đều bắt buộc tham gia bảo hiểm thất nghiệp).

Luật Bảo hiểm y tế sửa đổi (năm 2013) chuyển từ bao phủ toàn dân sang bảo hiểm y tế bắt buộc đối với toàn bộ dân cư; mở rộng sự tham gia của người dân vào bảo hiểm y tế (hoàn thiện chế độ đóng, chế độ hưởng và điều kiện hưởng bảo hiểm y tế); mở rộng đối tượng được Nhà nước bảo hộ một phần và toàn phần để tham gia bảo hiểm y tế.

Luật Bảo hiểm xã hội sửa đổi (năm 2014) mở rộng diện tham gia bảo hiểm xã hội bắt buộc đối với người lao động làm việc có hợp đồng từ 1 tháng trở lên; tăng cường chế tài đối với việc trốn đóng bảo hiểm xã hội; hoàn thiện chế độ bảo hiểm xã hội tự nguyện theo hướng phù hợp với điều kiện về việc làm và thu nhập của lao động trong khu vực phi chính thức.

Thứ hai, đảm bảo việc làm và thu nhập cho người lao động, từng bước giảm tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm.

Bình quân mỗi năm Việt Nam tạo ra 1,5 - 1,6 triệu việc làm mới. Năm 2014, lao động trong khu vực chính thức đạt trên 30% và lao động đã qua đào tạo chiếm 49% tổng số lao động. Tỷ lệ thất nghiệp giữ ở mức 2,3%, tỷ lệ thất nghiệp thành thị giảm từ 5,4% (2001) xuống 3,4% (2014). Tỷ lệ thiếu việc làm cả nước giảm từ 5,1% (2008) xuống 2,35% (2014). Chất lượng việc làm, năng suất lao động, thu nhập bình quân đều tăng. Bên cạnh đó, Việt Nam đã xây dựng và triển khai luật việc làm, khẩn trương xây dựng chương trình việc làm cho người lao động. Phấn đấu đến năm 2020, tỉ lệ thất nghiệp chung xuống dưới 3%, tỉ lệ thất nghiệp thành thị dưới 4%. [11]

Hệ thống các giải pháp tạo việc làm được triển khai đồng bộ như phát triển hệ thống tín dụng ưu đãi, hỗ trợ đào tạo nghề cho người lao động, hỗ trợ tìm kiếm việc làm... đặc biệt quan tâm đến các đối tượng yếu thế trong xã hội như người già, người neo đơn, người khuyết tật, người tái hòa nhập cộng đồng trong tìm kiếm việc làm và đảm bảo thu nhập.

Thứ tư, công tác giảm nghèo đạt nhiều thành tựu quan trọng và có tính bền vững.

Bảng 1. Tỷ lệ nghèo về thu nhập của Việt Nam giai đoạn 2004-2014

ĐVT: %

| | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2010* | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|------|------|------|------|-------|------|------|------|
| Cả nước | 18,1 | 15,5 | 13,4 | 10,7 | 14,2 | 11,1 | 9,8 | 8,4 |
| Thành thị | 8,6 | 7,7 | 6,7 | 5,1 | 6,9 | 4,3 | 3,7 | 3,0 |
| Nông thôn | 21,2 | 18,0 | 16,1 | 13,2 | 17,4 | 14,1 | 12,7 | 10,8 |

(Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê)

Công tác giảm nghèo đạt được nhiều thành tựu quan trọng, tỷ lệ nghèo ngày càng giảm xuống (riêng năm 2010, do chuẩn nghèo hay đổi nên có tăng lên), đời sống của người dân, nhất là người nghèo, đồng bào dân tộc thiểu số và các đối tượng yếu thế được cải thiện và nâng cao. Việt Nam là một trong những quốc gia thực hiện tốt các mục tiêu Thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc, trong đó mục tiêu giảm nghèo là ấn tượng nhất.

Thứ năm, thực hiện hiệu quả chính sách ASXH đã tạo động lực quan trọng để phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Bảng 2. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam giai đoạn 2006-2015

ĐVT: %

| Năm | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Tốc độ TTKT | 8,23 | 8,46 | 6,31 | 5,32 | 6,42 | 6,24 | 5,25 | 5,42 | 5,98 | 6,68 |

(Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê)

Việt Nam luôn là một nước có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và duy trì tương đối ổn định của thế giới

Thứ sáu, hệ thống bảo hiểm xã hội được củng cố và ngày càng mở rộng.

Hệ thống bảo hiểm xã hội được xây dựng và ngày càng mở rộng với các hình thức cơ bản như bảo hiểm xã hội bắt buộc, bảo hiểm xã hội tự nguyện, bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm hưu trí bổ sung...

Nếu như năm 1995, Ngành BHXH mới chỉ quản lý 2,2 triệu lao động, thì đến cuối năm 2014, số người tham gia BHXH, BHYT đã lên tới trên 64 triệu người; số thu vào Quỹ BHXH, Quỹ BHYT tính đến năm 2014 lần lượt tăng hơn 160 lần và 50 lần so với năm 1995. [10]

Từ năm 1995 đến nay, toàn Ngành đã giải quyết cho trên 67,5 triệu lượt người hưởng các chế độ BHXH như các chế độ BHXH hàng tháng, các chế độ BHXH một lần, các chế độ ngắn hạn (bao gồm: ốm đau, thai sản, phục hồi sức khỏe), chế độ bảo hiểm thất nghiệp....[10]

Thứ sáu, các dịch vụ xã hội cơ bản của người dân ngày càng được cải thiện, nhất là các nhóm yếu thế.

Bảng 3. Một số chỉ tiêu xã hội chủ yếu giai đoạn 2006 - 2014

| Chỉ tiêu | ĐVT | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 |
|-------------------------------------|----------------|-------|-------|---------|---------|---------|
| Chi tiêu bình quân/người 1 tháng | Nghìn đồng | 511,0 | 792,0 | 1.211,0 | 1.603,0 | 1.888,0 |
| Tỷ lệ hộ có nguồn nước hợp vệ sinh | % | 89,1 | 92,1 | 90,5 | 91,0 | 93,0 |
| Tỷ lệ hộ dùng hố xí hợp vệ sinh | % | 59,1 | 65,0 | 75,7 | 77,4 | 83,6 |
| Tỷ lệ hộ dùng điện sinh hoạt | % | 96,0 | 97,6 | 97,2 | 97,6 | 98,3 |
| Tỷ lệ hộ có đồ dùng lâu bền | % | 99,0 | 99,0 | 98,4 | 99,4 | 99,7 |
| Diện tích nhà ở bình quân đầu người | m ² | 14,7 | 16,3 | 17,9 | 19,4 | 21,4 |

(Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê)

Người dân được tiếp cận đầy đủ các dịch vụ xã hội cơ bản là vấn đề đặc biệt quan trọng trong chính sách an sinh xã hội nhằm hướng đến mục tiêu công bằng xã hội. Nhà nước đã từng bước loại bỏ những rào cản liên quan đến các thủ tục hành chính để các nhóm yếu thế như người di cư, người nghèo, người nhận trợ giúp xã hội có thể dễ dàng

tiếp cận các dịch vụ cơ bản một cách công bằng. Các dịch vụ xã hội cơ bản như giáo dục, y tế, nhà ở, nước sạch, thông tin... ngày càng được cải thiện về mặt chất lượng.

Thứ bảy, công tác trợ giúp xã hội cho các nhóm đặc thù được quan tâm và phát triển.

Đến nay, đã có trên 10 Bộ luật, luật; 7 Pháp lệnh và hơn 30 Nghị định, Quyết định của Chính phủ; hơn 40 Thông tư, thông tư liên tịch và nhiều văn bản có nội dung liên quan quy định khuôn khổ pháp luật, chính sách trợ giúp xã hội [11]

Tính đến cuối năm 2015, cả nước đã giải quyết trợ cấp xã hội hàng tháng cho trên 2,643 triệu đối tượng. Trong đó: người cao tuổi trên 80 tuổi không có lương hưu 1.454 ngàn người; người cao tuổi cô đơn thuộc hộ nghèo 85 ngàn người; người khuyết tật nặng và đặc biệt nặng 896 ngàn người; trẻ em mồ côi không có nguồn nuôi dưỡng 45 ngàn trẻ; người đơn thân nuôi con thuộc hộ nghèo 113 ngàn người; ngoài ra, còn khoảng 50 ngàn đối tượng khác. Kinh phí chi trợ cấp xã hội hàng tháng, cấp thẻ bảo hiểm y tế và hỗ trợ chi phí mai táng cho các đối tượng khoảng 13 nghìn tỷ đồng/năm. [11]

Hiện nay, cả nước có 408 cơ sở trợ giúp xã hội, gồm 194 cơ sở công lập và 214 cơ sở ngoài công lập, được thành lập, trong đó, có 31 cơ sở chăm sóc người cao tuổi, 71 cơ sở chăm sóc người khuyết tật, 139 cơ sở chăm sóc trẻ em, 102 cơ sở tổng hợp, 31 cơ sở chăm sóc người tâm thần, 34 Trung tâm công tác xã hội với khoảng 10.000 cán bộ, nhân viên. [11]

2.2 Hạn chế và những vấn đề đặt ra

Thứ nhất, nội dung và yêu cầu trong công tác tuyên truyền về chính sách ASXH chưa đầy đủ, kịp thời và rõ ràng đối với những đối tượng liên quan.

Các văn bản hướng dẫn, thực thi nhiều khi không được công khai minh bạch và còn chồng chéo nhau. Các thông tin về nhà ở cho người có thu nhập thấp chưa rõ ràng, cụ thể đến đối tượng có nhu cầu. Thông tin pháp luật về ASXH ở các vùng nông thôn, vùng núi còn nhiều hạn chế, cách tiếp cận chưa hiệu quả dẫn đến người dân chưa thực sự hiểu biết về quyền lợi và nghĩa vụ của mình trong thực tế.

Thứ hai, chênh lệch phát triển giữa các vùng vẫn còn, đời sống của nhân dân vùng sâu, vùng xa còn gặp nhiều khó khăn.

Do đặc điểm địa lý, văn hóa, lịch sử của từng vùng cũng như điều kiện phát triển kinh tế - xã hội khác nhau nên đời sống của nhân dân vẫn còn gặp khó khăn, đặc biệt là nhân dân vùng sâu, vùng xa. Thu nhập bình quân của người lao động ở Việt Nam thuộc nhóm nước có thu nhập trung bình thấp. Thu nhập bình quân đầu người giữa thành thị và nông thôn, giữa đồng bằng và miền núi là khác nhau. Vấn đề đảm bảo vệ sinh nước sạch, vấn đề lương thực, thực phẩm chưa thực sự được quan tâm sâu rộng.

Thứ ba, nguồn lực cho việc thực hiện ASXH, nhất là nguồn lực tài chính còn hạn hẹp.

Nguồn lực tài chính chủ yếu được cấp từ ngân sách nhà nước; nguồn kinh phí từ tổ chức, đoàn thể, cá nhân, doanh nghiệp có tầm lòng hảo tâm chiếm một phần nhỏ. Vì thế, việc thực hiện ASXH chưa thực sự sâu rộng trong nhân dân dẫn đến việc chưa phát huy

được sức mạnh tổng hợp của mọi lực lượng trong xã hội nhằm khai thác hiệu quả các nguồn lực bổ sung để thực hiện các mục tiêu mà ASXH hướng tới.

Thứ tư, chất lượng dịch vụ ASXH mặc dù được cải thiện nhưng vẫn còn thấp so với một số nước trong khu vực và thế giới.

Các tiêu chí như chất lượng giáo dục, y tế, nhà ở, nước sạch chưa đảm bảo, các nguyên tắc của hệ thống ASXH, quyền an sinh, sự tương trợ giữa các cá nhân, nhóm xã hội, gắn trách nhiệm và quyền lợi... chưa được nhận thức một cách đầy đủ trong thực tiễn.

3. Một số khuyến nghị và hàm ý chính sách nâng cao hiệu quả an sinh xã hội Việt Nam

Thứ nhất, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động người dân về chính sách an sinh xã hội, thực hiện xã hội hóa an sinh xã hội.

Công tác tuyên truyền, vận động nhằm phát huy sức mạnh tổng hợp của người dân là rất cần thiết. Vì vậy, các cơ quan chức năng cần phải đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động trong nhân dân nhằm tăng cường tinh thần tương thân, tương ái, tạo bầu không khí hiểu biết, sẵn sàng tham gia vào các hoạt động vì cộng đồng và xã hội.

Thực tế cho thấy, các hình thức tuyên truyền, vận động cũng phải được đa dạng, phong phú và phù hợp với từng đối tượng tham gia thực hiện chính sách ASXH như thông qua tọa đàm, hội thảo, phát thanh, tuyên truyền trong khu phố, tổ dân cư, tổ chức các hội thi dưới dạng sân khấu hóa...

Cụ thể như tuyên truyền, vận động để mọi người dân hiểu biết và tự nguyện tham gia BHXH, BHYT; vận động các tổ chức từ thiện quốc tế hỗ trợ đối tượng có hoàn cảnh khó khăn hòa nhập cộng đồng; vinh danh các cá nhân tích cực có đóng góp to lớn trong việc thực thi các chính sách ASXH.

Ngoài ra, công tác tuyên truyền, vận động phải được thực hiện thường xuyên, liên tục thông qua các phương tiện truyền thông. Việc làm đó được sự quan tâm, giúp đỡ của các tổ chức từ thiện trong nước và quốc tế.

Thứ hai, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ổn định và bền vững làm nền tảng vật chất và nguồn lực vững chắc cho việc thực hiện các chính sách an sinh xã hội.

Phát triển kinh tế sẽ tạo ra nguồn lực vật chất bảo đảm tính bền vững của chính sách ASXH. Việt Nam cần tập trung đẩy mạnh hội nhập sâu rộng, tăng cường hợp tác đầu tư phát triển kinh tế với các nước, phát triển các đặc khu kinh tế, khu công nghiệp sẽ góp phần giải quyết việc làm, giảm tệ nạn xã hội và xóa đói giảm nghèo bền vững cho người dân. Đồng thời, chú trọng phát triển nguồn nhân lực, đảm bảo sinh kế bền vững, ứng dụng khoa học - công nghệ trong quá trình sản xuất.

Thứ ba, phát triển đội ngũ cán bộ trong lĩnh vực ASXH, nhất là ở vùng sâu, vùng xa.

Đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ là nhân tố quan trọng để chính sách ASXH tránh sự chông chéo, thiếu hiệu quả và không đồng bộ. Bởi vậy, Việt Nam cần đầu tư, phát triển đội ngũ cán bộ chuyên trách trong lĩnh vực ASXH cả về số lượng và chất

lượng. Tăng cường mở các lớp tập huấn định kỳ hàng tháng; tổ chức hội thảo, tọa đàm nhằm trao đổi kinh nghiệm thực hiện chính sách ASXH ở các địa phương với nhau; mở khóa đào tạo ngắn và trung hạn liên quan đến chính sách và quá trình thực hiện ASXH. Mặt khác, các địa phương cần chủ động liên kết với cơ sở đào tạo uy tín, đúng chuyên ngành để xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên sâu trong lĩnh vực ASXH.

Bên cạnh đó, các địa phương cần đầu tư cơ sở làm việc cho cán bộ. Trang thiết bị, cơ sở vật chất đảm bảo sẽ giúp đội ngũ cán bộ thực hiện tốt công tác tuyên truyền, vận động toàn xã hội tích cực tham gia các chương trình, dự án. Các địa phương cần lập dự toán và đầu tư kinh phí phát triển cơ sở vật chất, đặc biệt là hệ thống tư liệu, tài liệu tham khảo về ASXH và phục vụ nhu cầu nghiên cứu, học tập của đội ngũ cán bộ.

Thứ tư, tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước đối với việc xây dựng và thực hiện chính sách an sinh xã hội.

Bảo đảm ngày càng tốt hơn an sinh xã hội luôn là một chủ trương, nhiệm vụ lớn của Đảng và Nhà nước, thể hiện bản chất tốt đẹp của chế độ xã hội mà chúng ta xây dựng. Nó còn có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế và ổn định chính trị - xã hội đất nước. Do vậy cần phải tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước đối với việc xây dựng và thực hiện chính sách an sinh xã hội.

Kết luận

Trong hơn 30 năm Đổi mới, Đảng và Nhà nước ta luôn có chủ trương nhất quán là thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đi đôi với đảm bảo công bằng và tiến bộ xã hội, trong đó việc xây dựng và thực hiện chính sách ASXH là một vấn đề hết sức quan trọng. Với nền tảng vật chất là sự tăng trưởng kinh tế dưới xu thế toàn cầu hóa và hội nhập, hệ thống chính sách an sinh xã hội đã đạt được những thành tựu quan trọng, làm cho chất lượng cuộc sống của nhân dân được đảm bảo, tăng cao; từng bước rút ngắn khoảng cách phân hóa giàu nghèo. Trên cơ sở hệ thống hóa lại các quan điểm của Đảng và chính sách của Nhà nước về an sinh xã hội, đánh giá những thành tựu và hạn chế, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị và hàm ý chính sách để thúc đẩy việc thực hiện an sinh xã hội ngày càng có hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ban Chỉ đạo tổng kết - Ban Chấp hành Trung ương Đảng cộng sản Việt Nam (2015), *Báo cáo tổng kết một số vấn đề lý luận - Thực tiễn qua 30 năm đổi mới (1986 - 2016)*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Đảng cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Đảng cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Đảng cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- Đảng cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới và hội nhập*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nghị quyết Hội nghị BCH Trung ương Đảng lần thứ 4, khóa X*.
- Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nghị quyết Hội nghị BCH Trung ương Đảng lần thứ 6, khóa X*.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Báo cáo tổng kết - Một số vấn đề lý luận, thực tiễn qua 30 năm đổi mới (1986 -2016)*, NXB Chính trị quốc gia.
- [10]. Đỗ Thị Xuân Phương, *Bảo hiểm xã hội Việt Nam 20 năm xây dựng và phát triển*, Hà Nội, 2015.
- [11]. Nguyễn Trọng Đàm, *Thực trạng thực hiện chính sách trợ giúp xã hội và giải pháp đổi mới giai đoạn tới*, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, 2016.
- [12]. Tổng cục Thống kê, *Báo cáo điều tra lao động việc làm năm 2015*, Hà Nội, 2016
- [13]. Viện Khoa học Lao động và xã hội (2013), *Phát triển hệ thống an sinh xã hội ở Việt Nam đến năm 2020*, Hà Nội.

**NÂNG CAO VAI TRÒ CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG
TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở TỈNH QUẢNG BÌNH
IMPROVE LOCAL AUTHORITIES ROLE IN DEVELOPING SUSTAINABLE
TOURISM IN QUANG BINH PROVINCE**

TS. Nguyễn Lê Hiệp

Trường Đại học Kinh tế Huế

TS. Trần Tự Lực, ThS. Lê Khắc Hoài Thanh

Trường Đại học Quảng Bình

Tóm tắt:

Quảng Bình được đánh giá là địa phương có nhiều tiềm năng, cơ hội để phát triển du lịch. Chính quyền địa phương cũng đã xác định phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn nhằm phát triển kinh tế địa phương, tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân và phát triển theo hướng bền vững. Thực trạng phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình trong những năm qua chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế, chưa hiệu quả và chưa bền vững. Một trong những nguyên nhân là do chính quyền địa phương các cấp chưa xác định và phát huy được vai trò của mình trong phát triển du lịch bền vững. Để có những giải pháp nhằm nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình, bài viết hệ thống hóa những vấn đề cơ bản về phát triển bền vững, phát triển du lịch bền vững, vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững qua đó nghiên cứu đánh giá khái quát thực trạng phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình, thực trạng vai trò của chính quyền địa phương và đề ra các giải pháp nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình.

Từ khoá: *Du lịch bền vững, du lịch Quảng Bình, chính quyền địa phương*

Abstract

Quang Binh with natural landscapes is the potential to develop tourism, Quang Binh also determines tourism as a key industry to develop local economy, create jobs, raise incomes for citizen and contribute to local sustainable development. Current situation of tourism development in Quang Binh province in recent years is not effective, sustainable and commensurate with the potential and advantages. One reason is that the local authorities has not determined and promote their role in sustainable tourism development. Therefore, the concept of sustainable development, sustainable tourism development, the role of local authorities in sustainable tourism development are studied in order to evaluate current situation of sustainable tourism development in Quang Binh province, and role of local authorities and propose solutions to enhance the role of local authorities in development sustainable tourism in Quang Binh province.

Keywords: *Sustainable Tourism, Quang Binh Tourism, Local authorities*

Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của xã hội, đặc biệt là sự phát triển như vũ bão của cách mạng khoa học kỹ thuật, công nghệ và sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế; hoạt động du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu, một hiện tượng phổ biến trong đời sống nhân loại và phát triển với tốc độ ngày càng nhanh. Là một trong những địa phương của vùng du lịch Bắc Trung Bộ, một trong ba vùng du lịch trọng điểm của cả nước. Quảng Bình được đánh giá là địa phương có nhiều tiềm năng, cơ hội để phát triển du lịch. Đặc biệt với nguồn tài nguyên phong phú và đa dạng, Quảng Bình có điều kiện phát triển nhiều loại hình du lịch đặc trưng, giảm dần tính mùa vụ và ngày càng có thêm nhiều lựa chọn cho khách du lịch. Thực trạng ngành du lịch Quảng Bình trong thời gian qua đã có sự phát triển, lượng khách quốc tế và nội địa tăng nhanh; du lịch đóng góp ngày càng lớn cho sự tăng trưởng kinh tế, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống nhân dân địa phương. Tuy nhiên, sự phát triển du lịch Quảng Bình vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, chưa khai thác hết các cơ hội và lợi thế, đặc biệt chưa phát triển bền vững. Nguyên nhân, do quy mô đầu tư phát triển du lịch còn nhỏ, chưa đồng bộ, quy hoạch chắp vá; chưa tiến hành đánh giá kỹ lưỡng, toàn diện về tài nguyên du lịch và các điều kiện để phát triển du lịch ở từng điểm du lịch trên địa bàn; đội ngũ cán bộ quản lý du lịch chưa nhận thức đầy đủ phát triển du lịch bền vững, công tác tổ chức hoạt động tại các điểm du lịch còn yếu kém, buông lỏng công tác quản lý; nhiều cá nhân, đơn vị kinh doanh du lịch chỉ quan tâm tới lợi ích kinh tế, không quan tâm đến tác động nhiều mặt của du lịch đến môi trường, xã hội, đe dọa phá hủy môi trường hệ sinh thái. Để khắc phục được vấn đề này, đảm bảo phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình đòi hỏi phải có sự phối hợp của nhiều tác nhân có liên quan, các nhà quản lý địa phương, các đơn vị kinh doanh du lịch, người dân địa phương, khách du lịch,... Trong đó chính quyền địa phương các cấp đóng một vai trò hết sức quan trọng, định hướng và điều chỉnh hành động của các tác nhân khác thực hiện mục tiêu phát triển du lịch bền vững. Xuất phát từ đó, để khai thác hết tiềm năng và lợi thế nhằm phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình, chúng tôi lựa chọn vấn đề nghiên cứu ***“Nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình”***.

Nội dung và kết quả nghiên cứu

2.1 Khái niệm về phát triển bền vững và phát triển du lịch bền vững

2.1.1 Phát triển bền vững

Ngày nay, khi đề cập đến phát triển kinh tế, xã hội ở các quốc gia và địa phương thường gắn với mục tiêu phát triển bền vững. Khái niệm phát triển bền vững xuất hiện đầu tiên trong bối cảnh gia tăng sự nhận thức về các thảm họa môi trường cũng như kinh tế xã hội có thể xảy ra, và nó đã trở thành động lực cho lịch sử phát triển của thế giới vào những năm cuối cùng của thế kỷ 20. Theo Hội đồng Thế giới về Môi trường và phát triển WCED 1987 ***“phát triển bền vững là sự phát triển vừa đáp ứng được nhu cầu của các thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến các thế hệ tương lai trong việc đáp ứng các yêu cầu của họ”***.

Tại Hội nghị thượng đỉnh trái đất về môi trường và phát triển tổ chức ở Rio de Janeiro (Braxin) năm 1992 và Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về Phát triển bền vững tổ chức ở Johannesburg (Cộng hoà Nam Phi) năm 2002 đã xác định “*Phát triển bền vững là quá trình phát triển có sự kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hoà giữa ba mặt của sự phát triển, gồm: phát triển kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường*”. Tiêu chí để đánh giá sự phát triển bền vững là sự tăng trưởng kinh tế ổn định; thực hiện tốt tiến bộ và công bằng xã hội; khai thác hợp lý, sử dụng tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ và nâng cao được chất lượng môi trường sống.

2.1.2 Phát triển du lịch bền vững

Theo quan điểm của nhiều học giả trên thế giới cho rằng du lịch bền vững là “*Hoạt động khai thác môi trường tự nhiên và văn hoá nhằm thoả mãn các nhu cầu đa dạng của khách du lịch, có quan tâm đến các lợi ích kinh tế dài hạn, đồng thời tiếp tục duy trì các khoản đóng góp cho công tác bảo vệ môi trường và góp phần nâng cao mức sống của cộng đồng địa phương*” [4].

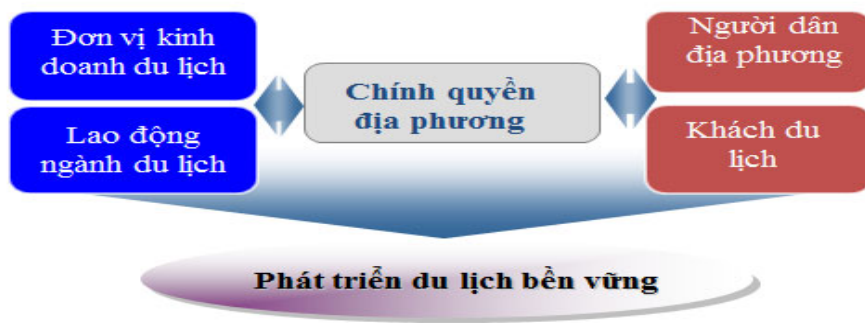
Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch thế giới đưa ra tại Hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên hợp quốc tại RioDe Janeiro năm 1992 thì: “*Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của các khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế – xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người*”.

Nhu cầu sử dụng các nguồn tài nguyên cho phát triển kinh tế là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự cạn kiệt của tài nguyên và tình trạng suy thoái môi trường. Trong bối cảnh đó, Việt Nam với những nỗ lực của mình đang tìm kiếm những giải pháp nhằm hướng tới sự phát triển bền vững tài nguyên và môi trường. Do đó, khái niệm du lịch bền vững đang nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả và các nhà hoạch định chính sách trong những năm gần đây. Theo Phạm Trung Lương [5], sự tồn tại và phát triển của du lịch luôn gắn liền với môi trường và trong nhiều trường hợp hoạt động du lịch đã mất đi tính hấp dẫn cùng với sự xuống cấp của tài nguyên và môi trường, từ đó khái niệm “Du lịch bền vững” được nghiên cứu phát triển để tìm ra những nguyên nhân là suy giảm tính hấp dẫn của du lịch bởi sự xuống cấp của tài nguyên môi trường nhằm mang lại những lợi ích về kinh tế không chỉ cho ngành du lịch mà còn cho cộng đồng địa phương. Trên cơ sở đó tác giả khẳng định “Du lịch bền vững là quá trình quản lý hoạt động du lịch với mục đích xác định và tăng cường các nguồn hấp dẫn khách du lịch tới một vùng nào đó. Quá trình quản lý này luôn hướng tới việc hạn chế lợi ích trước mắt để đạt được nguồn lợi lâu dài từ các hoạt động du lịch”. Trong đó, phát triển du lịch bền vững cần phải tính đến ba yếu tố: (i) Mối quan hệ giữa bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, môi trường và lợi ích kinh tế; (ii) Quá trình phát triển trong thời gian lâu dài; (iii) Đáp ứng được nhu cầu hiện tại, song không làm ảnh hưởng đến nhu cầu của những thế hệ tiếp theo.

Qua các định nghĩa trên cho thấy phát triển du lịch bền vững cần phải sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường tạo thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du

lịch, duy trì quá trình sinh thái cần thiết và giúp đỡ để bảo tồn các di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học; tôn trọng tính văn hóa - xã hội của cộng đồng tiếp nhận, bảo tồn các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống được họ xây dựng phát triển và góp phần tăng sự hiểu biết văn hóa. Mặt khác, phải đảm bảo, hoạt động kinh tế trong dài hạn, phân phối các lợi ích kinh tế - xã hội cho tất cả các bên liên quan một cách công bằng, bao gồm cả việc tăng thu nhập ổn định và các dịch vụ xã hội để tổ chức cộng đồng, góp phần xóa đói giảm nghèo.

Như vậy, phát triển du lịch bền vững thể hiện sự quan tâm rất lớn đến môi trường, kinh tế và xã hội, đặt sự phát triển cân bằng của các yếu tố trên lên hàng đầu và để thực hiện được mục tiêu này thì các tác nhân tham gia trong hoạt động du lịch thể hiện qua sơ đồ 1.1 đóng vai trò hết sức quan trọng và quyết định để thực hiện được mục tiêu phát triển du lịch bền vững.



Mô hình 1.1. Các tác nhân tham gia phát triển du lịch bền vững

Nguồn: Tác giả

Qua mô hình 1.1 cho thấy có nhiều tác nhân tham gia trong hoạt động du lịch tác động đến sự phát triển du lịch bền vững. Trong đó tác nhân chính quyền địa phương tác động đến các tác nhân khác thông qua các hoạt động như xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch; phát triển các sản phẩm du lịch; xây dựng khung pháp lý; đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch; giải quyết các vấn đề liên quan đến môi trường du lịch. Cụ thể, chính quyền địa phương đưa ra những quy định nhằm phát triển du lịch bền vững đối với các doanh nghiệp hoạt động trong ngành cũng như nguồn lao động du lịch; đưa ra chính sách hỗ trợ người dân địa phương trong việc khai thác du lịch; hoặc có những biện pháp thu hút khách du lịch đến địa phương cũng như đưa ra các chế tài xử lý khi các cá nhân tổ chức có các hành vi xâm hại, phá hủy môi trường... Bên cạnh đó, các đơn vị kinh doanh du lịch, người lao động trong ngành du lịch, người dân địa phương và khách du lịch là những tác nhân trực tiếp khai thác và sử dụng tài nguyên du lịch nên ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch bền vững.

2.1.3 Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững

Như đã đề cập ở trên, để thực hiện mục tiêu phát triển du lịch bền vững có nhiều tác nhân có vai trò quan trọng, trong đó chính quyền địa phương đóng một vai trò hết sức quan trọng, định hướng và điều chỉnh hành động của các tác nhân khác thực hiện có hiệu quả mục tiêu phát triển bền vững. Chính quyền địa phương được chia làm nhiều cấp, mỗi cấp đều có những chức năng và nhiệm vụ nhất định nhưng đều đảm bảo việc triển khai

thực hiện chính sách, pháp luật để phát triển kinh tế địa phương, khắc phục những hạn chế yếu kém của nền kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh tại địa phương. Ngành du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, sự phát triển của ngành du lịch với tư cách là ngành mục tiêu chiến lược của địa phương phải là động lực để phát triển kinh tế chung. Điều này dẫn đến vai trò của chính quyền các cấp trong phát triển du lịch bền vững hết sức quan trọng, thể hiện ở các mặt sau:

- Là tác nhân quyết định vai trò đối với du lịch làm cho ngành du lịch địa phương phát triển mạnh mẽ, bền vững; thị trường du lịch, thể chế thị trường du lịch được mở rộng và xác lập, sự vận động của các yếu tố thị trường thông suốt; và sự phát triển du lịch ở địa phương góp phần đắc lực vào sự phát triển ngành du lịch cả nước. Mặt khác phải đảm bảo sự phát triển chung, nâng cao phúc lợi địa phương (mức sống, sự văn minh, công bằng, an ninh, môi trường sinh thái được cải thiện).

- Là tác nhân xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh theo tiêu chí phát triển bền vững. Đây là cơ sở quan trọng để các tác nhân tham gia trong hoạt động kinh doanh du lịch như: đơn vị kinh doanh du lịch, người dân địa phương, khách du lịch thực hiện mục tiêu phát triển bền vững.

- Là tác nhân đảm bảo giải quyết triệt để các vấn đề liên quan đến môi trường du lịch thông qua các chính sách, chế tài và các quy định ban hành.

- Là tác nhân xây dựng khung pháp lý nhằm thu hút thêm nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài, đây là cơ sở quan trọng để ngành du lịch địa phương tiếp cận thị trường vốn, trình độ quản lý trong du lịch,... đảm bảo du lịch có cơ hội phát triển và bền vững.

- Là tác nhân quan trọng trong công tác xúc tiến, quảng bá du lịch, đảm bảo công tác này thực hiện một cách đồng bộ, có hiệu quả.

- Là tác nhân thực hiện việc kiểm tra, giám sát và thẩm định các đơn vị kinh doanh du lịch, người làm du lịch để đảm bảo quá trình tổ chức và cung cấp các sản phẩm du lịch đảm bảo chất lượng, an ninh trật tự, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường,... góp phần quan trọng trong phát triển du lịch bền vững.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp nghiên cứu thực tiễn:* Trên cơ sở thực tiễn phát triển du lịch Quảng Bình, các tác giả nghiên cứu thu thập thông tin đánh giá thực trạng vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển bền vững du lịch Quảng Bình qua các nhân tố như: công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch; công tác phát triển các sản phẩm du lịch; công tác xây dựng khung pháp lý; công tác đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch; công tác giải quyết các vấn đề liên quan đến môi trường du lịch; công tác xúc tiến, quảng bá và liên kết du lịch; công tác quản lý nhà nước về du lịch.

- *Phương pháp điều tra chuyên gia:* Các tác giả sử dụng ý kiến các chuyên gia là các nhà quản lý du lịch địa phương, lãnh đạo các đơn vị kinh doanh du lịch và các nhà nghiên cứu du lịch trên địa bàn để đánh giá thực trạng vai trò và giải pháp nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình.

- *Phương pháp phân tích tổng kết kinh nghiệm:* Trên cơ sở các kết quả và kinh nghiệm nghiên cứu về vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền

vững ở các địa phương trong nước và thế giới; các tác giả tổng kết làm cơ sở đánh giá và xác định các giải pháp nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình.

2.3 Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình

2.3.1 Thực trạng phát triển du lịch Quảng Bình

Trong những năm qua du lịch Quảng Bình đã có sự phát triển đáng khích lệ; lượng khách du lịch tăng mạnh, năm 2010 đạt 759.123 lượt và đến năm 2015 đạt hơn 1 triệu lượt; doanh thu các dịch vụ du lịch tăng nhanh, doanh thu từ dịch vụ lữ hành năm 2010 đạt 15.830 triệu đồng đến năm 2015 đạt 179.893 triệu đồng, doanh thu từ dịch vụ lưu trú năm 2015 tăng 52,8% so với năm 2010, đạt mức doanh thu là 162.021 triệu đồng. Kết quả trên cho thấy, ngành du lịch Quảng Bình đã có sự phát triển, lượng khách và doanh thu du lịch tăng nhanh qua các năm nhưng nếu so với tiềm lực sẵn có của địa phương thì những kết quả hiện nay đang đạt được là chưa tương xứng [3], [6]. Nguyên nhân dẫn đến thực trạng trên là do ngành du lịch còn bộc lộ nhiều hạn chế, khó khăn sau [6]:

- Các địa điểm du lịch vẫn chưa được khai thác hết công suất, các nguồn lực chưa được sử dụng hiệu quả, tính đồng bộ giữa các bên liên quan chưa cao, việc quản lý, kiểm soát các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống chưa đạt chuẩn, cơ sở lưu trú, khách sạn quy mô nhỏ trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, giá cả phục vụ khách, nhất là trong mùa du lịch.

- Trình độ quản lý và đội ngũ nhân viên làm việc trong các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngành du lịch, chưa đáp ứng được yêu cầu phục vụ khách, nhất là với khách du lịch quốc tế.

- Chưa tạo ra nhiều sản phẩm du lịch đặc sắc dựa trên tiềm năng sẵn có; các sản phẩm du lịch văn hóa lịch sử, làng nghề chưa thu hút khách và nhiều sản phẩm du lịch chưa hoàn thiện.

- Công suất sử dụng buồng còn thấp, thời gian lưu trú trung bình của khách ngắn và chi tiêu trung bình của khách còn thấp dẫn đến hiệu quả kinh doanh chưa cao.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng du lịch tuy đã được chú trọng đầu tư nhưng thiếu đồng bộ, chưa trọng điểm; thiếu các khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm, cơ sở lưu trú và khu nghỉ dưỡng cao cấp và các dịch vụ hỗ trợ phục vụ khách. Trong lúc đó, một số dự án đầu tư du lịch triển khai chậm làm ảnh hưởng không nhỏ đến phát triển du lịch.

- Môi trường tại các khu du lịch, tuyến, điểm du lịch chưa được bảo vệ tốt; việc sử dụng và quản lý tài nguyên du lịch chưa hiệu quả, chưa đảm bảo phát triển bền vững.

- Công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch mặc dù đã có bước chuyển biến tích cực nhưng chưa có chiến lược lâu dài, chưa tiếp cận được thị trường quốc tế,...

2.3.2 Thực trạng quản lý của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch ở tỉnh Quảng Bình.

Thực trạng ngành du lịch tỉnh Quảng Bình trong thời gian qua đã có sự phát triển nhưng còn nhiều tồn tại, chưa khai thác hết tiềm năng, lợi thế và chưa phát triển bền vững. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên là do chính quyền địa phương chưa

xác định hết vai trò, trách nhiệm của mình trong chiến lược phát triển du lịch bền vững, thể hiện ở các mặt sau:

- *Về công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch:* Quảng Bình đã có Quy hoạch Tổng thể phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025 theo Quyết định số 1928/QĐ-UBND ngày 12/8/2011; quy hoạch phát triển du lịch bền vững Khu vực Vườn Quốc gia Phong Nha- Kẻ Bàng theo Quyết định số 2822/QĐ-UBND ngày 01/11/2010 và nhiều quy hoạch phát triển du lịch quan trọng khác đã và đang được UBND tỉnh phê duyệt, làm cơ sở cho triển khai các dự án phát triển du lịch. Tuy nhiên, công tác quy hoạch còn chấp vá và chưa tính đến những rủi ro hay những yếu tố thay đổi về kinh tế, xã hội hay môi trường tự nhiên tác động đến sự phát triển của du lịch.

- *Về công tác phát triển các sản phẩm du lịch:* Chính quyền địa phương đã xác định và đầu tư nhiều loại hình du lịch khác ngoài du lịch biển, nhưng chưa đầu tư đúng mức để mở rộng quy mô, nâng cấp trang thiết bị, bảo đảm không ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường sinh thái và nâng cao sự hài lòng khách du lịch. Sản phẩm du lịch nhìn chung còn nghèo nàn, chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, sức cạnh tranh thấp. Tính đặc trưng của sản phẩm chưa rõ nét, lợi thế của địa phương chưa được phát huy một cách triệt để. Các loại hình du lịch mới tuy đã được nghiên cứu phát triển, song chưa thu hút được nhiều du khách. Điều này thể hiện rõ nhất ở việc xử lý khá lúng túng của chính quyền cấp tỉnh trong tình trạng không có các sản phẩm thay thế được hoàn toàn du lịch nghỉ dưỡng biển, khi có tình trạng cá chết xảy ra vào tháng 4 năm 2016, mặc dù Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch ngay thời điểm đó đã tăng cường quảng bá các hình thức du lịch ở các khu du lịch sinh thái như Suối nước Mọc, sông Chày hang Tối, Động Phong Nha, Động Thiên Đường,... nhưng lượng khách du lịch đến và lưu trú tại Quảng Bình vẫn giảm mạnh.

- *Về công tác xây dựng khung pháp lý:* Chính quyền đã quan tâm, xây dựng khung pháp lý về đầu tư nhưng công tác này thực hiện chưa tốt, thu hút đầu tư vẫn kém hiệu quả, mặc dù hiện nay tỉnh đã thu hút được nhiều dự án lớn như FLC hay Vincom của tập đoàn Vingroup,... Tuy nhiên, chưa thu hút được nguồn vốn đầu tư nước trực tiếp từ ngoài, theo niên giám thống kê năm 2015, tất cả doanh thu du lịch của tỉnh đều đến từ các công ty dịch vụ du lịch hay lưu trú đều có vốn đầu tư ở trong nước.

- *Về đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch:* Trong những năm qua, chính quyền địa phương đã có sự đầu tư nâng cấp các cơ sở hạ tầng du lịch như hệ thống đường giao thông, các khu phụ trợ tại khu du lịch Vũng Chùa – Đảo Yến, các hạng mục công trình xây dựng tại Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng đáp ứng về cơ sở hạ tầng, thông tin liên lạc tại các tuyến, điểm du lịch trong Vườn quốc gia; tiếp tục chỉnh trang đô thị, tăng cường điện chiếu sáng, điện trang trí, cây xanh ở các tuyến đường và các khu vực công cộng tại các khu, điểm du lịch. Tuy nhiên, việc bảo tồn, tôn tạo những công trình này chưa được quan tâm đúng mức nên vẫn xảy ra tình trạng các công trình nhanh chóng xuống cấp, quá trình đầu tư xây dựng còn gây ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng đến cảnh quan sinh thái.

- *Về công tác giải quyết các vấn đề liên quan đến môi trường du lịch:* Chính quyền địa phương đã có những chế tài xử lý đối với các vi phạm về môi trường sinh thái, tình trạng ô nhiễm môi trường ở các địa điểm du lịch dần được cải thiện. Tuy nhiên, công tác quản lý vẫn chưa đạt hiệu quả cao, rác thải ở các địa điểm du lịch vẫn còn nhiều, số thùng

rác vẫn còn ít, thu gom rác vẫn chưa thường xuyên, dẫn đến tình trạng rác quá tải. Hoặc gần đây nhất, trong sự cố cá chết hàng loạt dẫn đến ô nhiễm môi trường biển, chính quyền cấp tỉnh vẫn còn chậm trong công tác giải quyết hậu quả, chưa tận dụng hết nguồn nhân lực đến từ các tổ chức đoàn thể, cơ quan, doanh nghiệp hay người dân địa phương trong việc giải quyết nhanh và dứt điểm sự cố về môi trường.

- *Về công tác xúc tiến, quảng bá và liên kết du lịch:* Trong thời gian qua chính quyền địa phương đã có sự quan tâm lớn đến công tác này được thực hiện với nhiều hình thức đa dạng, nội dung phong phú chuyên biệt hóa theo từng phân khúc thị trường khách du lịch nội địa và quốc tế vì vậy đã mang lại những kết quả nhất định. Có thể kể đến các hoạt động quảng bá du lịch như Hội nghị xúc tiến, quảng bá và đầu tư du lịch Quảng Bình tại Hà Nội; Phối hợp với Công ty TNHH MTV Chua Me Đất và các đơn vị liên quan tổ chức đón, tiễn và quảng bá đoàn làm phim “Kong 2: Skull Island” đến thực hiện các cảnh quay phim tại Quảng Bình đây là cơ sở quan trọng để xây dựng Quảng Bình trở thành phim trường quốc tế trong thời gian tới; thu hút được đoàn đại sứ các nước tham gia chương trình “Chinh phục Sơn Đoòng – hang động lớn nhất thế giới”;... Mặc dù công tác quảng bá và xúc tiến du lịch đã đạt được những thành công bước đầu khi đã quảng bá được những hình ảnh của du lịch Quảng Bình trong khu vực và thế giới. Tuy nhiên, hiệu quả của công tác này chưa cao, khi công tác quảng bá chỉ mới tập trung ở những địa điểm đã nhận được rất nhiều sự quan tâm của dư luận như Hang Sơn Đoòng đã từng được xuất hiện trên truyền hình Mỹ, còn rất nhiều địa điểm khác lại chưa được quan tâm đúng mức, ví dụ như ngoài đoàn làm phim Kong 2: Skull Island, trước đó hình ảnh Hang Én của Quảng Bình đã xuất hiện trong bộ phim “Peter Pan and Neverland” nhưng chưa được quảng bá và quan tâm đúng mức; chỉ mới tập trung quảng bá những vẻ đẹp, sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch mà chưa quan tâm đến các dịch vụ du lịch liên quan đảm bảo cho khách du lịch có điều kiện tốt khi tham quan, nghỉ dưỡng ở Quảng Bình.

- *Công tác quản lý nhà nước về du lịch:* Về công tác này, chính quyền địa phương chưa thể hiện hết vai trò của mình nên còn để xảy ra nhiều bất cập, chưa thúc đẩy, đảm bảo du lịch phát triển bền vững. Cụ thể, một số bộ phận cơ quan nhà nước còn làm sai chức năng và chậm khắc phục; công tác quản lý văn hoá xã hội vẫn còn nhiều bất cập, tình trạng đeo bám, chèo kéo du khách vẫn diễn ra; nạn ăn xin, hát rong, bán hàng rong ngày càng nhiều; việc thực hiện niêm yết giá và bán đúng giá niêm yết chưa nghiêm túc, vẫn còn tình trạng gian lận trong buôn bán, đặc biệt tại các nhà hàng phục vụ khách du lịch, các cơ sở bán hải sản, đặc sản Quảng Bình; vấn đề mất an ninh trật tự, trêu ghẹo, đe dọa du khách đã xảy ra như tình trạng mất cắp tài sản lớn của khách du lịch tại các khách sạn, hướng dẫn viên và nhân viên các điểm du lịch đòi tiền chuộc tài sản của du khách, một số đối tượng tạt sơn vào xe du lịch ngoại tỉnh. Bên cạnh đó, công tác kiểm tra giám sát các đơn vị, cá nhân trong quá trình tổ chức sản xuất, kinh doanh chưa đảm bảo chất lượng, an ninh trật tự, vệ sinh an toàn thực phẩm và vệ sinh môi trường; nhiều hàng quán tự phát, không xin giấy phép của cơ quan có chức năng vẫn mọc lên; chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm không được đảm bảo, gây mất vệ sinh công cộng sau thời điểm kinh doanh; một số quán, nhà hàng lấn chiếm vỉa hè, lòng đường làm mất cảnh quan đô thị, ảnh hưởng đến người dân địa phương và khách du lịch.

2.4 Giải pháp nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở tỉnh Quảng Bình

Phát triển du lịch bền vững thể hiện sự quan tâm rất lớn đến môi trường, kinh tế và xã hội, đặt sự phát triển cân bằng của các yếu tố trên lên hàng đầu. Để đạt được mục tiêu phát triển du lịch bền vững đòi hỏi phải thực hiện đồng bộ của các tác nhân có liên quan trong hoạt động du lịch và phải mất nhiều thời gian. Trong đó, việc xác định và nâng cao vai trò của chính quyền địa phương là hết sức quan trọng. Để thực hiện được vấn đề này, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- *Xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh theo tiêu chí phát triển bền vững.* Chính quyền địa phương tỉnh Quảng Bình cần hoàn thiện chiến lược và quy hoạch phát triển du lịch trong bối cảnh bền vững, theo định hướng chung về chương trình mục tiêu quốc gia và theo điều kiện cụ thể tại địa phương. Hiện nay, trong bối cảnh chịu ảnh hưởng nặng nề do ô nhiễm môi trường biển, chính quyền địa phương cần có các chiến lược, giải pháp xác định các loại hình du lịch, phát triển nhiều sản phẩm du lịch không phụ thuộc vào biển nhằm khắc phục tình trạng giảm khách du lịch đến Quảng Bình trong thời gian qua.

- *Giải quyết triệt để các vấn đề liên quan đến môi trường du lịch.* Các cấp ban ngành trong tỉnh cần có các chế tài xử lý nghiêm các trường hợp làm ảnh hưởng đến môi trường sinh thái của các đơn vị kinh doanh lữ hành, công ty khai thác du lịch hay thậm chí là khách du lịch. Hạn chế việc đem đồ ăn, thức uống vào các khi du lịch sinh thái, tránh tình trạng xả rác bừa bãi; tổ chức quản lý việc thu gom rác thường xuyên, phân loại rác nhằm tiết kiệm chi phí xử lý rác thải và tận dụng được phần rác thải có thể tái chế.

- *Xây dựng khung pháp lý nhằm thu hút thêm nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài.* Trong thực trạng doanh thu từ du lịch Quảng Bình chủ yếu đến từ các doanh nghiệp trong nước, thì việc thu hút đầu tư từ nước ngoài là rất quan trọng, đảm bảo ngành du lịch có cơ hội tiếp xúc được với thị trường vốn và công nghệ, đây chính là cách nhanh nhất để ngành du lịch của tỉnh có thể nâng cao khả năng và trình độ của mình.

- *Đầu tư, nâng cấp hạ tầng du lịch:* Chính quyền địa phương các cấp cần phải sử dụng nguồn vốn đầu tư có hiệu quả nhằm nâng cấp cơ sở hạ tầng, đảm bảo chất lượng giao thông trên các cung đường chính đến các địa điểm du lịch; liên kết với ngành giao thông vận tải, ngành hàng không nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch khi đến với Quảng Bình. Chính quyền tỉnh cần xây dựng lộ trình cụ thể để mở thêm các đường bay nội địa trực tiếp đến Quảng Bình, dần dần nâng cấp Cảng Hàng không Đồng Hới thành Cảng Hàng không quốc tế nhằm khai thác lượng khách du lịch tiềm năng từ các nước bạn như Lào, Thái Lan, Trung Quốc và các nước khác trên thế giới; đầu tư, nâng cấp hạ tầng dịch vụ tại cửa khẩu Cha Lo; kiến nghị Chính phủ nâng cấp cửa khẩu Cà Roòng thành cửa khẩu chính, cho phép người, phương tiện xuất, nhập cảnh để thu hút du khách đến từ Lào, Thái Lan đến Phong Nha – Kẻ Bàng và các điểm du lịch trong tỉnh thông qua cửa khẩu Cà Roòng.

- *Đẩy mạnh và tăng cường các hoạt động xúc tiến, quảng bá và liên kết du lịch.* Đối với chính quyền cấp tỉnh, có thể quảng bá du lịch qua các hội nghị, diễn đàn, các chương trình hoạt động cụ thể, như tăng cường quảng bá du lịch Quảng Bình qua các bộ

phim của điện ảnh nước ngoài được quay tại Việt Nam; ở cấp còn lại có thể quảng bá du lịch qua hình ảnh ở trên những tuyến quốc lộ, tỉnh lộ nhiều người qua lại, có chính sách thông thoáng trong việc tiếp nhận khách nước ngoài đến tham quan và lưu trú tại địa phương. Bên cạnh đó, cần tăng cường liên kết với các địa phương khác trong vùng Bắc Trung Bộ; con đường di sản Miền Trung”; hành lang kinh tế Đông Tây và các địa phương thuộc các nước Việt Nam, Lào, Thái Lan sử dụng chung đường 8 và đường 12 để phát triển các sản phẩm du lịch, hỗ trợ phát triển.

- *Tăng cường vai trò quản lý:* Thực hiện tốt công tác thẩm định, tái thẩm định các cơ sở lưu trú, nhà hàng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch; cấp mới và cấp đổi thẻ cho hướng dẫn viên, thuyết minh viên du lịch. Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch cần có sự phối hợp tốt với các đơn vị chức năng và thường xuyên thanh tra, kiểm tra các doanh nghiệp đảm bảo việc thực hiện nghiêm túc niêm yết giá, bán đúng giá niêm yết, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường, đặc biệt là trong mùa cao điểm về du lịch, đồng thời nghiêm khắc xử lý các trường hợp vi phạm. Đảm bảo xử lý nghiêm khắc các đơn vị vi phạm các quy định về kinh doanh du lịch.

- *Phát triển đa dạng các loại hình, tuyến điểm và sản phẩm du lịch:* Cần tổ chức phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành, hiệp hội du lịch, người dân địa phương để mở rộng các loại hình dịch vụ du lịch; xây dựng nhiều tuyến du lịch mới trong đó ưu tiên các tuyến du lịch trekking, tham quan Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng bằng cáp treo, tham quan núi U Bò, tham quan khu bảo tồn động vật hoang dã, du lịch học tập, nghiên cứu về tính đa dạng sinh học của Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, du lịch khảo cứu địa chất và phát triển thêm nhiều tuyến, điểm du lịch hang động khác với các mức giá khác nhau để bao phủ được toàn bộ thị trường. Bên cạnh đó, cần tiếp tục đa dạng hóa, hoàn thiện và phát triển mới các sản phẩm du lịch mạo hiểm, trải nghiệm khám phá tự nhiên tại các khu vực ngoài Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng như khám phá hệ thống hang động Tú Làn (Minh Hóa), thác Tam Lu, kêu gọi đầu tư các dự án khu du lịch sinh thái như khu du lịch Khe Đá, khu du lịch sinh thái Đá Nhảy, khu du lịch sinh thái Cồn Két, khu du lịch Bàu Sen, khu du lịch đầm phá Hạc Hải, khu du lịch sinh thái Thác Bụt – Giếng Tiên.

- *Nâng cao chất lượng lao động trong ngành du lịch:* Tổ chức, đào tạo nâng cao trình độ của cán bộ quản lý, cần có định hướng cụ thể cho việc nâng cao trình độ của các bộ quản lý các cấp và lao động trực tiếp kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó, thường xuyên tổ chức các hội thảo về xúc tiến du lịch, các lớp tập huấn nâng cao trình độ, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ, không chỉ dừng lại ở tiếng Anh, mà cần học thêm những ngoại ngữ khác như tiếng Lào, Thái, Pháp, Đức nhằm thu hút thêm khách du lịch từ các quốc gia trên thế giới; tăng cường học tập kinh nghiệm trong phát triển du lịch bền vững của các nước bạn có điều kiện tự nhiên gần giống Việt Nam như Thái Lan.

- *Nâng cao ý thức của đơn vị kinh doanh du lịch, lao động trực tiếp kinh doanh du lịch, khách du lịch và người dân địa phương về việc phát triển du lịch bền vững.* Có các diễn đàn gặp gỡ giữa các bên liên quan để người dân địa phương, khách du lịch, các công ty lữ hành và các cơ quan quản lý có thể tìm được tiếng nói chung trong việc cân bằng lợi ích giữa các bên mà vẫn đảm bảo được mục tiêu phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó, tăng cường các hoạt động gắn kết cộng đồng với các hoạt động du lịch như homestay,

farmstay, tập huấn để mỗi người dân địa phương có thể trở thành một hướng dẫn viên du lịch về văn hoá và đời sống tại cộng đồng. Nghiên cứu, phát triển du lịch cộng đồng kết hợp với phát huy các nét văn hóa độc đáo của các tộc người người, hình thành các điểm du lịch văn hóa tộc người như bản Tà Vòng (xã Trọng Hóa, huyện Minh Hóa), bản Arem (Tân Trạch, Bố Trạch), Làng du lịch văn hóa tộc người Ma Coong... Đây chính là cơ hội để người dân địa phương và du khách có thể trao đổi văn hoá, nâng cao nhận thức cộng đồng, trình độ ngoại ngữ.

- Cán bộ chính quyền các cấp, tăng cường tiếp xúc với khách du lịch và người dân địa phương nhằm tìm hiểu những vấn đề còn tồn tại, nhanh chóng đưa ra phương án xử lý và thường xuyên nghiên cứu, tìm các hướng đi mới, các hình thức du lịch mới đảm bảo xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững.

3. Kết luận

Phát triển du lịch bền vững là định hướng và mục tiêu phát triển của nhiều quốc gia, nhiều địa phương phát triển trên thế giới. Ngành du lịch của Quảng Bình được xem là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp rất lớn cho kinh tế địa phương. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu phát triển bền vững, rất cần sự quan tâm của nhiều tác nhân có liên quan, đặc biệt là xác định và nâng cao vai trò của chính quyền địa phương. Kết quả đánh giá thực trạng cho thấy, ngành du lịch Quảng Bình chưa thực sự phát triển và phát triển bền vững, một trong những nguyên nhân chính là do chính quyền địa phương chưa phát huy hết vai trò và trách nhiệm của mình. Vì vậy, một trong những giải pháp quan trọng đảm bảo du lịch Quảng Bình phát triển bền vững là chính quyền địa phương các cấp cần nhận thức được vai trò của mình và thực hiện các biện pháp hữu ích phát huy hết vai trò của mình trong mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- GH, B., & Development, W. C. o. E. a. (1987), *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University, p43.
- Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (2005)*, UNEP and UNWTO, p.11-12
- Niên giám thống kê Quảng Bình 2015
- Nguyễn Đình Hoà, Vũ Văn Hiều (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia.
- Phạm Trung Lương (2002), *Du lịch sinh thái những vấn đề về lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, NXB Giáo dục, tr 54.
- Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Bình, *Báo cáo Kết quả công tác du lịch 6 tháng đầu năm và nhiệm vụ giải pháp 6 tháng cuối năm 2016*.

**CHẤT LƯỢNG LAO ĐỘNG DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ TRONG QUÁ TRÌNH
HỘI NHẬP CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN**

**THE QUALITY OF THUA THIEN HUE TOURISM LABOR FORCE IN THE
CONTEXT OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) INTEGRATION**

NCS. Nguyễn Thị Lệ Hương

PGS.TS. Nguyễn Tài Phúc

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá chất lượng lao động du lịch (LĐDL) Tỉnh Thừa Thiên Huế (TTH) dựa trên khung năng lực cần có khi tham gia Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề du lịch trong khu vực ASEAN (MRA-TP). Kết quả chỉ ra rằng: Có sự khác biệt nhất định về chất lượng lao động giữa dịch vụ lưu trú và lễ hành, giữa phòng ban và lao động trực tiếp, tuy nhiên chất lượng LĐDL TTH nhìn chung chưa được đánh giá cao, nhất là một số tiêu chuẩn trong thời kỳ hội nhập như: ngoại ngữ và tin học, khả năng lập kế hoạch, sự hợp tác, giải quyết công việc đột xuất, giải quyết các tình huống, khả năng sáng tạo trong công việc hay ý thức người lao động. Từ đó, nghiên cứu đề xuất 4 giải pháp: Nâng cao ý thức người lao động; Cải thiện thu nhập; Tập trung công tác đào tạo và đào tạo lại; Và tăng cường sự hợp tác tích cực giữa lao động, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp du lịch để nâng cao chất lượng LĐDL tại TTH.

Từ khóa: *Chất lượng lao động du lịch, MRA – TP, ASEAN, Thừa Thiên Huế*

Abstract

This study aims to assess the quality of tourism labor force in Thua Thien Hue province (TTH) based on the ASEAN Common Competency Standards for the Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA-TP). The results show that there is a considerable difference in the quality of labor between accommodation and traveling services and between indirect and direct employees; however in general the quality of TTH tourism labor has not been appreciated, especially in terms of some required standards in the integration era such as foreign language and information technology skills, planning ability, work collaboration, ability to deal with unexpected problems at work, situational problem solving skills, creativity and attitude at work. The study therefore proposes four solutions, these include raising labor awareness; improving income; laborers training and retraining; and strengthening work collaboration between laborers, training institutions and tourism businesses in order to improve the quality of tourism labor force in TTH province.

Key words: *The quality of tourism labor, MRA – TP, ASEAN, Thua Thien Hue*

1. Đặt vấn đề

Du lịch đóng một vai trò hàng đầu trong sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, là lĩnh vực được chính phủ rất quan tâm, được coi là một động lực tăng trưởng cho nền kinh

tế và mang lại lợi ích cho người dân Việt Nam, tạo ra nhiều việc làm, góp phần xóa đói, giảm nghèo, chuyển dịch cơ cấu kinh tế (Dự án EU, 2015).

Mặc dù có vai trò ngày càng quan trọng đối với kinh tế quốc gia và địa phương, du lịch Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức xuất phát từ yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế, các thay đổi về thị trường, mức độ cạnh tranh và suy thoái môi trường... Kinh nghiệm phát triển du lịch thành công trên thế giới cho thấy, để các doanh nghiệp du lịch có thể nắm bắt được cơ hội và vượt qua được những thách thức này, cần có một nguồn nhân lực đáp ứng tốt về năng lực cùng với các tiêu chuẩn về kiến thức, kỹ năng và hành vi. Vì vậy, Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch chính là sự cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch, đóng vai trò thiết yếu để tạo nên sức cạnh tranh cho mỗi điểm đến du lịch.

Thừa Thiên Huế (TTH) là một trong số điểm đến du lịch hấp dẫn của Việt Nam với nguồn tài nguyên du lịch phong phú, có giá trị cả về tự nhiên lẫn nhân văn, nổi bật nhất là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn - quần thể di tích được UNESCO xếp hạng di sản văn hóa thế giới. Tuy nhiên, kết quả hoạt động kinh doanh du lịch Huế vẫn chưa thuyết phục, trong giai đoạn 2013 - 2015, tốc độ tăng trưởng bình quân tổng khách du lịch chỉ 5,63% năm, trong đó khách du lịch quốc tế tăng bình quân 6,17%/năm; Doanh thu du lịch tăng bình quân 1,62% năm và thời gian lưu trú bình quân chưa đạt 2 ngày – khách (*Niên giám thống kê Thừa Thiên Huế, 2015*). Một trong những nguyên nhân của kết quả này là do chất lượng nguồn nhân lực du lịch chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn (*Tám, 2010; Hương và Hoàn, 2014*).

Trong bối cảnh hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), ngành du lịch TTH nói riêng phải đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức mới, trong đó lao động du lịch không phải là ngoại lệ. Vì vậy nghiên cứu này sẽ phân tích thực trạng chất lượng lao động du lịch TTH dựa trên khung năng lực người lao động khi tham gia MRA – TP, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng lao động du lịch TTH đáp ứng yêu cầu trong tình hình mới.

2. Cơ sở lý luận về chất lượng nguồn nhân lực du lịch trong quá trình hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN

2.1. Chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ mang tính tổng hợp cao, đối tượng chính của du lịch là du khách, kết quả hoạt động du lịch chính là kết quả hoạt động phục vụ du khách. Như mọi ngành kinh tế khác, yếu tố quyết định chất lượng, hiệu quả của các hoạt động kinh doanh du lịch chính là nguồn nhân lực.

Khi bàn về chất lượng nguồn nhân lực du lịch, Szivas (1999) cho rằng: chỉ những nhân viên có thẩm quyền, có năng lực và năng động mới có thể cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đạt được lợi thế cạnh tranh cho công ty hay và điểm đến du lịch của họ. Baum (2002) khẳng định: nguồn nhân lực du lịch chất lượng có sức mạnh để tạo ra hoặc phá vỡ các trải nghiệm của du khách trong quá trình điều khiển hoạt động kinh doanh của một điểm đến hay của cả một quốc gia. Điều này chứng tỏ, chất lượng nguồn nhân lực du lịch chính là sự đảm bảo cho thành công của các doanh nghiệp du lịch.

Là một bộ phận của nguồn nhân lực nói chung nên chất lượng nguồn nhân lực du lịch được biểu hiện bởi các mặt như: Sức khỏe; Trình độ văn hóa; Trình độ chuyên môn - kỹ thuật (trình độ được đào tạo); Năng lực thực tế về tri thức, kỹ năng nghề nghiệp (khả năng sáng tạo, thích ứng, linh hoạt, nhanh nhạy với công việc và xã hội, mức độ sẵn sàng tham gia lao động...); Phẩm chất đạo đức, tác phong, thái độ đối với công việc và môi trường làm việc; Hiệu quả hoạt động lao động của nguồn nhân lực; Thu nhập, mức sống và mức độ thỏa mãn nhu cầu cá nhân (nhu cầu vật chất và tinh thần) của người lao động.

Do đặc trưng của ngành du lịch, chất lượng nguồn nhân lực du lịch còn được nhấn mạnh ở các tiêu chí như: trình độ đào tạo, trình độ ngoại ngữ, trình độ tin học và trình độ kiến thức, kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ và năng lực quản lý nhà nước, nghiên cứu, đào tạo, quản trị kinh doanh... đây là những yêu cầu cần được nâng cao để đáp ứng chất lượng nguồn nhân lực du lịch trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

2.2. Chất lượng nguồn nhân lực DL trong quá trình hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN

2.2.1. Thỏa thuận Thừa nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP)

Cộng đồng ASEAN chính thức ra đời vào ngày 31/12/2015, bao gồm 10 quốc gia là Indonexia, Malayxia, Philippin, Xingapore, Thái Lan, Brunei, Campuchia, Lào, Myanma và Việt Nam. Với 3 trụ cột là Cộng đồng Chính trị - An ninh (APSC), Cộng đồng Kinh tế (AEC) và Cộng đồng Văn hóa - Xã hội (ASCC), trong đó AEC được coi là quan trọng nhất, là tiền đề thúc đẩy việc thực hiện hai trụ cột còn lại.

Để phát huy vai trò của AEC, nhiều Hiệp định, Thỏa thuận, Sáng kiến... đã được các thành viên đàm phán, ký kết và thực hiện. Trong đó nhằm tạo điều kiện cho lao động lành nghề di chuyển trong khu vực, thúc đẩy hoạt động đầu tư và thương mại, các nước ASEAN đã ký kết 8 Thỏa thuận công nhận lẫn nhau (MRAs - Mutual Recognition Agreement), trong lĩnh vực du lịch gọi là Thỏa thuận Thừa nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP).

MRA-TP ra đời nhằm tạo ra một cơ chế giúp thống nhất và công nhận tương đương trình độ năng lực nghề du lịch trong toàn ASEAN để lao động du lịch của một nước thành viên có thể được công nhận tay nghề và làm việc tại bất kỳ nước nào khác trong khu vực. Việc triển khai MRA-TP sẽ khuyến khích tự do hóa thị trường lao động du lịch, tạo điều kiện cho người lao động có trình độ ở bất cứ quốc gia nào trong ASEAN đều có thể ứng tuyển công việc ở các quốc gia thành viên khác, tạo điều kiện để lao động có chứng chỉ công nhận trình độ kỹ năng nghề có thể dịch chuyển tự do trong khu vực, nâng cao tính cạnh tranh của ngành du lịch các nước ASEAN. Các doanh nghiệp du lịch cũng nhờ đó có nguồn tuyển dụng nhân viên rộng hơn từ cả cộng đồng nhằm đáp ứng nhu cầu nhân sự cụ thể của họ.

Có thể nói tham gia MRA-TP sẽ có tác động mạnh mẽ và toàn diện đến lao động du lịch Việt Nam nói chung và TTH nói riêng, nó tạo ra rất nhiều thách thức cũng như cơ hội cho lao động trong lĩnh vực này. Vì vậy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch là một trong những yêu cầu hàng đầu trong quá trình hội nhập kinh tế ASEAN.

2.2.2. Các yếu tố cấu thành chất lượng nguồn nhân lực du lịch khi tham gia Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN (MRA-TP)

Các yếu tố bên ngoài: (i) Sự phát triển kinh tế - xã hội, (ii) Trình độ phát triển giáo dục – đào tạo, khoa học công nghệ, (iii) Tốc độ gia tăng dân số, và (iv) Các chính sách của Đảng và Nhà nước.

Các yếu tố bên trong: (i) Thể lực; (ii) Trí lực; Và (iii) Các năng lực, phẩm chất cá nhân (Trần Xuân Cầu và CS, 2008). Khi tham gia MRA-TP, những yêu cầu về kỹ năng và trình độ đào tạo của lao động du lịch cần được điều chỉnh cho phù hợp với với các quy định mới của quá trình hội nhập, thể hiện:

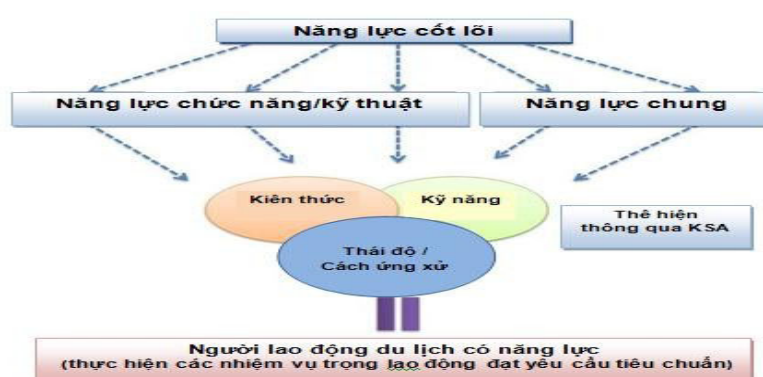
Thứ nhất: Về thể lực, thể hiện ở tình trạng sức khỏe thể lực và tinh thần của người LĐ.

Thứ hai: Về trí lực, xem xét trên hai giác độ là trình độ văn hóa, chuyên môn kỹ thuật và năng lực, kỹ năng lao động thực hành của người LĐ.

Trình độ văn hóa: thể hiện qua giáo dục chính quy, không chính quy, quá trình học tập suốt đời của con người và được xác định theo các tiêu chí: tốt nghiệp tiểu học, tốt nghiệp trung học cơ sở, tốt nghiệp phổ thông (12/12), khác...

Trình độ chuyên môn kỹ thuật, năng lực và kỹ năng lao động thực hành: là kiến thức và năng lực, kỹ năng cần thiết để đảm đương các chức vụ trong quản lý, kinh doanh và các hoạt động nghề nghiệp. Được đánh giá thông qua bằng cấp mà người lao động đã được đào tạo như: Chứng chỉ Nghề, sơ cấp, trung cấp, cao đẳng, đại học, sau đại học..., kinh nghiệm công tác, năng lực, kỹ năng nghề nghiệp và mức độ lành nghề...

Theo tiêu chuẩn năng lực chung của ASEAN về nghề du lịch, khung năng lực được xây dựng dựa trên khái niệm năng lực, bao gồm kiến thức, các kỹ năng, thái độ (KSA) mà cá nhân phải có, hoặc phải đạt được, để thực hiện công việc hiệu quả (Sơ đồ 1).



Sơ đồ 1: Khung năng lực chung lao động du lịch của MRT

(Nguồn: Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á)

Năng lực cốt lõi: Những năng lực rất cần thiết phải có để một người được chấp nhận là có năng lực về phân ngành lao động sơ cấp. Những năng lực này trực tiếp gắn với các nhiệm vụ nghề nghiệp then chốt, bao gồm các kỹ năng như “Làm việc hiệu quả với đồng nghiệp và khách hàng, Thực hiện quy trình an toàn và sức khỏe nghề nghiệp...”; **Năng lực chung:** Những năng lực cần thiết phải có để một LĐ được

chấp nhận là có năng lực về phân ngành lao động thứ cấp. Tên gọi 'kỹ năng sống' được dùng để mô tả những năng lực này và chúng bao gồm các kỹ năng như: “Sử dụng các công cụ kinh doanh thông thường và công nghệ, Quản lý và giải quyết các tình huống xung đột...”; **Năng lực chức năng**: là những kỹ năng cụ thể cần có của các công việc hay vị trí trong phân ngành lao động, bao gồm các kỹ năng cụ thể và kiến thức để thực hiện công việc hiệu quả, như “Tiếp nhận và xử lý đặt phòng, Cung cấp dịch vụ dọn buồng phòng cho khách, Điều hành một quầy bar”. Các năng lực này có thể là năng lực phổ biến của một phân ngành lao động thứ cấp hoặc có thể là năng lực riêng cần có đối với các chức danh công việc trong phân ngành lao động thứ cấp.

Một lao động có năng lực đòi hỏi phải có kiến thức, những kỹ năng và thái độ tham gia công việc hiệu quả, nhất quán theo thời gian và tại môi trường làm việc. Trong đó, kiến thức xác định một người cần phải biết gì để thực hiện công việc hiệu quả; Kỹ năng mô tả việc áp dụng kiến thức vào các tình huống nơi mà sự hiểu biết được thể hiện bằng kết quả làm việc; Thái độ mô tả những lý do sâu xa về sự cần thiết phải có kiến thức nhất định hoặc giải thích tại sao các kỹ năng được thực hiện theo cách này.

Năng lực bao hàm mọi khía cạnh của kết quả công việc gồm: Thực hiện các nhiệm vụ cá nhân được giao; Quản lý các nhiệm vụ khác nhau; Đối phó với những tình huống hoặc sự cố bất ngờ; Ứng xử với tính trách nhiệm công việc; Làm việc với đồng nghiệp.

Thứ ba, Phẩm chất tâm lý xã hội (tinh thần): ngoài yếu tố về thể lực và trí tuệ, trong quá trình lao động, người lao động cần có các phẩm chất như ý thức lao động, tính kỷ luật, tự giác, có tinh thần hợp tác, tác phong lao động công nghiệp, có tinh thần trách nhiệm cao...

Như vậy, có thể nói chất lượng nguồn nhân lực du lịch được tạo nên bởi rất nhiều các yếu tố bên trong và bên ngoài, đặc biệt trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế các yêu cầu về chất lượng nguồn nhân lực không đồng nhất với trình độ nguồn nhân lực có trình độ học vấn cao, mà nguồn nhân lực phải có trình độ tay nghề cao tương đương với trình độ được quy định chung cho các quốc gia trong cộng đồng Kinh tế ASEAN, có đủ năng lực, kỹ năng và ý thức tốt để có thể nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả trong lĩnh vực du lịch.

Trên cơ sở các yếu tố đánh giá chất lượng nhân lực DL, kết hợp với các yêu cầu năng lực của LDDL do Hiệp hội du lịch các nước Đông Nam Á đề xuất, tác giả tổng hợp 4 nhóm SỨC KHỎE, TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO, NGƯỜI LAO ĐỘNG, NĂNG LỰC, KỸ NĂNG NGƯỜI LAO ĐỘNG và Ý THỨC NGƯỜI LAO ĐỘNG với 24 tiêu chí làm cơ sở thiết kế bảng hỏi khảo sát.

3. Phương pháp nghiên cứu

* **Đối tượng điều tra**: Cán bộ quản lý (Ban giám đốc, Trưởng/phó phòng ban, Trưởng/ phó bộ phận) tại các khách sạn/ Resort từ 3 sao đến 5 sao và doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Tỉnh TTH đánh giá chất lượng LD tại bộ phận đang quản lý. (Đây là những doanh nghiệp sử dụng phần lớn LD đã qua đào tạo và có quy trình tuyển dụng tương đối tốt, vì vậy lượng lao động này được đánh giá đóng vai trò quan trọng trong LD có

tay nghề du lịch, ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ du lịch nói chung - Dự án số DCI-ASIE/2010/21662, 2015).

* **Phương pháp chọn mẫu:** Theo số liệu cập nhật tới 31/03/2015 của Sở văn hóa, thể thao và du lịch TTH, trên địa bàn tỉnh có 26 cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn từ 3 – 5 sao và 19 doanh nghiệp lữ hành quốc tế (không tính các chi nhánh, văn phòng đại diện trên địa bàn). Thực hiện thu thập thông tin cho các đơn vị trên, bảng hỏi thu về từ 22/26 (84,62%) khách sạn và Resort 3 -5 sao và 14/19 (73,68%) doanh nghiệp lữ hành quốc tế trong thời gian từ 02/2016 - 8/2016.

* **Thiết kế bảng hỏi:** Trên cơ sở các tiêu chí được xác định để đánh giá chất lượng LDDL TTH trong quá trình hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN. Thực hiện nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia, làm cơ sở thiết kế bảng hỏi.

Bảng hỏi gồm 2 phần: phần 1 là thông tin chung của đối tượng khảo sát; phần 2 gồm 24 câu hỏi đánh giá chất lượng LDDL TTH với thang đo 5 mức độ: 1:= “Hoàn toàn không tốt”, 2 = “Không tốt”, 3 = “Trung bình”, 4 = “ Khá” và 5 = “Tốt”; 2 câu hỏi đánh giá chung về chất lượng lao động du lịch và 01 câu hỏi đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng lao động du lịch TTH.

* **Tổng hợp và phân tích dữ liệu:** Trong quá trình điều tra chính thức, 255 bảng hỏi phát ra, bảng hỏi thu về là 215 (84,31%). Số bảng hỏi hợp lệ là 193 với tỷ lệ 89,77% trong tổng số bảng hỏi thu vào. Dữ liệu được tổng hợp, xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 16.0 như kiểm định trung bình, kiểm định sự khác biệt...

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Lao động du lịch Tỉnh Thừa Thiên Huế từ năm 2013 – 2015

Nguồn nhân lực, theo cách tiếp cận dựa vào trạng thái hoạt động kinh tế của con người gồm toàn bộ những người đang hoạt động trong các ngành kinh tế, văn hóa, xã hội... Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, nguồn nhân lực du lịch TTH được xác định là những người đang hoạt động trực tiếp trong lĩnh vực du lịch của Tỉnh và được gọi là lao động du lịch.

Bảng 1. Tình hình lao động du lịch TTH giai đoạn 2013 – 2015

(ĐVT: Lao động)

| Chỉ tiêu | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2014/2013 | | 2015/2014 | |
|-------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | SL | % | SL | % | SL | % | ± | % | ± | % |
| Tổng số | 10050 | 100,00 | 10500 | 100,00 | 12000 | 100,00 | 450 | 104,48 | 1500 | 114,29 |
| 1. Giới tính | | | | | | | | | | |
| - Nam | 4322 | 43,00 | 4400 | 41,90 | 4992 | 41,60 | 78 | 101,80 | 592 | 113,45 |
| - Nữ | 5728 | 57,00 | 6100 | 58,10 | 7008 | 58,40 | 372 | 106,49 | 908 | 114,89 |
| 2. Tính chất LĐ | | | | | | | | | | |
| - LĐ trực tiếp | 8774 | 87,30 | 9188 | 87,50 | 10572 | 88,10 | 414 | 104,72 | 1384 | 115,06 |
| - LĐ gián tiếp | 1276 | 12,70 | 1312 | 12,50 | 1548 | 11,90 | 36 | 102,82 | 236 | 117,99 |
| 3. Trình độ chuyên môn | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|------|-------|------|-------|-------|-------|-----|--------|------|--------|
| - Sau đại học | 12 | 0,12 | 13 | 0,12 | 16 | 0,13 | 1 | 108,33 | 3 | 123,08 |
| - Đại học, cao đẳng | 2512 | 25,00 | 2625 | 25,00 | 3219 | 26,83 | 113 | 104,50 | 594 | 122,63 |
| - Sơ cấp, trung cấp | 6728 | 66,95 | 7032 | 66,97 | 7915 | 65,96 | 304 | 104,52 | 883 | 112,56 |
| - Trình độ khác | 798 | 7,94 | 830 | 7,90 | 850 | 7,08 | 32 | 104,01 | 20 | 102,41 |
| 4. Ngành nghề | | | | | | | | | | |
| - Khách sạn, NH | 8944 | 89,00 | 9261 | 88,2 | 10560 | 88,00 | 317 | 103,54 | 1299 | 114,03 |
| - Lữ hành, VC | 707 | 7,03 | 798 | 7,6 | 972 | 8,10 | 91 | 112,95 | 174 | 121,80 |
| - Khác | 399 | 3,97 | 441 | 4,2 | 468 | 3,90 | 42 | 110,53 | 27 | 106,12 |

(Nguồn: Sở VHTT-DL TTH, 2015)

* Số lượng lao động du lịch

Giai đoạn 2013 – 2015, LDDL của TTH có có tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 9,27%/năm, 58% lao động nữ trong năm 2015 được xem là phù hợp với đặc trưng của ngành DL; Phân theo tính chất lao động, tỷ lệ lao động trực tiếp tăng từ 87% năm 2013 lên đến 88,1% năm 2015 và chủ yếu tập trung ở các khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, các khu Resort đã và mới tham gia vào hoạt động du lịch; Theo ngành nghề kinh doanh, năm 2015 tỷ lệ lao động trong khách sạn - nhà hàng khoảng 88%, lao động trong ngành lữ hành và vận chuyển là 8%, 4% lao động khác (*cơ quan quản lý du lịch, trung tâm di tích và bảo tồn...*). Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng lao động hàng năm của dịch vụ khách sạn - nhà hàng chậm với 3,54% năm 2014 so với 2013 và 14,03% năm 2015 so với 2014, trong khi đó lao động trong ngành lữ hành, vận chuyển lại tăng nhanh hơn với 12,95% và 21,80% trong thời gian tương ứng.

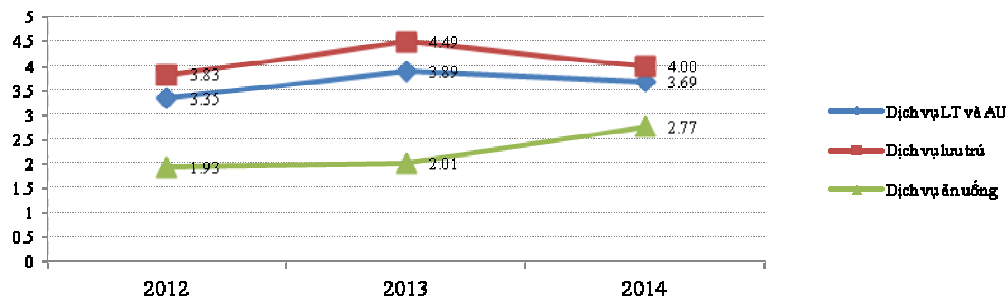
* Chất lượng lao động du lịch

Trình độ chuyên môn của lao động tăng lên theo chiều hướng tích cực, tỷ lệ người lao động có trình độ đại học, cao đẳng tăng từ 25% năm 2013 đến 26,83% năm 2015; Lao động qua đào tạo (sơ cấp, trung cấp) tương đối ổn định với 66 – 67%; Tỷ trọng lao động được đào tạo tại các đơn vị kinh doanh có xu hướng giảm còn 7,08% trong năm 2015.

Trình độ ngoại ngữ và tin học: là kỹ năng rất cần thiết và quan trọng cho lao động du lịch trong bối cảnh hội nhập, tuy nhiên tùy thuộc vào tính chất và vị trí công việc cụ thể, ngoại ngữ và tin học chưa phải là yêu cầu bắt buộc cho tất cả lao động trong lĩnh vực này. Theo Thống kê của sở văn hóa thể thao và du lịch TTH, năm 2014 tỷ lệ lao động du lịch có trình độ ngoại ngữ 59,40% và tin học là 54,20% trong tổng lao động DL, trong đó trình độ ngoại ngữ của lao động khách sạn và nhà hàng có tỷ lệ thấp nhất với 58%, lữ hành vận chuyển là 69,17% và chủ yếu tập trung ở bộ phận hướng dẫn viên du lịch; Về trình độ tin học, có tỷ lệ thấp nhất thuộc về khách sạn, nhà hàng và cao nhất thuộc về nhóm khác (*cơ quan quản lý du lịch*). Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát LDDL của Dự án DCI-ASIE/2010/21662 (2015), tỷ lệ LĐ sử dụng ngoại ngữ và tin học thành thạo, đáp ứng yêu cầu công việc chỉ khoảng hơn một ½ trong tổng số LĐ được thống kê trên. Đây chính là yếu điểm lớn nhất của LDDL trong nước mà các nhà quản lý du lịch đều đang nhận thức được, đồng thời là rào cản lớn cho quá trình hội nhập AEC của du lịch Việt Nam.

* Thu thập của lao động du lịch TTH

Với gần 90% LĐDL tập trung trong kinh doanh khách sạn và nhà hàng, thu nhập của bộ phận này cũng phản ánh được tình hình chung về thu nhập của ngành du lịch tại địa phương (đồ thị 1). Có thể nói, lao động dịch vụ lưu trú và ăn uống có mức thu nhập khá thấp, trung bình 3,35 triệu đồng/người năm 2012 và 3,69 triệu đồng/người năm 2014. Trong đó, lao động dịch vụ lưu trú có mức thu nhập bình quân 4 triệu đồng/người năm 2014, cao hơn gần 1,5 lần so với thu nhập của lao động dịch vụ ăn uống. Như vậy, du lịch đang là hướng phát triển kinh tế trọng tâm của Tỉnh TTH nhưng chưa mang lại thu nhập tốt cho LĐDL, do đó cải thiện thu nhập sẽ là động lực quan trọng để nâng cao chất lượng>NNL du lịch Tỉnh TTH trong thời gian tới.



Đồ thị 1. Thu nhập bình quân của LĐ dịch vụ lưu trú và ăn uống tại TTH qua 3 năm (2012 - 2014) (Đơn vị: triệu đồng)

(Nguồn số liệu: Tính toán của tác giả từ niên giám thống kê TTH 2015)

4.2. Chất lượng LĐDL TTH trong bối cảnh hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN

4.2.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Trong 193 mẫu nghiên cứu, có 137 mẫu (70,98%) từ khách sạn và Resort 3 đến 5 sao, 56 mẫu (29,02%) từ đơn vị lữ hành quốc tế; Đối tượng phỏng vấn là cán bộ quản lý gồm: 10,9% ban giám đốc, 32,1% trưởng/phó phòng ban (*nhân sự, marketing, kinh doanh*) và 57% trưởng/phó bộ phận (*lễ tân, nhà hàng, điều hành tour...*); Về cơ cấu giới tính, 50,8% là nam và 45,6% là nữ; Độ tuổi cán bộ quản lý khá trẻ, dưới 40 tuổi chiếm 47,7%, từ 41 – 50 tuổi là 49,1%; Kinh nghiệm quản lý từ 5-10 năm chiếm tỷ lệ 58%, 16,6% dưới 5 năm và số còn lại có thời gian trên 10 năm.

Về trình độ của cán bộ quản lý: 75,1% có trình độ đại học và sau đại học, 24,9% có trình độ cao đẳng và trung cấp tập trung ở các bộ phận chế biến thức ăn, buồng, vận chuyên; Trình độ ngoại ngữ của cán bộ quản lý gồm 58% là tiếng Anh, 20% tiếng Pháp; Có 73,6% cán bộ quản lý biết về MRA-TP dù thông tin này đã được phổ biến rộng rãi từ năm 2015.

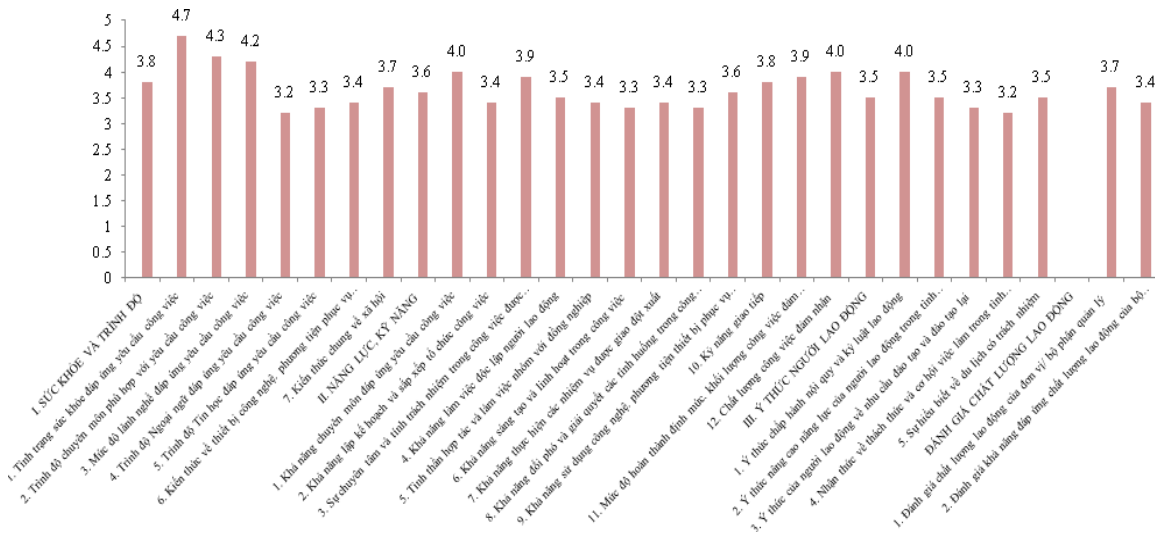
4.2.2. Một số kết quả nghiên cứu chính

* Trung bình đánh giá chất lượng lao động du lịch TTH

Kết quả đánh giá chất lượng LĐDL TTH theo các nhóm tiêu chí thể hiện (đồ thị 2):

- **Sức khỏe và trình độ** được đánh giá ở mức khá (có ý nghĩa thống kê = 4), trong đó trình độ ngoại ngữ, tin học và kiến thức về thiết bị công nghệ, phương tiện phục vụ công việc chỉ đạt mức trung bình (= 3); Các tiêu chí trình độ chuyên môn, mức độ lành nghề và kiến thức chung về xã hội được đánh giá ở mức khá (= 4). Kết quả này thể hiện những hạn chế về công nghệ, ngoại ngữ, tin học của lao động đã ảnh hưởng tới chất lượng

công việc của cá nhân cũng như hiệu quả chung của doanh nghiệp du lịch nhất là trong thời kỳ hội nhập.



Đồ thị 2. Trung bình đánh giá các tiêu chí chất lượng lao động du lịch TTH

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra, 2016)

- **Năng lực, Kỹ năng** trở thành tiêu chuẩn đào tạo LDDL khi tham gia MRA-TP, tuy nhiên chỉ được đánh giá ở mức trung bình (có ý nghĩa thống kê = 3). Trong đó, các tiêu chí như: *khả năng chuyên môn đáp ứng yêu cầu công việc, Sự chuyên tâm và tính trách nhiệm trong công việc được giao, Mức độ hoàn thành định mức, khối lượng công việc đảm nhận và Chất lượng công việc* đạt mức khá (=4); Nhóm: *khả năng lập kế hoạch, tinh thần hợp tác, đối phó các tình huống* là tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực của LDDL khi tham gia MRA – TP chỉ đạt mức trung bình (=3). Kết quả khảo sát đã khẳng định: năng lực và kỹ năng là những điểm yếu cần nhanh chóng cải thiện để góp phần nâng cao chất lượng LDDL của TTH.

- **Ý thức người lao động** là nhóm tiêu chí có mức đánh giá trung bình chung thấp nhất trong 3 nhóm (= 3,5); Trong đó “*ý thức chấp hành kỷ luật lao động*” có ý nghĩa thống kê ở mức 4 - khá, các tiêu chí còn lại như *ý thức về đào tạo, đào tạo lại và những nhận thức về thách thức và cơ hội việc làm trong tình hình mới* đạt mức trung bình - 3. Điều này cho thấy ý thức của LDDL chưa cao và nhìn chung người LĐ đang “an phận” với các công việc mình đang làm.

Đánh giá chất lượng LDDL tại bộ phận đang quản lý, cán bộ quản lý có kết luận khác nhau về hai câu hỏi: “*Chất lượng lao động du lịch TTH nói chung*” được đánh giá ở mức khá (có ý nghĩa thống kê với giá trị trung bình = 4), nhưng “*LDDL đáp ứng chất lượng lao động khi tham gia MRA-TP*” chỉ đạt mức trung bình (= 3). Kết quả này chứng tỏ cán bộ quản lý ở mỗi bộ phận đã nhận thức rõ về những nguy cơ mà LDDL TTH sẽ đối mặt trong quá trình hội nhập AEC.

* Đánh giá chất lượng lao động du lịch TTH của dịch vụ lưu trú và lễ hành

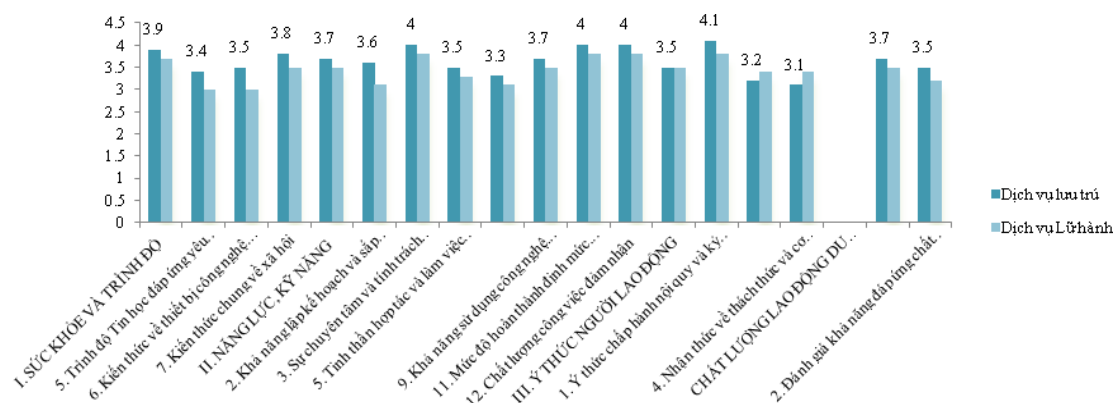
Kết quả đánh giá của cán bộ quản lý về chất lượng lao động của lao động thuộc bộ phận mình phụ trách ở mỗi dịch vụ được biểu hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Trung bình đánh giá các tiêu chí chất lượng LĐ của dịch vụ lưu trú và lữ hành

| Nội dung | DV lưu trú | | DV Lữ hành | |
|--|------------|--|------------|------|
| | Trung bình | Sig | Trung bình | Sig |
| I. SỨC KHỎE VÀ TRÌNH ĐỘ | 3,9 | 0,0 | 3,7 | 0,0 |
| II. NĂNG LỰC, KỸ NĂNG | 3,7 | 0,0 | 3,5 | 0,0 |
| III. Ý THỨC NGƯỜI LAO ĐỘNG | 3,5 | 0,0 | 3,5 | 0,0 |
| ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG LĐDL | | | | |
| 1. Đánh giá chất lượng lao động của đơn vị/ bộ phận quản lý | 3,7 | 0,0 | 3,5 | 0,0 |
| 2. Đánh giá khả năng đáp ứng chất lượng lao động của bộ phận quản lý khi tham gia MRA-TP | 3,5 | 0,1 | 3,2 | 0,00 |
| <i>Ghi chú:</i> | | <i>(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra, 2016)</i> | | |
| $H_0 = 3$ | $H_0 = 4$ | | | |

Ngoài “**Ý thức người lao động**” được đánh giá giống nhau (=3,5), các nhóm còn lại “**Sức khỏe và Trình độ**”, “**Năng lực và kỹ năng**” và “**Đánh giá chung về chất lượng lao động**” của dịch vụ lưu trú đều được đánh giá cao hơn so với dịch vụ lữ hành.

Để xem xét sự khác biệt về giá trị trung bình của các nhóm tiêu chí giữa hai dịch vụ trên, nghiên cứu sử dụng kiểm định Independent T- test, kết quả tổng hợp được biểu hiện ở đồ thị 3.



Đồ thị 3. Kết quả kiểm định Independent T- test về sự khác biệt các tiêu chí chất lượng LĐ của dịch vụ lưu trú và lữ hành (*)

Ghi chú: () chỉ biểu hiện các tiêu chí có sự khác biệt với sig < 0,05*

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra, 2016)

Nhóm Sức khỏe và trình độ, dịch vụ lữ hành quốc tế là những đơn vị đảm nhận các công việc quan trọng trong hoạt động du lịch như tổ chức, điều hành tour, vận chuyển, hướng dẫn viên... ở trong và ngoài nước nên tiêu chí *kiến thức về tin học, hiểu biết công nghệ và kiến thức chung về xã hội* càng đòi hỏi cao hơn. Do chưa đáp ứng được yêu cầu công việc

thực tế, nên những tiêu chí này của dịch vụ lữ hành được đánh giá thấp hơn so với dịch vụ lưu trú.

Nhóm Năng lực và kỹ năng, 7/12 tiêu chí có sự khác biệt trong đánh giá giữa hai nhóm dịch vụ. Cụ thể, những kỹ năng cần thiết cho LĐ dịch vụ lữ hành chưa được đánh giá cao so với lao động lưu trú như: *Khả năng lập kế hoạch, Sự chuyên tâm và tính trách nhiệm, Tinh thần hợp tác với đồng nghiệp, Khả năng sáng tạo trong công việc, Khả năng sử dụng công nghệ thông tin, Mức độ hoàn thành định mức, Chất lượng công việc đảm nhận*, do đó cải thiện năng lực, kỹ năng cho LĐDL là vấn đề đầu tiên cần phải thực hiện để thích ứng với xu thế hội nhập.

Ý thức của người lao động, hai tiêu chí *Có ý thức về việc đào tạo và đào tạo lại, Nhận thức được thách thức và cơ hội trong tình hình mới*, lao động lữ hành được đánh giá tốt hơn lao động lưu trú, tuy nhiên kết quả đánh giá chung về ý thức người lao động giống nhau giữa hai hình thức dịch vụ này.

*** Đánh giá chất lượng lao động trực tiếp và lao động tại phòng ban**

Dựa trên kết quả điều tra, trong nghiên cứu này lao động phòng ban gồm: Nhân sự, kinh doanh, Marketing và quản lý chung; Lao động tại các bộ phận trực tiếp gồm: Lễ tân, buồng, nhà hàng, hướng dẫn viên, vận chuyển, chế biến món ăn, điều hành tour.

Bảng 3. Trung bình đánh giá nhóm tiêu chí chất lượng lao động du lịch giữa Lao động phòng ban và lao động trực tiếp

| Nội dung | Phòng ban | | Trực tiếp | |
|--|---------------------------------------|------|------------|------|
| | Trung bình | Sig | Trung bình | Sig |
| I. SỨC KHỎE VÀ TRÌNH ĐỘ | 3,9 | 0,0 | 3,8 | 0,0 |
| II. NĂNG LỰC, KỸ NĂNG | 3,7 | 0,0 | 3,6 | 0,0 |
| III. Ý THỨC NGƯỜI LAO ĐỘNG | 3,6 | 0,0 | 3,4 | 0,00 |
| ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHẤT LƯỢNG LAO ĐỘNG | | | | |
| 1. Đánh giá chất lượng lao động của đơn vị/ bộ phận quản lý | 3,7 | 0,0 | 3,6 | 0,0 |
| 2. Đánh giá khả năng đáp ứng chất lượng lao động của bộ phận quản lý khi tham gia MRA-TP | 3,4 | 0,00 | 3,3 | 0,00 |
| Ghi chú: | (Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra, 2016) | | | |
| $H_0 = 3$ | | | | |

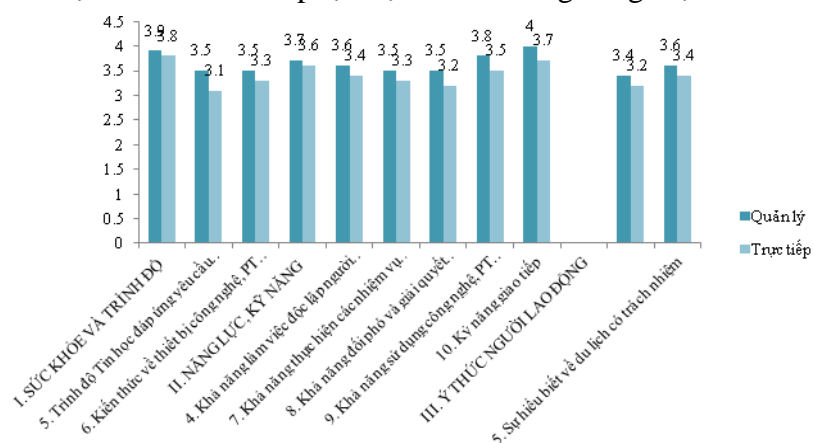
Kết quả bảng 3 cho thấy, dù không có chênh lệch lớn về giá trị trung bình, nhưng nhìn chung các nhóm tiêu chí phản ánh chất lượng lao động tại phòng ban được đánh giá tốt hơn so với nhóm lao động trực tiếp. Một số tiêu chí gắn với các đặc trưng công việc của phòng ban như *sử dụng tin học, sự hợp tác trong công việc, sử dụng công nghệ...* được đánh giá cao hơn.

Để xem xét sự khác biệt trong đánh giá đối với các tiêu chí ở mỗi bộ phận, sử dụng kiểm định Independent T- test, kết quả tổng hợp biểu hiện ở đồ thị 4.

Nhóm Sức khỏe và trình độ, trong đó: *trình độ tin học và kiến thức về thiết bị công nghệ* là các phương tiện được sử dụng hàng ngày trong công việc của lao động tại các phòng ban nên được đánh giá tốt hơn so với bộ phận trực tiếp. Điều đáng chú ý là lao động tại phòng ban khi tuyển dụng thường có bằng cấp và yêu cầu cao hơn nhưng trong thực tế các tiêu chí như *trình độ ngoại ngữ, mức độ lành nghề, sự phù hợp bằng cấp* chưa được đánh giá cao và cũng không có sự khác biệt trong đánh giá khi so sánh với lao động trực tiếp.

Nhóm Năng lực và kỹ năng, có 5/12 tiêu chí của phòng ban được đánh giá tốt hơn bộ phận trực tiếp như *khả năng làm việc độc lập, thực hiện nhiệm vụ đột xuất, khả năng giao tiếp, sử dụng công nghệ, đối phó tình huống*. 7 tiêu chí còn lại được xem có sự tương đương nhau về trung bình đánh giá giữa hai bộ phận nhưng chỉ đạt ở mức độ trung bình (= 3).

Nhóm Ý thức người lao động, trong 5 tiêu chí đánh giá, có sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê ở *nhu cầu đào tạo và đào tạo lại và sự hiểu biết về du lịch có trách nhiệm*, cụ thể là bộ phận phòng ban được đánh giá tốt hơn. Như vậy, lao động ở bộ phận này có nhu cầu được đào tạo lớn hơn nhằm phục vụ tốt hơn trong công việc.



Đồ thị 4. Kết quả kiểm định Independent T- test về sự khác biệt các tiêu chí chất lượng lao động của bộ phận phòng ban và trực tiếp^(*)

Ghi chú: ^(*) chỉ biểu hiện các tiêu chí có sự khác biệt với $sig < 0,05$ (Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra, 2016)

***Nhận xét chung về chất lượng LDDL Tỉnh Thừa Thiên Huế**

Từ kết quả phân tích dựa trên số liệu thứ cấp và sơ cấp, nghiên cứu rút ra một số nhận xét về chất lượng LDDL TTH khi tham gia MRA – TP như sau:

Thứ nhất, Lao động du lịch tại TTH đang tăng lên cả về số lượng và chất lượng nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN;

Năm 2015, TTH có khoảng 12 nghìn lao động du lịch tăng 1500 lao động so với năm 2014, trong đó lao động nữ chiếm trên 58% và lao động tại các bộ phận trực tiếp chiếm trên 87% đang được đánh giá là khá phù hợp với đặc trưng của ngành nghề; Lao động trong Kinh doanh khách sạn, nhà hàng chiếm khoảng gần 90% và khoảng 9% lao động trong kinh doanh lữ hành. Tuy nhiên trong tốc độ tăng trưởng lao động trong lĩnh vực lữ hành khá nhanh trung bình 17,72%/ năm được cho là thích hợp với xu hướng kinh doanh du lịch hiện nay.

Trình độ học vấn của LĐDL được cải thiện đáng kể với lao động có trình độ tốt nghiệp phổ thông tăng lên hàng năm là 8,81%; Trình độ chuyên môn biểu hiện theo chiều hướng tích cực với tỷ lệ người lao động có trình độ đại học, cao đẳng, lao động qua đào tạo (sơ cấp, trung cấp) tăng lên, lao động được đào tạo tại các đơn vị kinh doanh đang có xu hướng giảm mạnh.

Về trình độ ngoại ngữ và tin học của lao động du lịch dù cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng yêu cầu công việc hiện tại, nhất là ngoại ngữ. Kết quả khảo sát cho thấy khả năng ngoại ngữ hiện nay của người lao động chỉ đạt ở mức trung bình, không có sự khác biệt trong đánh giá khi so sánh giữa dịch vụ lưu trú và lữ hành, giữa lao động bộ phận phòng ban và lao động trực tiếp. Kết quả này khẳng định ngoại ngữ đang là một điểm yếu mà lao động du lịch Việt Nam nói chung và lao động TTH đang phải đối mặt, đây cũng chính là rào cản lớn của du lịch Việt Nam nói chung và TTH nói riêng trong bối cảnh hội nhập AEC.

Thứ hai, Chất lượng LĐDL tại TTH được đánh giá ở mức khá, trong đó một số tiêu chuẩn đánh giá chất lượng lao động khi tham gia MRA - TP vẫn là hạn chế lớn mà lao động du lịch TTH cần phải ưu tiên cải thiện để đáp ứng được yêu cầu trong tình hình mới như: trình độ ngoại ngữ và tin học, khả năng lập kế hoạch, sự hợp tác, giải quyết công việc đột xuất hay giải quyết các tình huống, khả năng sáng tạo trong công việc và đặc biệt là ý thức lao động với công việc;

Thứ ba, Thu nhập lao động du lịch thấp chưa tương xứng với ngành kinh tế trọng tâm mà TTH đang hướng tới. Với gần 90% lao động du lịch TTH tập trung ở khách sạn và nhà hàng có mức thu nhập trung bình khoảng 3,69 triệu đồng/ tháng (năm 2014), đây là mức lương khá thấp so với mặt bằng chung hiện nay. Để hướng đến dịch vụ du lịch trở thành ngành kinh tế trọng tâm của tỉnh TTH thì trước hết phải cải thiện mức lương cho ngành DL. Đây cũng là biện pháp hữu hiệu trong việc góp phần nâng cao chất lượng lao động du lịch tại TTH.

Cuối cùng, Sự hiểu biết về MRA – TP khi tham gia cộng đồng kinh tế ASEAN của LĐDL tại TTH còn hạn chế, thể hiện 24,4% cán bộ quản lý được hỏi không biết về thỏa thuận MRA – TP. Sự không hiểu biết thỏa thuận MRA – TP là một trong những nguyên nhân làm cho người lao động chưa có những nhận thức đúng về yêu cầu công việc trong tình hình mới.

4.3. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng lao động du lịch TTH

Từ kết quả tổng hợp các đề xuất của cán bộ quản lý tại các đơn vị điều tra: 58% “Tổ chức đào tạo và đào tạo lại”, 26% “Cải thiện mức lương, thưởng”, 9% “Tác động vào nhận thức của người lao động” và 7% “Bồi dưỡng, thực tế công việc trong và ngoài nước”; Kết hợp với kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng LĐDL tại TTH như sau:

Thứ nhất, Nâng cao ý thức của NNL du lịch TTH trong tình hình mới

Đối với người lao động, bản thân mỗi cá nhân phải có ý thức nghề nghiệp, có ý chí học hỏi và vươn lên để trở thành những LĐ giỏi trong ngành du lịch; Đối với ngành du lịch và doanh nghiệp du lịch, nâng cao ý thức và nhận thức về nghề nghiệp cho người lao động gắn với yêu cầu trong thời kỳ hội nhập, cụ thể là thông qua các công tác tuyên truyền,

quảng bá, tổ chức các hoạt động giao lưu và hội thi có chủ đề liên quan đến du lịch có trách nhiệm, thỏa thuận về nghề du lịch trong ASEAN (MRA-TP). Từ đó tạo điều kiện và cơ hội để người lao động chủ động nâng cao các kỹ năng nghề nghiệp và các kỹ năng khác nhằm phục vụ tốt hơn cho ngành du lịch.

Thứ hai, Cải thiện thu nhập cho lĩnh vực du lịch

Hiện nay thu nhập của ngành du lịch TTH còn thấp, đặc biệt đối với lưu trú và ăn uống đã ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động. Vì vậy cần xây dựng các chiến lược và các chế độ ưu đãi về vật chất và tinh thần để thu hút, giữ chân lao động, đặc biệt là lao động giỏi trong tỉnh, lao động giỏi giữa các địa phương trong nước và lao động giỏi từ các nước nhằm tránh tình trạng “chảy máu chất xám” khi gia nhập cộng đồng ASEAN.

Thứ ba, Tập trung công tác đào tạo và đào tạo lại NNL du lịch

Xây dựng kế hoạch và ngân sách cho công tác đào tạo, đào tạo lại, đào tạo nguồn lao động cấp cao cho ngành du lịch Tỉnh dựa trên nhiều hình thức như đào tạo tại địa phương, tại các cơ sở có uy tín trong nước, cử cán bộ học tập ở nước ngoài hoặc mời các chuyên gia trong và ngoài nước giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch; Đối với các cơ sở đào tạo, xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp với ngành nghề nhất là đáp ứng được các năng lực và kỹ năng cho người lao động trong bối cảnh hội nhập ASEAN; Bồi dưỡng, phát triển đội ngũ giáo viên, cán bộ quản lý đào tạo có trình độ và năng lực; Biên soạn chương trình đào tạo, giáo trình giảng dạy nghề phù hợp với các nghề du lịch.

Cuối cùng, Để nâng cao chất lượng NNL du lịch TTH, cần có sự phối hợp và hợp tác tích cực giữa các bên: người lao động, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp du lịch

Khi bộ tiêu chuẩn nghề quốc gia được ban hành, các cơ sở đào tạo cần đổi mới nội dung, chương trình đào tạo theo hướng nâng cao kỹ năng thực hành. Cơ sở đào tạo và doanh nghiệp du lịch cần đẩy mạnh hợp tác nhằm đảm bảo đào tạo gắn với nhu cầu phát triển của ngành, xã hội và thị trường. Người lao động trong lĩnh vực du lịch cần chủ động học hỏi, trau dồi, nâng cao trình độ để đạt được sự chuyên nghiệp và các tiêu chuẩn mang tầm khu vực và quốc tế về kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghề, trình độ ngoại ngữ... để được công nhận năng lực, trở thành lao động có kỹ năng bậc cao, nhờ đó tăng thêm cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp, dịch chuyển lao động và chủ động hội nhập quốc tế. Sự hợp tác hiệu quả giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp du lịch và lao động du lịch hội đủ năng lực tiêu chuẩn thì nhân lực du lịch của Việt Nam nói chung và TTH nói riêng hoàn toàn có thể đáp ứng nhu cầu phát triển ngành và cạnh tranh được với lao động của các nước ASEAN.

5. Kết luận

Hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN đang mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho các ngành, lĩnh vực và người LĐ trên nhiều phương diện, trong đó có LDDL. Để thực hiện thành công định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh TTH, nâng cao chất lượng LDDL là một trong những giải pháp quan trọng và ưu tiên hàng đầu. Từ nhận thức chất lượng LDDL TTH chưa đáp ứng tốt các tiêu chuẩn khi tham gia MRA – TP thông qua kết quả khảo sát tại khách sạn/resort 3 -5 sao và doanh nghiệp lữ hành trên

địa bàn TTH, ngành DL TTH cần tập trung vào bốn giải pháp cơ bản như: Nâng cao ý thức NNL du lịch TTH; Cải thiện thu nhập lĩnh vực du lịch; Tập trung công tác đào tạo và đào tạo lại NNL du lịch và tăng cường sự phối hợp và hợp tác tích cực giữa người LĐ, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp du lịch để góp phần nâng cao chất lượng LĐDL tại TTH.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baum, T. (2002), *Making or breaking the tourist experience: The role of human resource management*. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 94–111). London: International Thomson.
- Trần Xuân Cầu, Mai Quốc Chánh (2008), *Giáo trình Kinh tế nguồn nhân lực*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Dự án EU (2015), *Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ*
- Dự án DCI-ASIE/2010/21662 (2015), *Báo cáo kỹ thuật Nghiên cứu khảo sát lực lượng lao động du lịch năm 2015 Khu vực 3 tỉnh Duyên hải miền Trung: Thừa Thiên Huế, TP Đà Nẵng và Quảng Nam*, 10/ 2015.
- Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn (2013), *Phân tích năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thành phố Huế*, Báo cáo nghiên cứu khoa học cấp Đại Học Huế, DHH 2012-06-13.
- Nhóm Công tác ASEAN về Du lịch, *Sách hướng dẫn thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN (MRA) về Nghề Du lịch*, Bali, Indonesia 12/2012.
- Niên giám thống kê Thừa Thiên Huế 2015.
- Sở VHNT-DL TTH (2015), *Báo cáo tình hình phát triển du lịch của Thừa Thiên Huế năm 2015*.
- Szivas, E., & Riley, M. (1999), *Tourism employment during economic transition*, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 747–771.
- Bùi Thị Tám (2010), *Đánh giá khả năng thu hút khách du lịch trên tuyến hành lang Kinh tế Đông Tây*, Đề tài KH-CN - DHH10-01.
- AEC – Cơ hội và thách thức của ngành du lịch Việt Nam.
<http://vietnam.vnanet.vn/vietnamese/aec-%E2%80%93-co-hoi-va-thach-thuc-cua-nganh-du-lich-viet-nam/55580.html>
- Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP).
<http://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/web/guest/tin-tuc-su-kien>
- Thông tin cơ bản về Cộng đồng ASEAN.
http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/cn_vakv/ca_tbd/nr040819160321/ns130808071827

XÂY DỰNG MÔ HÌNH QUAN HỆ GIỮA CƠ QUAN THUẾ VỚI ĐẠI LÝ THUẾ
THE CONSTRUCTION OF THE RELATIONSHIP MODEL BETWEEN TAX
AUTHORITIES AND TAX AGENTS

ThS. Âu Thị Nguyệt Liên

Cục Thuế tỉnh Thừa Thiên Huế

TS. Hồ Thị Thúy Nga

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Đại lý thuế đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực thi chính sách pháp luật thuế của người nộp thuế và quản lý thuế của cơ quan thuế và góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản lý thuế. Vì vậy, việc phát triển và nâng cao hoạt động đại lý thuế là rất cấp thiết trong bối cảnh hiện nay. Để làm được điều này, cần phải có một hành lang pháp lý và xây dựng cơ chế phối hợp giữa cơ quan thuế và đại lý thuế. Tuy nhiên, những nghiên cứu hiện nay về đại lý thuế mới chỉ đề cập đến khâu tổ chức quản lý đại lý thuế và thành lập đại lý thuế. Vì vậy, việc xây dựng mô hình mối quan hệ giữa cơ quan thuế và đại lý thuế là đề tài mới, góp phần vào việc xây dựng khung lý luận lẫn thực tiễn. Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính – phỏng vấn sâu – để tìm hiểu thực trạng mô hình mối quan hệ giữa cơ quan thuế và đại lý thuế hiện nay, từ đó đề xuất mô hình mới về mối quan hệ này nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của đại lý thuế.

Từ khóa: *Đại lý thuế, Cơ quan thuế, Người nộp thuế, Mô hình.*

Abstract

Tax agents play an important role in the policy implementation of tax laws by taxpayers and the tax administration of tax authorities, and they contribute to improving the efficiency of tax administration. Therefore, developing and enhancing the operational efficiency of tax agents is urgently crucial in the current context. To do this, there should be a legal framework and mechanisms for coordination between tax authorities and tax agents. However, prior research on tax agents focused on the organizational management and the establishing of tax agents. Therefore, the construction of the relationship model between tax authorities and tax agents is a significant gap in the literature and this topic contributes to both theory and practical implication. This study used qualitative research methods - in-depth interviews - to understand the current relationship between tax authorities and tax agents in Vietnam, and to propose a new relationship model in order to develop and improve the operational efficiency of tax agents.

Key words: *Tax agent, Tax office, Taxpayer, Model.*

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, cùng với sự phát triển của kinh tế xã hội, hoạt động sản xuất kinh doanh của người nộp thuế (NNT) ngày càng phát triển đa dạng, chính sách thuế thay đổi thường xuyên đáp ứng yêu cầu quản lý thuế của cơ quan thuế (CQT). Mô hình Đại lý thuế (ĐLT)

cũng dần được hình thành và phát triển phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế. Chiến lược cải cách Hệ thống thuế giai đoạn 2011-2020 chỉ ra rằng ĐLT tại Việt nam đã thể hiện vai trò lớn như cầu nối giữa NNT và CQT nhằm tuyên truyền hỗ trợ giúp NNT hiểu rõ hơn quy định về thuế, nâng cao tính tuân thủ, lập và lưu trữ hồ sơ chứng từ tốt hơn cho mục đích thuế (Chính Phủ, 2011; Bộ Tài chính, 2014). Bên cạnh đó, CQT luôn xác định ĐLT song hành cùng ngành thuế sẽ tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho NNT, tiết kiệm chi phí xã hội cả về thời gian, nguồn lực đối với CQT và NNT, cũng như thực hiện tốt nhiệm vụ thu ngân sách nhà nước (NSNN) góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản lý thuế (QLT), giảm nhiều thời gian trong việc kê khai, giảm sai phạm, hiểu rõ chính sách thuế, quyền lợi và nghĩa vụ của NNT. Do vậy, ĐLT đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực thi chính sách pháp luật thuế của NNT và quản lý thuế của CQT.

Đến nay, do yêu cầu cải cách hành chính thuế, xã hội hóa hoạt động hỗ trợ NNT là một yêu cầu cấp bách trong điều kiện số lượng NNT tăng nhanh chóng, đồng thời việc đầu tư thời gian kê khai của NNT còn hạn chế. Sự quan tâm về chính sách pháp luật thuế với sự sửa đổi bổ sung hàng năm đã làm cho NNT tiếp cận mất nhiều thời gian hơn, nên việc tham gia của ĐLT là rất có ý nghĩa. Nhu cầu cung cấp thông tin cho ĐLT từ phía CQT theo hướng tạo một số ưu đãi về mặt thủ tục cho NNT sử dụng dịch vụ ĐLT sẽ làm tăng số lượng NNT tham gia ĐLT đáng kể, từ đó sẽ phát huy năng lực hoạt động của hệ thống ĐLT qua “đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ kiến thức hàng năm chuyên sâu” hay có thể “tra cứu được các thông tin liên quan đến khách hàng (NNT) của ĐLT như: thông tin về kê khai, nộp thuế, tiến độ xử lý các hồ sơ miễn thuế, hoàn thuế” (Bộ Tài chính, 2014).

Do vậy, yêu cầu phát triển ĐLT là rất có ý nghĩa trong quá trình cải cách hành chính thuế, trong đó nhu cầu và nghiên cứu mô hình mối quan hệ giữa CQT và ĐLT với việc xác định trách nhiệm giữa các bên liên quan sẽ dễ dàng nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền và hỗ trợ gắn với nhu cầu của NNT, đáp ứng cao nhu cầu xã hội hóa thông qua các ĐLT.

Ngoài tính cấp thiết về mặt thực tiễn đã nêu trên, nghiên cứu này còn có ý nghĩa về mặt lý thuyết. Hiện nay, đã và đang có nhiều công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến xây dựng các chính sách pháp luật thuế và quản lý thuế. Tuy nhiên, những nghiên cứu về ĐLT mới chỉ đề cập đến khâu tổ chức quản lý ĐLT và thành lập ĐLT. Ví dụ, nghiên cứu của Nguyễn Cẩm Tâm (2012) nghiên cứu về sự phát triển dịch vụ thuế tư ở Việt Nam, cho rằng dịch vụ thuế tư ở Việt Nam đang ở giai đoạn đầu phát triển với số lượng chưa đáp ứng yêu cầu, quy mô nhỏ ảnh hưởng đến năng lực tư vấn của các hợp đồng và quy mô lớn, chưa phát huy vai trò nâng cao ý thức tuân thủ, xã hội hóa công tác hỗ trợ NNT. Trong khi đó, Nguyễn Thanh Tú (2013) đánh giá các hạn chế bất cập của pháp luật về ĐLT ở Việt nam về điều kiện tiêu chí đánh giá nhân viên ĐLT. Nghi Thủy (2014) bàn về về lợi ích và vai trò của ĐLT tại Việt nam. Theo kiến thức của chúng tôi, hiện nay chưa có công trình liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ giữa CQT và ĐLT. Vì vậy, đây là đề tài mới, góp phần vào việc xây dựng khung lý luận lần thực tiễn.

Mục tiêu chính của nghiên cứu là thiết kế mô hình mối quan hệ giữa CQT và ĐLT nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của ĐLT và tạo thuận lợi cho NNT góp phần cải cách

thủ tục hành chính thuế theo chiến lược của ngành thuế đến năm 2020. Cụ thể, nghiên cứu này gồm có hai mục tiêu chi tiết sau:

- Đánh giá thực trạng mối quan hệ giữa CQT và ĐLT hiện nay ở Việt Nam?
- Đề xuất mô hình quan hệ giữa CQT và ĐLT nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của đại lý thuế.

2. Tổng quan về mối quan hệ giữa cơ quan thuế và đại lý thuế

CQT và NNT có mối quan hệ gắn kết được quy định theo Luật Quản lý thuế và Quy trình tuyên truyền hỗ trợ NNT. NNT được CQT cung cấp thông tin liên quan đến đăng ký thuế, chính sách pháp luật về thuế, xác nhận số thuế đã nộp, các phần mềm hỗ trợ kê khai thuế, dịch vụ nộp thuế điện tử, tư vấn thuế, tập huấn, trả lời vướng mắc, tiếp nhận kiến nghị của NNT.

ĐLT là một đối tượng nộp thuế theo ủy quyền để thực hiện các thủ tục liên quan đến nghĩa vụ thuế của NNT. ĐLT thay mặt cho NNT thực hiện nghĩa vụ và quyền lợi về thuế của NNT trước pháp luật và CQT. Bà Nguyễn Thị Cúc - Chủ tịch Hội Tư vấn thuế Việt Nam cho biết (Kinh tế và Đô Thị, 2015), tại Nhật Bản và Hàn Quốc, NNT không làm việc trực tiếp với CQT mà thông qua các ĐLT, do đó không có tình trạng công chức thuế nhãng nhễ, gây khó dễ NNT và ĐLT là cầu nối giữa CQT và NNT thông qua tư vấn và hỗ trợ nhằm nâng cao tuân thủ pháp luật thuế của NNT tốt hơn. ĐLT giúp cho NNT giảm thời gian, chi phí, đặc biệt trong trường hợp không có điều kiện về cơ sở vật chất, công nghệ thông tin, hay khi tự khai báo thuế gặp phải nhiều sai sót, do đó từ khi sử dụng dịch vụ khai báo thuế thì NNT có nhiều thời gian rảnh, việc khai báo chính xác hơn và đúng với quy định của ngành thuế, cũng như nhân viên ĐLT đã tư vấn NNT được hưởng nhiều các ưu đãi về thuế hơn. Do vậy, khi ĐLT tham gia vào mối quan hệ giữa NNT và CQT, khó khăn vướng mắc của NNT trước đây khi chưa có được ĐLT tháo gỡ kịp thời và cải thiện, giảm sai sót, do đó mối quan hệ này được cải thiện từng bước theo thời gian.

Khi có sự tham gia của ĐLT sẽ hỗ trợ giảm khó khăn cho NNT, tăng thu ngân sách, giảm tỷ lệ sai sót hồ sơ khai thuế từ đó nâng cao hiệu quả QLT. CQT không bị áp lực trong công tác thanh tra kiểm tra tính tuân thủ của NNT nhiều khi NNT thực hiện thông qua ĐLT có chất lượng, uy tín sẽ giảm thiểu rủi ro về thuế. ĐLT đã tạo sự yên tâm chia sẻ công việc cùng CQT, không gây áp lực trong việc tăng biên chế cho CQT, giảm bớt gánh nặng cho CQT trong việc xử lý các vấn đề phát sinh đối với NNT. Bên cạnh đó, ĐLT cần được CQT các cấp hỗ trợ trong việc cung cấp, hướng dẫn cài đặt và sử dụng các phần mềm thực hiện thủ tục điện tử về thuế; được mời tham dự các lớp đào tạo, tập huấn các nội dung, quy định về chính sách thuế, thủ tục về thuế do CQT tổ chức.

Đẩy mạnh phát triển hệ thống ĐLT được xem là một trong các giải pháp chính nhằm cải cách thủ tục hành chính thuế, hỗ trợ NNT thi hành pháp luật thuế được chính xác, thuận tiện, hạn chế vi phạm, giảm thiểu thủ tục hành chính thuế, tiết kiệm chi phí xã hội và chi phí cho NNT. Mặc dù, nhiều văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn về ĐLT đã được ban hành, nhưng NNT cũng chưa biết nhiều về dịch vụ ĐLT. Bên cạnh đó, dù cấp lãnh đạo ngành thuế muốn phát triển dịch vụ ĐLT, nhưng ở cấp thực hiện chưa triển khai phát triển

hình thức dịch vụ này, có tâm lý không muốn NNT khai qua ĐLT như bên thứ 3 tham gia vào mối quan hệ trực tiếp giữa CQT và NNT. Điều cần thiết hiện nay là phải có hành lang pháp lý đủ mạnh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển hoạt động kinh doanh của ĐLT. Giảm tiếp xúc trực tiếp giữa NNT và CQT sẽ giảm rủi ro nghề nghiệp cho công chức thuế. Bên cạnh đó, một trong những giải pháp của ngành thuế để thực hiện mục tiêu cắt giảm thời gian khai thuế và nộp thuế là phải phát triển ĐLT (Nghị Thủy, 2014). Vì vậy, việc xây dựng mô hình mối quan hệ giữa CQT và ĐLT sẽ rất có ý nghĩa trong việc phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của ĐLT hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, bao gồm phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Mẫu phỏng vấn sâu là 10 nhân viên ĐLT, 20 công chức thuế, 20 kế toán đơn vị chi trả, 10 đối tượng khác hỗ trợ NNT và 100 NNT được khảo sát đại diện 03 vùng gồm Miền Bắc: Hà Nội, Quảng Ninh, Ninh Bình; Miền Nam: Tp Hồ Chí Minh, Bến Tre; Miền Trung: Khánh Hòa, Đà Nẵng và TT Huế. Công tác phỏng vấn sâu được thực hiện qua các hình thức: trao đổi trực tiếp, qua điện thoại và tổ chức nhóm thảo luận. Công cụ sử dụng là đề cương phỏng vấn – Phiếu Khảo sát phỏng vấn sâu. Nội dung phỏng vấn sâu phục vụ cho nhóm tác giả phân tích, đánh giá thực trạng và mô hình mối quan hệ giữa CQT và ĐLT hiện nay ở Việt Nam. Thời gian tiến hành phỏng vấn sâu là từ tháng 4/2016 đến tháng 5/2016.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng mối quan hệ giữa cơ quan thuế và đại lý thuế hiện nay tại Việt Nam

ĐLT là tổ chức kinh doanh dịch vụ làm thủ tục về thuế – ĐLT là Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có điều kiện được thành lập và hoạt động theo quy định của Luật Doanh nghiệp, thực hiện các thủ tục về thuế theo thỏa thuận với NNT. ĐLT có ít nhất hai (02) nhân viên được cấp chứng chỉ hành nghề dịch vụ làm thủ tục về thuế, thì trở thành đại lý thuế hợp pháp. Quyền lợi của ĐLT được quy định bao gồm được thực hiện các thủ tục về thuế theo hợp đồng đã ký với người nộp thuế; được yêu cầu tổ chức, cá nhân nộp thuế cung cấp đầy đủ, chính xác các chứng từ, hồ sơ, tài liệu và thông tin cần thiết liên quan tới việc làm thủ tục về thuế theo hợp đồng đã ký kết giữa hai bên; được thực hiện các quyền của người nộp thuế theo quy định của Luật Quản lý thuế và theo hợp đồng đã ký với người nộp thuế; Đại lý thuế được cơ quan thuế các cấp hỗ trợ: Cung cấp, hướng dẫn cài đặt và sử dụng các phần mềm thực hiện thủ tục thuế điện tử; được mời tham dự các lớp đào tạo, tập huấn các nội dung, quy định về chính sách thuế, thủ tục về thuế do cơ quan thuế tổ chức.

Tuy nhiên, kết quả phỏng vấn sâu cho thấy thực tế công tác hỗ trợ ĐLT của CQT như trên chưa được thực hiện như theo các văn bản pháp luật. Đa số kết quả phỏng vấn từ các nhân viên tại ĐLT cho rằng chưa có chính sách hoặc quy định ràng buộc mối quan hệ giữa CQT và ĐLT, đặc biệt là CQT vẫn đối xử ĐLT giống như NNT khi chưa có những chính sách riêng biệt cho ĐLT.

Giám đốc một đại lý thuế cho biết “*ĐLT chưa nhận được sự hỗ trợ của cơ quan thuế với tư cách là ĐLT, cơ quan thuế cung cấp thông tin cho ĐLT chỉ với tư cách là NNT. Do đó hoạt động của ĐLT vẫn còn nhiều hạn chế*”. (Phòng vấn sâu).

Tương tự, các chuyên gia tại một ĐLT khác cho rằng: “*Chính sách về ĐLT chưa tạo ra tính khác biệt giữa NNT khi làm việc thông qua ĐLT và không thông qua ĐLT, do đó NNT vẫn chưa quan tâm đến việc sử dụng ĐLT*”. (Phòng vấn sâu).

Một số ý kiến khác lại tập trung vào hệ thống thông tin mà CQT cung cấp cho ĐLT.

Giám đốc tại một ĐLT cho rằng “*Phần mềm hỗ trợ chưa hỗ trợ lưu thông tin tự động cũng như chưa hỗ trợ cho ĐLT khi khai thuế cho hàng trăm đơn vị nên mất nhiều thời gian trong việc nhập dữ liệu, do đó nhiều khi kê khai qua ĐLT lại phức tạp hơn kê khai riêng lẻ theo từng đơn vị*”. (Phòng vấn sâu)

Đồng thời, một số nhân viên đại lý thuế cũng cho biết “*Phần mềm hỗ trợ cho ĐLT, ưu đãi về mặt thời gian trong việc kê khai thuế, kênh thông tin hỗ trợ kê khai nộp thuế riêng cho ĐLT chưa có*”. (Phòng vấn sâu)

Trong khi đó, các cán bộ CQT cho rằng “*ĐLT chưa mạnh dạn đầu tư chiếm lĩnh thị trường. Do đó, thực tế mối quan hệ giữa CQT và ĐLT hiện nay chưa gắn kết, cần có hành lang pháp lý để hỗ trợ phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ của các ĐLT*”. (Phòng vấn sâu).

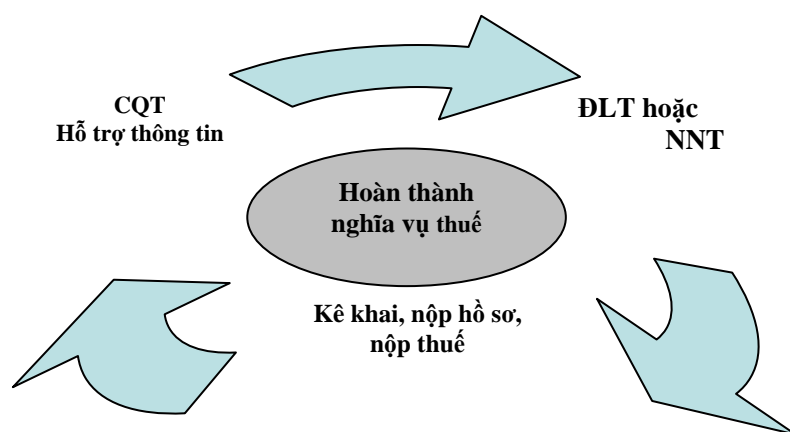
Ngoài ra còn có nhiều ý kiến về việc quy định trách nhiệm pháp lý của ĐLT trong mối quan hệ với CQT và NNT, dẫn đến ĐLT chưa phát triển được.

Qua phỏng vấn sâu một giám đốc của một ĐLT đã hoạt động 10 năm làm dịch vụ kế toán với số khách hàng lên đến hàng ngàn cho biết “*mặc dù có số lượng khách hàng rất lớn nhưng chỉ có hơn 100 NNT tham gia dịch vụ khai báo thuế và hầu hết là những doanh nghiệp (DN) nhỏ. Qua tìm hiểu mô hình ĐLT chậm phát triển là do khi quy định ĐLT khai báo thuế qua dịch vụ, đại lý phải chịu trách nhiệm thay cho DN về tính pháp lý*”. (Phòng vấn sâu).

Ngoài ra khách hàng tham gia dịch vụ này có thể xuất phát từ việc thiếu khung pháp lý hoàn thiện để NNT tin tưởng. Theo quy định hiện tại, ĐLT được thực hiện các thủ tục đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế, quyết toán thuế, lập hồ sơ đề nghị miễn thuế, giảm thuế, hoàn thuế và các thủ tục hành chính thuế khác thay NNT... theo quy định của Luật Quản lý thuế và hợp đồng dịch vụ đã ký kết. Tuy nhiên, từ kết quả phỏng vấn một số NNT cho thấy quy định hiện tại không nói cụ thể về việc cho phép ĐLT có thể tư vấn thuế, đại diện cho NNT giải trình với cơ quan thuế hay đại diện để tham gia trong quá trình tranh tụng, tâm lý doanh nghiệp ngại cơ quan thuế không chấp nhận nếu hợp đồng ĐLT thực hiện những công việc trên.

4.2. Mô hình mối quan hệ giữa cơ quan thuế và đại lý thuế hiện nay ở Việt Nam

Từ phân tích các tài liệu có liên quan và kết quả phỏng vấn và thảo luận nhóm với ĐLT, công chức thuế và cơ quan hỗ trợ NNT, chúng tôi nhận thấy mối quan hệ giữa CQT và ĐLT được thể hiện như hình 1 như sau.



Hình 1. Mô hình cơ quan thuế hỗ trợ người nộp thuế thông qua đại lý thuế hiện tại

Quá trình lưu chuyển được thực hiện theo 5 bước như sau:

Bước 1: Chính sách thuế, thông tin liên quan về thuế của NNT phải được CQT tuyên truyền, hỗ trợ cung cấp thông tin một cách tích cực đến ĐLT và NNT.

Bước 2: NNT khuyến nghị hợp đồng ĐLT để hoàn thành thủ tục quyết toán thuế.

Bước 3: ĐLT dựa vào thông tin NNT cung cấp hoặc các chính sách thuế và thông tin liên quan.

Bước 4: ĐLT thực hiện kê khai thuế, nộp hồ sơ thuế, nộp thuế thay cho NNT.

Bước 5: Gửi hồ sơ thuế đến CQT - hoàn thành nghĩa vụ khai thuế.

Mô hình hiện tại có 2 mối quan hệ như sau:

- Quan hệ giữa NNT với CQT: NNT tiếp nhận thông tin và thực hiện nghĩa vụ thuế trực tiếp với CQT.
- Quan hệ giữa NNT với ĐLT và ĐLT với CQT: Mối quan hệ giữa NNT và CQT được thực hiện thông qua tổ chức trung gian là ĐLT để tiếp nhận thông tin và thực hiện nghĩa vụ thuế.

Đánh giá về mô hình mối quan hệ giữa CQT và ĐLT hiện tại:

- **Thuận lợi:** thông tin của CQT – NNT được trao đổi trực tiếp qua khâu trung gian là ĐLT nên nhanh chóng kịp thời góp phần tạo thuận lợi cho NNT. Đây là mô hình rất cần thiết và phù hợp với xu hướng dịch vụ theo cơ chế thị trường nhằm tiếp nhận trao đổi thông tin được thường xuyên và đầy đủ giữa NNT và CQT. Ở mô hình này việc cung cấp thông tin có sự thay đổi khi có ĐLT tham gia vào quy trình với xu hướng giảm nhẹ quan hệ giữa NNT với CQT
- **Hạn chế:** mô hình bộc lộ hạn chế khi chưa có quy trình cung cấp thông tin riêng cho ĐLT với tư cách là ĐLT, nên có nhiều thủ tục ĐLT chưa được ưu tiên hơn so với NNT và còn gặp nhiều khó khăn trong việc hỗ trợ kê khai để làm thủ tục về thuế cho NNT, ĐLT vẫn còn gặp nhiều lung túng trong việc phát triển, kết nối với CQT. Thực tế phát sinh để ĐLT thực thi trách nhiệm và quyền lợi xã hội hóa trong công tác tuyên truyền hỗ trợ NNT cần thiết phải có nhiều mối quan hệ đan xen hỗ trợ ĐLT và CQT cần phải được bổ sung và nhận diện.

5. Đề xuất mô hình mới về mối quan hệ giữa cơ quan thuế đối với đại lý thuế

Theo khảo sát, ngoài kênh thông tin của ĐLT và CQT, kênh thông tin từ “Cơ quan đại diện của CQT” cũng là kênh được NNT và người hỗ trợ đánh giá mức cao với điểm trung bình 4,07 và 4,08. Mô hình cơ quan đại diện ở đây có thể là một cơ quan được CQT ủy quyền trong việc cung cấp thông tin cho NNT và ĐLT ngoài các trụ sở CQT các cấp. Khi thành lập mô hình Cơ quan đại diện CQT cần phải có quy chế, nội quy, phạm vi, đối tượng và nội dung phù hợp. Do đây là cơ quan đại diện được đặt tại các vị trí thuận lợi cho NNT và ĐLT nên nguồn thông tin có thể mang tính cơ bản, phổ quát mang tính tổng quan hơn là đi vào nội dung chi tiết cụ thể. Mô hình này cần phát triển nhân rộng thêm.

Bên cạnh đó, Hội tư vấn thuế Việt Nam được thành lập vào tháng 8/2008 đã dần khẳng định vị trí vai trò của một hội nghề nghiệp với nhiều chức năng liên quan đến thuế bao gồm đại lý thuế. Từ khi thành lập đến nay, Hội Tư vấn thuế Việt Nam thực hiện tốt sứ mệnh là cầu nối giữa NNT và CQT với sự kết nối những người làm dịch vụ tư vấn thuế, kê khai thuế, chịu trách nhiệm giám sát chất lượng hội viên đại lý thuế cũng như hỗ trợ CQT tuyên truyền chính sách pháp luật thuế, quản lý hoạt động đại lý thuế. Hội tư vấn thuế cũng là tổ chức đại diện cho ĐLT.

Các cơ quan, tổ chức khác có liên quan đến chỉ đạo quản lý điều hành ĐLT cũng là các đơn vị tham gia vào mối liên kết vệ tinh của CQT để kết nối cung cấp thông tin với ĐLT. Các đơn vị này bao gồm các phòng ban chức năng cấp huyện, các sở, ban ngành cấp tỉnh.

Chúng tôi nhận thấy tất cả các nguồn tư vấn thuế đều có vai trò quan trọng và cần phải được phát triển. Đối với nguồn cung cấp thông tin và tư vấn của ĐLT còn thấp so với những kênh cung cấp thông tin của CQT, nên đề xuất việc liên kết chặt chẽ nguồn cung cấp thông tin và tư vấn thuế giữa CQT và ĐLT cần được quan tâm từ hai phía để hỗ trợ ĐLT phát triển đáp ứng nhu cầu của NNT. Mô hình vệ tinh của CQT tạo mối quan hệ chặt chẽ bền vững giữa các tổ chức và cá nhân NNT liên quan. Mô hình mới được phát triển dựa trên mô hình hiện tại (Hình 3.3) thực hiện bổ sung thêm mô hình vệ tinh thực thể để nâng cao số lượng và chất lượng dịch vụ ĐLT trong tương lai. Do đó, mô hình mới bao gồm 03 mối quan hệ thực thể giữa NNT-CQT; giữa NNT-ĐLT-CQT và giữa NNT-CQCT-CQT của mô hình hiện tại và 03 mô hình mối quan hệ thực thể bổ sung bao gồm mối quan hệ giữa CQT- Cơ quan đại diện CQT-ĐLT- NNT ; CQT- CQ đại diện ĐLT-ĐLT- NNT; CQT- CQ tổ chức khác - ĐLT-ĐLT- NNT (Hình 3.4).

Các mô hình vệ tinh ĐLT cần gắn kết là CQCT, kế toán CQCT, Tổ chức trung gian, cá nhân trung gian với tư cách hỗ trợ NNT như ĐLT nhưng chưa phải là ĐLT chính thức. Khi đó ĐLT là đơn vị rà soát, kiểm tra, đánh giá lại trước khi lập thủ tục kê khai thuế hoàn tất.

Thông qua mô hình vệ tinh của ĐLT, chúng tôi đề xuất xây dựng hành lang pháp lý về một số điều kiện thành lập ĐLT vệ tinh theo hướng đơn giản và thuận lợi để dễ dàng triển khai như mô hình vệ tinh sẽ được tổ chức đăng ký, đào tạo và thi chứng chỉ quyết toán và hoàn thuế TNCN theo từng năm và có hiệu lực cho kỳ quyết toán của năm đó. Bên cạnh đó, cần có cơ chế tổ chức và giám sát ĐLT theo lộ trình thời gian gắn với rà soát chất lượng ĐLT đáp ứng yêu cầu của NNT và sự thay đổi chính sách thuế TNCN.

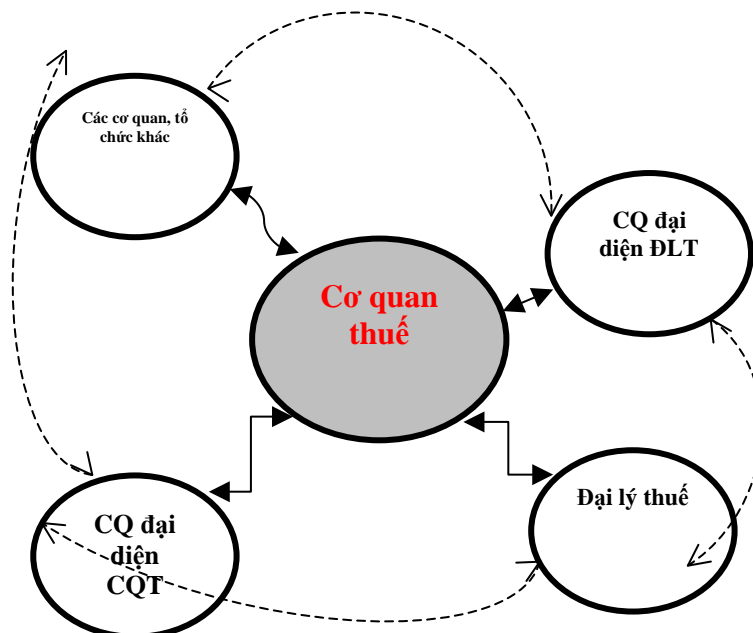
Mô hình đề xuất được chia làm hai mô hình nhỏ, trong đó mô hình thứ nhất mô tả mối quan hệ giữa cơ quan thuế với đại lý thuế và các vệ tinh. Mô hình thứ hai mô tả mối quan hệ giữa đại lý thuế với cơ quan thuế và các vệ tinh.

5.1. Mô hình mối quan hệ của cơ quan thuế với vệ tinh và đại lý thuế

Mô hình mối quan hệ này được thể hiện ở hình 2. Trong mô hình, cơ quan đại diện ở đây có thể là một cơ quan được CQT ủy quyền trong việc cung cấp thông tin cho NNT và ĐLT ngoài các trụ sở CQT các cấp. Khi thành lập mô hình Cơ quan đại diện CQT cần phải có quy chế, nội quy, phạm vi, đối tượng và nội dung phù hợp. Do đây là cơ quan đại diện được đặt tại các vị trí thuận lợi cho NNT và ĐLT nên nguồn thông tin có thể mang tính cơ bản, phổ quát mang tính tổng quan hơn là đi vào nội dung chi tiết cụ thể. Do đó, mô hình này cần phát triển nhân rộng thêm.

Bên cạnh đó, Hội tư vấn thuế Việt Nam được thành lập vào tháng 8/2008 đã dần khẳng định vị trí vai trò của một hội nghề nghiệp với nhiều chức năng liên quan đến thuế bao gồm đại lý thuế. Từ khi thành lập đến nay, Hội Tư vấn thuế Việt Nam thực hiện tốt sứ mệnh là cầu nối giữa NNT và CQT với sự kết nối những người làm dịch vụ tư vấn thuế, kê khai thuế, chịu trách nhiệm giám sát chất lượng hội viên đại lý thuế cũng như hỗ trợ CQT tuyên truyền chính sách pháp luật thuế, quản lý hoạt động đại lý thuế. Hội tư vấn thuế cũng là tổ chức đại diện cho ĐLT.

Các cơ quan, tổ chức khác có liên quan đến chỉ đạo quản lý điều hành ĐLT cũng là các đơn vị tham gia vào mối liên kết vệ tinh của CQT để kết nối cung cấp thông tin với ĐLT. Các đơn vị này bao gồm các phòng ban chức năng cấp huyện, các sở, ban ngành cấp tỉnh.



Hình 2. Mô hình mối quan hệ của cơ quan thuế với vệ tinh và đại lý thuế

Đối với nguồn cung cấp thông tin và tư vấn của ĐLT còn thấp so với những kênh cung cấp thông tin của CQT, nên đề xuất việc liên kết chặt chẽ nguồn cung cấp thông tin và tư vấn thuế giữa CQT và ĐLT cần được quan tâm từ hai phía để hỗ trợ ĐLT phát triển đáp ứng nhu cầu của NNT. Mô hình vệ tinh của CQT tạo mối quan hệ chặt chẽ bền vững

giữa các tổ chức và cá nhân NNT liên quan. Mô hình mới được phát triển dựa trên mô hình hiện tại đang thực hiện ở Việt Nam (Hình 1) thực hiện bổ sung thêm mô hình vệ tinh thực thể để nâng cao số lượng và chất lượng dịch vụ ĐLT trong tương lai. Do đó, mô hình mới bao gồm 02 mối quan hệ thực thể giữa NNT-CQT và giữa NNT-ĐLT-CQT của mô hình hiện tại và 03 mô hình mối quan hệ thực thể bổ sung bao gồm mối quan hệ giữa CQT- Cơ quan đại diện CQT-ĐLT- NNT; CQT- CQ đại diện ĐLT-ĐLT- NNT; CQT- CQ tổ chức khác - ĐLT-ĐLT- NNT (Hình 2).

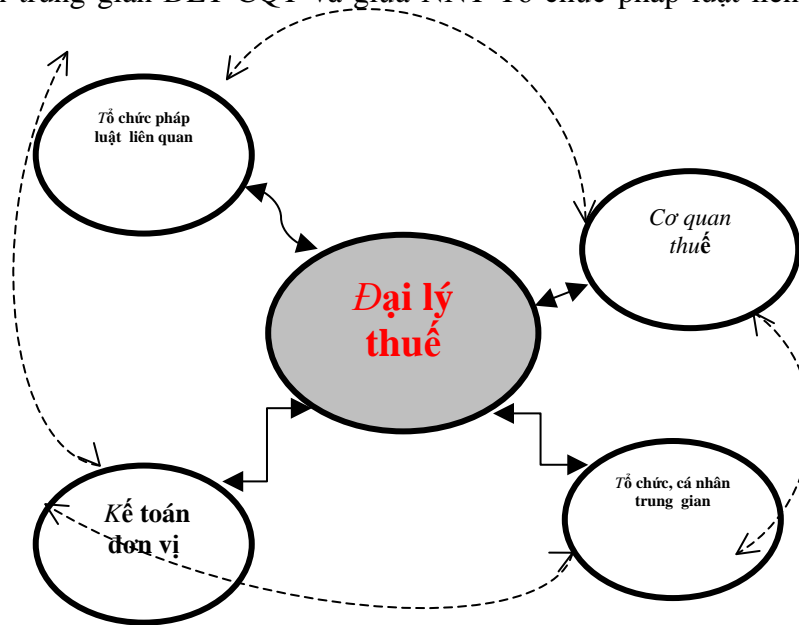
So với mô hình hiện tại, mô hình vệ tinh của CQT (hình 2) khi cung cấp thông tin cho ĐLT cần bổ sung 3 mô hình thực thể:

- **Mối quan hệ CQT với Cơ quan đại diện CQT, Cơ quan đại diện CQT với ĐLT và ĐLT với NNT:** Mô hình cơ quan đại diện CQT đại CQT để cung cấp thông tin cho ĐLT và NNT. Cơ quan đại diện CQT là hình thức trung tâm dịch vụ công được thiết kế ở các địa điểm công cộng thuận lợi cho việc cung cấp thông tin đến các đối tượng có liên quan trong đó có ĐLT. Mô hình này hỗ trợ cung cấp thông tin nhanh, thông tin cơ bản tuyên truyền chính sách thuế đến NNT và ĐLT hơn là giải quyết sự vụ liên quan.
- **Mối quan hệ giữa CQT với Cơ quan đại diện ĐLT, Cơ quan đại diện ĐLT với ĐLT và ĐLT với NNT:** Cơ quan đại diện ĐLT được đề cập ở đây là Hội tư vấn thuế Việt Nam hay các tổ chức cơ quan có chức năng đại diện cho ĐLT. Mô hình ĐLT thực hiện tiếp cận thông tin từ CQT thông qua Hội tư vấn thuế để hỗ trợ NNT và ĐLT. Hội tư vấn thuế là cơ quan giám sát và bảo vệ quyền lợi của ĐLT. Mô hình này hỗ trợ từ phía ĐLT đến CQT với nhu cầu cung cấp thông tin giải quyết các vướng mắc, bắt cập chuyển thông tin đến CQT để có hướng tháo gỡ kịp thời.
- **Mối quan hệ giữa CQT với Cơ quan tổ chức khác, Cơ quan tổ chức khác với ĐLT và ĐLT với NNT:** Cơ quan tổ chức khác có liên quan đến ĐLT và CQT. Mô hình ĐLT thực hiện tiếp cận thông tin từ CQT thông qua Cơ quan tổ chức khác để hỗ trợ NNT và ĐLT. Cơ quan tổ chức khác là cơ quan hỗ trợ, phối hợp tạo điều kiện cho hoạt động của CQT và ĐLT thực hiện tốt chức năng nhiệm vụ của các bên và giám sát và bảo vệ quyền lợi của NNT. Mô hình này hỗ trợ từ phía các Cơ quan tổ chức khác đến các bên bao gồm ĐLT và CQT với nhu cầu cung cấp thông tin giải quyết các vướng mắc, bắt cập chuyển thông tin đến CQT để có hướng tháo gỡ kịp thời.

5.2. Mô hình mối quan hệ của đại lý thuế với vệ tinh và cơ quan thuế

Để tổ chức tốt hoạt động của ĐLT trong giai đoạn hiện nay, sau khi phân tích những sự hỗ trợ cho NNT cũng như dựa vào nguồn cung cấp thông tin, chúng ta thấy ĐLT cần phát triển các vệ tinh như hình 3. Thông qua đó hình thành nên mối quan hệ bền vững giữa các tổ chức và cá nhân NNT liên quan. Mô hình mới được phát triển dựa trên mô hình hiện tại (Hình 1) thực hiện bổ sung thêm mô hình vệ tinh thực thể để nâng cao số lượng và chất lượng dịch vụ ĐLT trong tương lai. Do đó, mô hình mới bao gồm 02 mối quan hệ thực thể giữa NNT-CQT và giữa NNT-ĐLT-CQT của mô hình hiện tại và 03 mô hình mối quan hệ thực thể bổ sung bao gồm mối quan hệ giữa NNT- Kế toán đơn vị-ĐLT-CQT; giữa NNT-

Tổ chức cá nhân trung gian-ĐLT-CQT và giữa NNT-Tổ chức pháp luật liên quan-ĐLT-CQT.



Hình 3. Mô hình mới mối quan hệ của đại lý thuế với vệ tinh và cơ quan thuế

Ở mô hình 3, có thể chia thành ba nhóm mối quan hệ như sau:

- **Mối quan hệ NNT với Kế toán đơn vị, Kế toán đơn vị với ĐLT và ĐLT với CQT:** Mô hình dành cho NNT tự kê khai, lập thủ tục về thuế với CQT thực hiện tiếp nhận thông tin và thực hiện nghĩa vụ thuế thông qua kế toán đơn vị. Mô hình này áp dụng cho những NNT có phát sinh nhiều nghiệp vụ kinh tế phát sinh định kỳ hoặc đột xuất hoặc có tính phức tạp liên quan đến nhiều văn bản pháp chính sách thuế khác nhau theo từng thời kỳ. Kế toán đơn vị là người có thể hiểu và nắm rõ tính chất, nội dung nghiệp vụ phát sinh liên quan đến hoạt động SXKD để hỗ trợ NNT thực hiện tốt chính sách thuế.
- **Mối quan hệ giữa NNT với Tổ chức pháp luật liên quan, Tổ chức pháp luật liên quan và ĐLT với CQT:** Mô hình dành cho NNT tự kê khai, lập thủ tục về thuế với CQT thực hiện tiếp nhận thông tin và thực hiện nghĩa vụ thuế thông qua các Tổ chức pháp luật có liên quan như Cơ quan đại diện của cơ quan thuế, Hội doanh nghiệp, Trung tâm hỗ trợ pháp lý, Phòng đăng ký kinh doanh hay Văn phòng Luật sư. Qua nghiên cứu chúng tôi nhận thấy tổ chức pháp luật có liên quan có là những đơn vị trung gian hỗ trợ pháp lý có mối quan hệ thường xuyên với NNT. Trao đổi qua kênh thông tin này nhằm tạo quan hệ kết nối hiệu quả với NNT, đặc biệt đối với mô hình NNT khởi nghiệp hay có quy mô nhỏ, siêu nhỏ, do đó mối quan hệ với các vệ tinh này hỗ trợ ĐLT tìm kiếm khách hàng, nâng cao năng lực pháp lý của ĐLT.
- **Mối quan hệ giữa NNT với Tổ chức, cá nhân trung gian, Tổ chức, cá nhân trung gian với ĐLT và ĐLT với CQT:** Mô hình dành cho NNT tự kê khai, lập thủ tục về thuế với CQT thực hiện tiếp nhận thông tin và thực hiện nghĩa vụ thuế thông qua cá nhân trung gian. Qua nghiên cứu chúng tôi nhận thấy tổ chức cá

nhân thành viên chính thức, liên kết của Hội tư vấn thuế Việt nam, Tổ chức tư vấn thuế, Tổ chức ĐLT, hay cá nhân có chứng chỉ hành nghề kiểm toán, cá nhân có kiến thức về thuế, có chứng chỉ hành nghề về thuế hay thậm chí là cá nhân là bạn bè, người thân cũng là ĐLT không chuyên thực hiện tư vấn cho NNT trong việc thực hiện chính sách thuế TNCN ở hầu hết các khâu trừ việc ký trên hồ sơ thuế với tư cách là ĐLT chính thức, do đó ĐLT cần gắn kết mối quan hệ với các vệ tinh để phát triển dịch vụ toàn diện, tăng số lượng khách hàng và doanh thu của đơn vị hiệu quả.

Mô hình được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu thực trạng hoạt động ĐLT hiện nay. Bên cạnh đó, mô hình xây dựng còn được dựa trên kết quả khảo sát nhu cầu mô hình tương lai của mối quan hệ CQT – ĐLT – NNT, một số ý kiến cho rằng cần có các cơ quan trung gian tạo nên những mạng lưới vệ tinh hợp tác hiệu quả trong mối quan hệ CQT – ĐLT – NNT như cơ quan đại diện cơ quan thuế được CQT ủy quyền trong việc cung cấp thông tin cho NNT và ĐLT, hay Hội tư vấn thuế Việt Nam, các cơ quan, tổ chức khác có liên quan đến chỉ đạo quản lý điều hành ĐLT để nâng cao số lượng và chất lượng dịch vụ ĐLT trong tương lai.

Mô hình mới dựa trên mối quan hệ sẵn có của mối quan hệ CQT – ĐLT – NNT để nhân rộng phải triển tạo nên mạng lưới hỗ trợ hiệu quả thông qua các mối quan hệ vệ tinh của ĐLT và vệ tinh của CQT. Một số cơ quan mới được hình thành, tuy nhiên các mối quan hệ phối hợp giữa các bộ phận chức năng sẽ được triển khai mạnh mẽ hơn, góp phần nâng cao năng lực của cơ quan quản lý nhà nước cũng như các tổ chức khác. Điều đó góp phần thực hiện đúng định hướng của Chính phủ về xã hội hóa công tác TTHT NNT. Đó là một số tính ưu việt được khẳng định bởi mô hình mới vừa đề xuất.

Các mô hình vệ tinh ĐLT cần gắn kết là Tổ chức pháp luật liên quan, kế toán đơn vị, Tổ chức trung gian, cá nhân trung gian với tư cách hỗ trợ NNT như ĐLT hay 1 phần công việc của ĐLT nhưng chưa phải là ĐLT chính thức. Khi đó ĐLT là đơn vị rà soát, kiểm tra, đánh giá lại trước khi lập thủ tục kê khai thuế hoàn tất hoặc sử dụng vệ tinh như các kênh hỗ trợ phát triển dịch vụ ĐLT.

Thông qua mô hình vệ tinh của ĐLT, chúng tôi đề xuất xây dựng hành lang pháp lý về một số điều kiện thành lập ĐLT vệ tinh theo hướng đơn giản và thuận lợi để dễ dàng triển khai như mô hình vệ tinh sẽ được tổ chức đăng ký, đào tạo và thi chứng chỉ quyết toán và hoàn thuế theo từng năm và có hiệu lực cho kỳ quyết toán của năm đó hay các văn bản phối hợp liên ngành, Liên Bộ để tạo thuận lợi cho ĐLT phát triển. Bên cạnh đó, cần có cơ chế tổ chức và giám sát ĐLT theo lộ trình thời gian gắn với rà soát chất lượng ĐLT đáp ứng yêu cầu của NNT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Tài Chính, 2014, Quyết định số 420/QĐ-BTC ngày 3/3/2014 của Bộ Tài chính phê duyệt Kế hoạch phát triển hệ thống Đại lý Thuế đến năm 2020.

Chính Phủ, 2011, Chiến lược cải cách Hệ thống thuế giai đoạn 2011-2020 theo Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17/5/2011 của Thủ tướng Chính phủ.

Nghi Thủy, 2014, Phát triển hệ thống đại lý thuế ở Việt Nam, Tạp chí Tài chính.

Nguyễn Cẩm Tâm, 2012, Phát triển dịch vụ thuế tư ở Việt Nam, Tạp chí Tài chính.

Nguyễn Thanh Tú, 2013, Một số bất cập trong quy định về đại lý thuế tại Việt Nam và giải pháp hoàn thiện, Tạp chí Luật học, số 6-2013.

**LIÊN KẾT TRONG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ NÔNG SẢN:
TRƯỜNG HỢP HỒ TIÊU TỈNH QUẢNG TRỊ
LINKAGE OF PRODUCTION AND CONSUMPTION OF AGRICULTURAL
COMMODITIES: CASE STUDY OF PEPPER IN QUANG TRI PROVINCE**

*TS. Phạm Thị Thanh Xuân
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*

Tóm tắt

Quảng Trị là một tỉnh có điều kiện thuận lợi cho phát triển cây hồ tiêu. Tuy nhiên, hộ sản xuất vẫn còn gặp nhiều khó khăn như năng suất hồ tiêu thấp và không ổn định, giá đầu vào tăng cao, giá sản phẩm thường xuyên biến động. Vì vậy, tăng cường mối quan hệ trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm được xem là một giải pháp quan trọng giúp phát triển sản xuất một cách bền vững. Trong chuỗi giá trị sản phẩm, người thu gom là tác nhân chính kết nối người sản xuất với thị trường. Kết quả phân tích cho thấy, sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị hồ tiêu còn mang tính tự phát, lỏng lẻo, chưa có những ràng buộc. Giải pháp quan trọng hiện nay là đa dạng hóa các mối quan hệ liên kết trong đó chính quyền địa phương đóng vai trò là nhân tố quan trọng kết nối các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Từ khóa: liên kết, sản xuất, tiêu dùng, hồ tiêu, Quảng Trị.

Abstract

Quang Tri province has favorable land and climate conditions for growing pepper. However, pepper production households are facing up with various difficulties, such as low and unsustainable production outputs, increasing production costs, fluctuating sale price. So, the inter-connection of production and consumption is considered as a viable solution for sustainable production. In pepper value chain, collectors are the main agents connecting farms with markets. Results of analysis showed that, the linkage in the pepper value chain is still poor and no constraints. The important solution is vary the related linkage while the local government, the important factor, connects the agents in the pepper value chain.

Keywords: linkage, production, consumption, pepper, Quang Tri.

1. Mở đầu

Liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản đang là xu hướng được kỳ vọng giúp hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm, thúc đẩy nâng cao hiệu quả sản xuất, tạo vị thế và nâng cao sức cạnh tranh cho nông sản trong bối cảnh hội nhập. Để thúc đẩy và nâng cao hiệu quả quan hệ liên kết, Thủ tướng chính phủ đã ban hành quyết định 80/2002/QĐ-TTG về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa thông qua hợp đồng, quyết định 62/2013/QĐ - TTG về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, Bộ NN & PTNT đã tổ chức ký chương trình liên kết “bốn nhà” (nhà nước, nhà khoa học, doanh nghiệp, nông dân) trong sản xuất - chế biến - tiêu thụ nông sản. Cho đến nay,

sự liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản vẫn còn lỏng lẻo, hiệu quả thấp. Bên cạnh đó, cũng có những mô hình liên kết “bốn nhà” có hiệu quả như: Nông trường sông Hậu, Công ty Mê Công (Cần Thơ), Công ty Antesco (An Giang) v.v...(Trần Văn Hiếu, 2004).

Quảng Trị là một tỉnh nông nghiệp. Sản xuất nông nghiệp của tỉnh Quảng Trị chủ yếu ở quy mô nhỏ. Trong những năm qua, đã có sự liên kết giữa các hộ nông dân với doanh nghiệp trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, mối quan hệ liên kết mới dừng lại ở một số sản phẩm chính và ở một số địa phương. Trong chiến lược phát triển kinh tế, hồ tiêu được xác định là một trong ba loại cây công nghiệp dài ngày chủ lực của tỉnh. Hiện tại, hộ nông dân sản xuất hồ tiêu đang gặp phải nhiều khó khăn như sản xuất kém hiệu quả, rủi ro cao, thu nhập không ổn định do sự biến động của thị trường. Trong khi đó sự hỗ trợ từ cơ quan quản lý, doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Vì vậy, việc nghiên cứu nhằm nâng cao mối quan hệ liên kết giữa hộ nông dân với cơ quan quản lý và doanh nghiệp được xem là biện pháp khả thi trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, giúp giảm thiểu rủi ro, tăng hiệu quả cho hộ nông dân sản xuất hồ tiêu.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cách tiếp cận

Liên kết là hoạt động cần thiết, thiết yếu nhằm phát huy vai trò, đảm bảo khả năng phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế của các đơn vị sản xuất kinh doanh. Quan hệ liên kết về bản chất là quan hệ phối hợp, hợp tác giữa các chủ thể (cơ quan quản lý, hộ sản xuất và doanh nghiệp) nhằm thỏa mãn nhu cầu các bên liên kết. Vì vậy, mối quan hệ liên kết được tiếp cận nghiên cứu dựa vào lý thuyết chuỗi giá trị. Cụ thể là nghiên cứu và đánh giá mối quan hệ giữa các tác nhân tham gia trong hoạt động sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu. Qua đó nhằm tạo ra sự đồng thuận và tự nguyện tham gia liên kết nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và giảm thiểu rủi ro.

2.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo và niên giám thống kê tỉnh Quảng trị, các văn bản, sách và tạp chí trong và ngoài nước có liên quan.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra, phỏng vấn và trao đổi trực tiếp với các hộ nông dân sản xuất hồ tiêu ở hai huyện Vĩnh Linh và Cam Lộ. Các huyện này được chọn nghiên cứu vì đại diện cho điều kiện sinh thái và là huyện sản xuất hồ tiêu trọng điểm của tỉnh Quảng Trị. Mẫu điều tra gồm 200 hộ, các hộ được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Các thông tin phỏng vấn hộ dựa trên bảng câu hỏi liên quan đến các hoạt động sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu. Các tác nhân liên quan được thu thập thông tin bao gồm 4 đại lý cung cấp vật tư, 8 người thu gom, 4 đại lý thu mua và 5 nhà quản lý.

Phương pháp phân tích thống kê như tần số, số tương đối được sử dụng để phân tích số liệu điều tra. Phương pháp sơ đồ được sử dụng để thấy rõ mối quan hệ giữa các khâu trong quá trình sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tình hình sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu ở tỉnh Quảng Trị

3.1.1. Tình hình sản xuất

Diện tích, năng suất và sản lượng hồ tiêu ở tỉnh Quảng Trị trong giai đoạn 2011 – 2015 có nhiều biến động. Diện tích sản xuất hồ tiêu có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2015 diện tích hồ tiêu tăng 395,1 ha so với năm 2011. Điều này xuất phát từ thực tế, giá hồ tiêu trong những năm qua biến động theo xu hướng tăng, hồ tiêu trở thành cây trồng mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn so với các cây trồng khác trên địa bàn.

Bảng 3.1 Diện tích, năng suất và sản lượng hồ tiêu tỉnh Quảng Trị giai đoạn 2011 – 2015

| Chỉ tiêu | Diện tích (ha) | | | Năng suất (tạ/ha) | Sản lượng (tấn) |
|----------|----------------|-------|---------|-------------------|-----------------|
| | Tổng DT | KTCB | TKKD | | |
| 2011 | 1.995,4 | 210,6 | 1.784,8 | 9,56 | 1.706,3 |
| 2012 | 2.005,7 | 302,8 | 1.702,9 | 11,51 | 1.959,8 |
| 2013 | 2.094,7 | 392,7 | 1.702,0 | 12,56 | 2.138,3 |
| 2014 | 2.273,7 | 487,1 | 1.786,6 | 8,70 | 1.566,0 |
| 2015 | 2.390,5 | 580,5 | 1.810,0 | 11,48 | 2.077,0 |

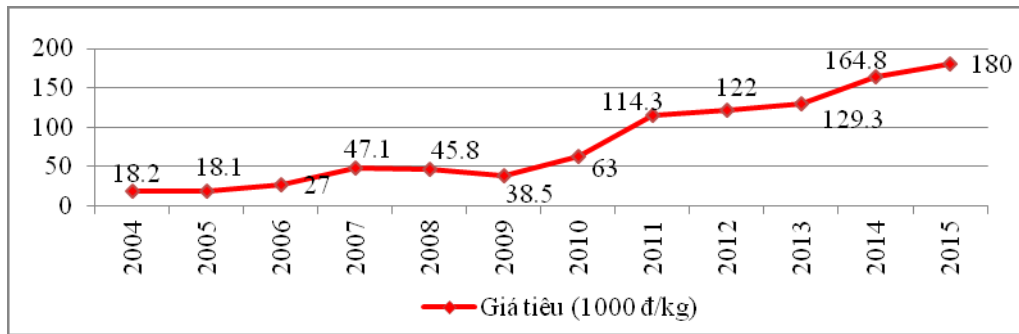
Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Trị năm 2015

Số liệu Bảng 3.1 cũng cho thấy năng suất và sản lượng hồ tiêu có nhiều biến động. Năng suất hồ tiêu thu được hàng năm chịu ảnh hưởng nhiều của điều kiện tự nhiên cũng như việc đầu tư chăm sóc của các hộ sản xuất. Năng suất bình quân đạt khoảng 10 – 11 tạ/ha. Năm 2015 năng suất bình quân đạt 11,48 tạ/ha, sản lượng đạt 2.077,0 tấn tiêu khô.

Bên cạnh đó, để không ngừng nâng tầm cho đặc sản hồ tiêu, tỉnh Quảng Trị đã tiến hành xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm hồ tiêu. Việc làm này ngoài việc minh chứng cho chất lượng hồ tiêu của một vùng nó còn có ý nghĩa lớn trong việc khẳng định chất lượng của một trong những mặt hàng nông sản hàng đầu của Việt Nam trên thị trường trong và ngoài nước. Điều này khuyến khích người dân ý thức hơn nữa trong sản xuất và quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Qua đó, góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế và thu nhập cho hộ trồng tiêu, xóa đói giảm nghèo, tiến tới làm giàu và hình thành các vùng cây đặc sản có quy mô lớn.

3.1.2. Tình hình tiêu thụ

Hiện nay, sản phẩm hồ tiêu ở tỉnh Quảng Trị được sản xuất và bán dưới dạng tiêu đen. Tiêu trắng hoặc các sản phẩm chế biến từ tiêu chưa được chú trọng đầu tư. Do nhu cầu thị trường thế giới về sản phẩm hồ tiêu ngày càng tăng nên khối lượng hồ tiêu sản xuất ra được tiêu thụ hết. Tuy nhiên giá cả, năng suất hồ tiêu không ổn định đã ảnh hưởng không nhỏ đến thu nhập của hộ sản xuất. Sự biến động giá hồ tiêu được thể hiện qua Sơ đồ 3.1.



Sơ đồ 3.1 Giá sản phẩm hồ tiêu giai đoạn 2004 - 2015

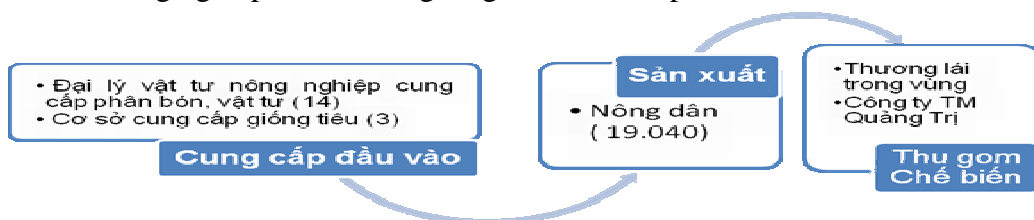
Cũng như các vùng trồng hồ tiêu khác trong cả nước, sản phẩm hồ tiêu ở tỉnh Quảng Trị chủ yếu được sản xuất để xuất khẩu. Lượng sản phẩm được tiêu thụ ở thị trường nội địa và tại địa phương chiếm một tỷ trọng nhỏ. Khối lượng sản phẩm hồ tiêu được các đại lý thu mua và cung cấp cho các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu ở Đông Hà, thành phố Hồ Chí Minh để xuất khẩu đi các nước Mỹ, Trung Quốc, Pakistan, Philippines và các nước khác.

3.1.3. Đánh giá chung về hoạt động sản xuất hồ tiêu

1. Về cung cấp các yếu tố đầu vào

Giống tiêu được sử dụng là giống tiêu Quảng Trị, được đánh giá là cho năng suất cao và chất lượng sản phẩm tốt. Khó khăn mà hộ gặp phải về giống là giá hom giống quá cao (trung bình 15.000 – 20.000 đồng/hom giống, tương đương khoảng 40 triệu đồng/ha), nên các hộ thường tận dụng từ những cây tiêu có sẵn trong vườn nhà (chiếm 60% số hộ được khảo sát) hoặc mua từ các hộ sản xuất khác trong vùng (chiếm khoảng 40%). Điều này gây nguy cơ cao về lây lan dịch bệnh hoặc thoái hóa giống nếu không có sự quản lý tốt của chính quyền địa phương. Hiện nay, có 3 cơ sở cung cấp giống tiêu là Công ty giống cây trồng vật nuôi Quảng Trị, Doanh nghiệp Sơn Oanh và HTX dịch vụ hồ tiêu Cửa, tuy nhiên lượng giống cung cấp còn khá ít, chưa đáp ứng đủ nhu cầu cho hộ sản xuất. Tỉnh Quảng Trị chưa hình thành được các trung tâm nhân giống nhằm cung cấp giống đảm bảo chất lượng cho hộ sản xuất.

Các yếu tố đầu vào khác như phân bón, thuốc bảo vệ thực vật được mua từ các đại lý tại địa phương. Một số đại lý đã có sự liên kết hỗ trợ hộ nông dân về vốn thông qua bán nợ phân bón, vật tư nông nghiệp và đảm nhận cả việc thu gom sản phẩm. Việc mua phân bón và các loại vật tư nông nghiệp tương đối thuận lợi. Tuy nhiên, 40% số hộ sản xuất được phỏng vấn cho rằng họ gặp khó khăn trong việc mua các yếu tố đầu vào do giá phân bón và vật tư nông nghiệp có xu hướng tăng cao, làm chi phí sản xuất cao.



Sơ đồ 3.2. Chuỗi sản xuất hồ tiêu và chức năng cung cấp đầu vào cho sản xuất

*Nguồn: Đào Mạnh Hùng, 2014.

2. Về hoạt động sản xuất

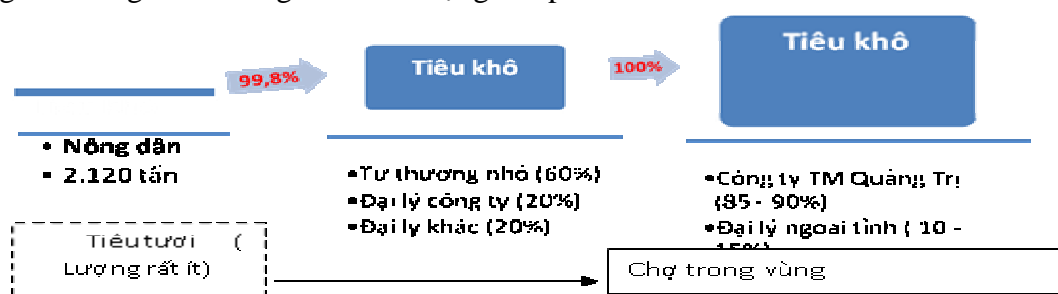
Đa phần các hộ đều sinh sống ở vùng trồng hồ tiêu lâu đời của tỉnh Quảng Trị và đã tham gia sản xuất hồ tiêu lâu năm, nên có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất hồ tiêu. Tuy nhiên, do khó khăn về vốn đã ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng đầu tư cho hoạt động sản xuất. So với yêu cầu định mức kỹ thuật và mức đầu tư của các vùng sản xuất hồ tiêu khác trong cả nước, mức đầu tư cho cây hồ tiêu ở tỉnh Quảng Trị còn thấp. Cụ thể, mật độ trung bình của các hộ điều tra là 1.451 cây trụ/ha thấp hơn so với mật độ chuẩn của Bộ NN&PTNT là 1.600 cây trụ/ha. Mức độ đầu tư phân bón hữu cơ trung bình là 20 tấn phân hữu cơ/ha, thấp hơn nhiều so với các vùng sản xuất hồ tiêu khác trong cả nước, Đông Nam Bộ và Tây Nguyên mức sử dụng phân hữu cơ trung bình là 25 tấn/ha (Đỗ Trung Bình, 2013). Bên cạnh đó, mức đầu tư hàng năm khác nhau phụ thuộc vào tình hình tài chính của hộ và sự biến động giá sản phẩm hồ tiêu trên thị trường. Đây có thể là nguyên nhân dẫn đến năng suất hồ tiêu Quảng Trị chưa cao và còn thiếu tính ổn định. Chưa có sự liên kết giữa các hộ nông dân với nhau trong quá trình sản xuất.

3. Về hỗ trợ kỹ thuật

Đa số các hộ sản xuất đều cho rằng họ nhận được sự hỗ trợ tốt từ chính quyền địa phương, cơ quan khuyến nông và các nhà khoa học. Trên 80% số hộ được phỏng vấn trả lời họ đã từng tham gia các khóa tập huấn về kỹ thuật sản xuất. Hàng năm, Sở NN&PTNT kết hợp với trung tâm Khuyến nông, dự án Phát triển bền vững tại Quảng Trị, trường ĐH Nông Lâm Huế tổ chức các buổi cuộc tập huấn cho hộ sản xuất hồ tiêu về các nội dung như: cắt tỉa, tạo hình, phòng trừ các loại sâu bệnh hại, công tác đầu tư, chăm sóc vườn cây để đạt hiệu quả và chất lượng.

4. Về tiêu thụ sản phẩm

Sản phẩm hồ tiêu sau thu hoạch được hộ sản xuất bán cho những người thu gom hoặc đại lý thu mua tại địa phương. Theo kết quả điều tra, 90% sản phẩm được hộ sản xuất bán cho người thu gom, 10% còn lại được bán cho các đại lý tại địa phương. Việc mua bán sản phẩm bằng hình thức giao dịch trực tiếp. Giữa người sản xuất và người thu gom không có ràng buộc nhau bằng hợp đồng. Giá cả sản phẩm được thỏa thuận trực tiếp tại thời điểm bán và do người thu gom đề xuất. Trong điều kiện giá sản phẩm hồ tiêu có nhiều biến động như hiện nay việc không có những ràng buộc trong tiêu thụ sản phẩm đặc biệt về giá cả sẽ gây nhiều rủi ro cho hộ sản xuất. Vì vậy, việc hỗ trợ của chính quyền địa phương trong tiêu thụ sản phẩm sẽ tạo điều kiện cho người sản xuất yên tâm đầu tư phát triển sản xuất theo hướng bền vững nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.



Sơ đồ 3.3 Chuỗi thu gom sản phẩm Hồ tiêu Quảng Trị

5. Về chính sách hỗ trợ và kết nối thị trường

Trong chiến lược phát triển kinh tế của tỉnh Quảng Trị, hồ tiêu được xác định là cây trồng chủ lực. Vì vậy, trong thời gian qua tỉnh đã có nhiều chủ trương chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất hồ tiêu. Các chính sách hỗ trợ chủ yếu tập trung vào hướng dẫn kỹ thuật sản xuất và phòng trừ sâu bệnh.

Về chính sách hỗ trợ tài chính: thực hiện đề án trồng mới và phục hồi các vườn hồ tiêu, hộ sản xuất được hỗ trợ vay vốn từ Ngân hàng NN&PTNT, Ngân hàng Chính sách xã hội, điều này đã có tác dụng tích cực thúc đẩy phát triển sản xuất hồ tiêu.

Hoạt động kết nối thị trường chưa được các cơ quan chức năng hỗ trợ cho người sản xuất. Việc tiếp cận thông tin thị trường về giá yếu tố đầu vào, giá sản phẩm hồ tiêu, yêu cầu chất lượng sản phẩm chủ yếu được tiếp cận thông qua việc chia sẻ thông tin giữa hộ sản xuất hoặc giữa hộ sản xuất và người thu gom. Việc tiêu thụ sản phẩm diễn ra hoàn toàn tự do. Đây là khó khăn chung của các hộ nông dân trong sản xuất nông nghiệp cũng như sản xuất hồ tiêu.

Bảng 3.2 Mức độ tiếp cận thông tin thị trường của hộ sản xuất

ĐVT: %

| Các thông tin | Hộ SX trong vùng | Người thu gom | Cán bộ khuyến nông | CLB sản xuất | Báo chí | Ti vi | Khác |
|--------------------|------------------|---------------|--------------------|--------------|---------|-------|------|
| Giá đầu vào | 63,8 | 7,5 | 7,5 | 13,8 | 0 | 0,0 | 11,3 |
| Chất lượng đầu vào | 61,3 | 6,3 | 18,8 | 15,0 | 2,5 | 2,5 | 6,3 |
| Giá hồ tiêu | 68,8 | 100,0 | 0,0 | 6,3 | 7,5 | 10,0 | 6,3 |
| Phòng trừ sâu bệnh | 27,5 | 5,0 | 87,5 | 18,8 | 6,3 | 12,5 | 5,0 |
| Kỹ thuật sản xuất | 31,3 | 0,0 | 77,5 | 18,8 | 2,5 | 3,8 | 5,0 |

Nguồn: Số liệu điều tra, tính toán của tác giả

3.2. Thực trạng liên kết trong sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu ở Quảng Trị

3.2.1. Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị hồ tiêu

Sơ đồ 3.4 cho thấy chuỗi giá trị sản phẩm hồ tiêu bao gồm các giai đoạn chính là cung cấp các yếu tố đầu vào, sản xuất, thu gom, chế biến, thương mại và tiêu dùng. Trong mỗi giai đoạn số lượng các tác nhân tham gia khác nhau. Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm hồ tiêu tại tỉnh Quảng Trị gồm nhà cung cấp các yếu tố đầu vào, hộ sản xuất hồ tiêu, người thu gom và đại lý thu mua, doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu.

| | Cung cấp đầu vào | Sản xuất | Thu gom | Chế biến | Thương mại | Tiêu dùng |
|-----------|-----------------------------------|---|---|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| Hoạt động | - Giống, - Phân bón, - BVTV | - Làm đất, - Trồng, - Chăm sóc, - Thu hoạch,.. | - Thu gom, - Vận chuyển, | - Phân loại, - Sơ chế,.. | - Bán sỉ, - Bán lẻ | - Tiêu dùng cá nhân |
| Tác nhân | - Nhà cung cấp yếu tố đầu vào. | - Hộ nông dân | - Người thu gom nhỏ - Đại lý thu mua | - Đại lý thu mua - Công ty Thương mại Quảng Trị | - DN chế biến và XK - Người bán lẻ | - Trong nước, - Ngoài nước |

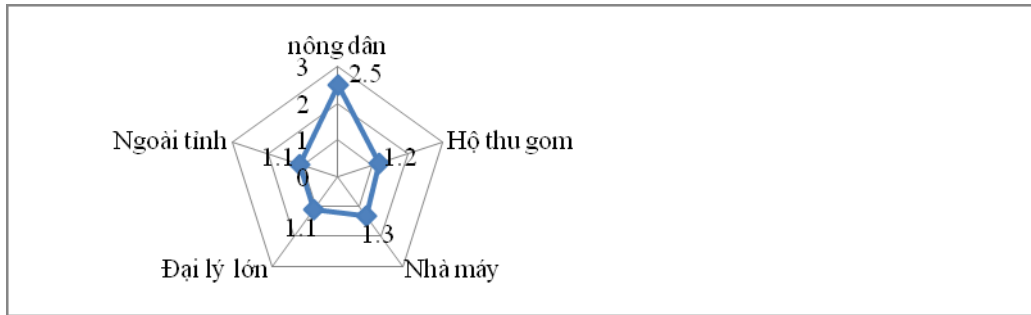
Sơ đồ 3.4 Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm hồ tiêu

3.2.2. Mối quan hệ tương tác giữa các tác nhân

Trong chuỗi giá trị hồ tiêu, hộ sản xuất có mối quan hệ chủ yếu với tác nhân cung cấp đầu vào và người thu gom và đại lý thu mua trong việc thu mua và sơ chế sản phẩm. Vì vậy, nghiên cứu chỉ tập trung vào 4 giai đoạn đầu của chuỗi, là khâu cung cấp yếu tố đầu vào, sản xuất, thu gom và chế biến. Đây là các khâu có ảnh hưởng trực tiếp và quan trọng đến hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của hộ sản xuất.

Về sự liên kết giữa các hộ sản xuất: Các hộ sản xuất có mối quan hệ với nhau trong việc trao đổi các thông tin về giá bán sản phẩm, giá mua đầu vào, kỹ thuật sản xuất, cách phòng trừ sâu bệnh. Tuy nhiên, sự hợp tác giữa các hộ sản xuất còn ở góc độ tự phát, cá nhân. Một số hộ đã tham gia vào câu lạc bộ sản xuất hồ tiêu của xã, nhưng mới trên góc độ chia sẻ kinh nghiệm trong sản xuất chưa có sự hợp tác để mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng sản phẩm.

Về mức độ liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hồ tiêu, kết quả khảo sát cho thấy mối quan hệ liên kết giữa hộ sản xuất với nhà máy (công ty thương mại Quảng Trị) và người thu gom tương đối lỏng lẻo chỉ đạt 1,2 và 1,3 điểm. Người thu gom là tác nhân chính và có vai trò quan trọng kết nối sản phẩm nông dân với thị trường. Khảo sát cho thấy người thu gom không ràng buộc gì nhiều với người sản xuất, hoạt động mua bán thông qua quen biết lâu năm, chủ yếu là đi mua dạo hàng ngày hoặc ai cần bán thì gọi họ sẽ đến mua. Công ty thương mại Quảng Trị chủ yếu kết nối với người thu gom và đại lý thu mua, chưa có nhiều kết nối trực tiếp với người trồng tiêu. Mối quan hệ và liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi còn yếu. Hầu hết các tác nhân hoạt động độc lập. Hầu như không có hoặc có rất ít mối quan hệ giữa các tác nhân với nhau. Thông tin cũng không được chia sẻ giữa các tác nhân. Tuy nhiên, vẫn có một số người thu mua xây dựng mối quan hệ với người sản xuất thông qua các cam kết mua bán, cho vay tiền và cung cấp vật tư đầu vào và tín dụng. Không có mối quan hệ chặt chẽ nào giữa những người thu mua với nhau cũng như với cơ sở chế biến. Các đơn vị ngoài tỉnh không có mối liên kết trực tiếp nào với người nông dân kể cả cung cấp vật tư đầu vào hay cho vay tín dụng.



Sơ đồ 3.5. Mức độ liên kết giữa hộ sản xuất với các tác nhân trong chuỗi sản phẩm

3.3. Một số biện pháp tăng cường mối quan hệ liên kết trong sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu

1. Xây dựng mối quan hệ liên kết giữa các hộ sản xuất hồ tiêu: thông qua việc khuyến khích hộ tham gia vào câu lạc bộ sản xuất hồ tiêu, tăng cường trao đổi kinh nghiệm với nhau trong quá trình sản xuất, tổ chức tham quan cho các hộ nông dân học tập kinh nghiệm từ những mô hình sản xuất giỏi,...từ đó giúp hộ nắm kỹ thuật sản xuất, chia sẻ các kinh nghiệm trong sản xuất và giúp mở rộng quy mô sản xuất hồ tiêu theo hướng bền vững.

2. Xây dựng mối quan hệ liên kết dọc trong sản xuất và tiêu thụ

Đảm bảo cho các mối liên kết dọc hiệu quả, UBND tỉnh Quảng Trị cần có văn bản giao sở NN&PTNT chủ trì làm đầu mối tập trung sức mạnh của các lực lượng, tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị, triển khai đồng bộ các giải pháp sản xuất - chế biến - tiêu thụ; lấy tín hiệu thị trường làm cơ sở tác động vào chiến lược phát triển sản phẩm và đưa ra các khuyến cáo về sản xuất. Tạo lập cơ chế ổn định để nông dân, người thu gom và Công ty Thương mại Quảng Trị hình thành cơ chế thu mua sản phẩm thông qua hợp đồng. Thiết lập quan hệ dài hạn, thường xuyên giữa người sản xuất với các nhà cung cấp và nhà thu mua.

3. Chính quyền địa phương: đóng vai trò là người tổ chức, điều phối hoạt động của các tác nhân trong chuỗi. Vì vậy, chính quyền địa phương ngoài việc hỗ trợ tập huấn cho người sản xuất như hiện nay, cần phát triển các hoạt động hỗ trợ trong việc cung cấp thông tin thị trường, kết nối hộ sản xuất với người thu gom và công ty Thương mại Quảng Trị, quy hoạch các vùng sản xuất hồ tiêu tập trung, có chính sách hỗ trợ vay vốn hay huy động các nguồn vốn tín dụng hỗ trợ cho hộ sản xuất, chế biến nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm.

4. Kết luận

Tỉnh Quảng Trị có nhiều lợi thế cho hoạt động sản xuất hồ tiêu. Những năm qua hồ tiêu đã trở thành cây trồng có thế mạnh, đóng góp phần quan trọng vào thu nhập của hộ nông dân. Tuy nhiên, trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hộ sản xuất còn gặp nhiều khó khăn do năng suất không ổn định, tình trạng sâu bệnh thường xuyên xảy ra, giá các yếu tố đầu vào tăng cao, giá sản phẩm hồ tiêu bấp bênh.

Sự liên kết giữa các tác nhân trong hoạt động sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu còn mang tính tự phát, lỏng lẻo chưa có sự ràng buộc giữa các tác nhân trong chuỗi. Vì vậy, việc từng bước tạo lập và duy trì các mối liên kết bền vững trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản

phẩm trên cơ sở hài hòa lợi ích giữa các tác nhân tham gia chuỗi giá trị có ý nghĩa quan trọng trong phát triển sản xuất hồ tiêu một cách bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đỗ Trung Bình (2013), *Sản xuất hồ tiêu hữu cơ Việt Nam thách thức và cơ hội*, trình bày tại Hội nghị phát triển hồ tiêu bền vững năm 2013, Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam, tr 15 - 31.
- Trần Văn Hiếu (2004), *Thực trạng và giải pháp cho sự liên kết “ bốn nhà” trong sản xuất và tiêu thụ nông sản ở Đồng bằng sông Cửu Long*. Tạp chí khoa học – Đại học Cần Thơ. Số 183-188.
- Đào Mạnh Hùng (2014), *Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm hồ tiêu Quảng Trị*, Luận văn thạc sỹ.
- Niên giám thống kê tỉnh Quảng Trị năm 2016.
- Phạm Thị Thanh Xuân (2013), *Phân tích chuỗi cung sản phẩm hồ tiêu trên địa bàn huyện Vĩnh Linh, tỉnh Quảng Trị*, Chuyên đề tiến sỹ.

**VIỆC LÀM VÀ THU NHẬP CỦA LAO ĐỘNG NÔNG THÔN ĐÃ QUA ĐÀO
TẠO NGHỀ Ở THỊ XÃ HUƠNG THỦY, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**
**EMPLOYMENT AND INCOME OF RURAL LABOR TRAINED
IN HUONG THUY TOWN, THUA THIEN HUE PROVINCE**

PGS.TS. Phùng Thị Hồng Hà

CN. Phạm Thị Trang

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Trong giai đoạn 2011 – 2014, thị xã Hương Thủy đã triển khai thực hiện Quyết định 1956 QĐ/TTG ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ về đào tạo nghề cho lao động nông thôn. Đã có 19 lớp đào tạo nghề và 842 nông dân được đào tạo tập trung vào các lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp và xây dựng và ngành nghề dịch vụ.

Kết quả điều tra 90 học viên từ các lớp đào tạo nghề cho thấy: 56,67% số người học đã tìm được việc làm mới hoặc mở rộng quy mô sản xuất, tỷ suất sử dụng quỹ thời gian làm việc tăng từ 52,77% lên 59%, thu nhập của những người tìm được việc làm tăng 5,2 triệu đồng/người/năm.

Có 3 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến khả năng tìm kiếm việc làm và tăng thu nhập của những lao động đã qua đào tạo nghề. Đó là (1) Công tác đào tạo nghề; (2) Năng lực của bản thân người lao động và (3) Các yếu tố bên ngoài. Trên cơ sở đó, bài viết đã đưa ra 04 nhóm giải pháp để tạo việc làm, tăng thu nhập cho lao động nông thôn đã qua đào tạo nghề.

Từ khóa: *thu nhập lao động, việc làm, giải pháp, đào tạo nghề*

Abstract

In the period of 2011 – 2014, Huong Thuy town has implemented Decision No 1956 QD/TTg dated 27/11/2009 of the Prime Minister on vocational training for rural workers. There have been 19 vocational training courses and 842 trained farmers focusing on the fields of agriculture, industry and construction and handicraft and service.

The results of the survey of 90 trainees from the vocational training classes show that 56,67% of learners have found new jobs or expanded their production scale, their working time utilization rate increased from 52,77% to 59%, income of people finding jobs increased by 5,2 million VND/person/year.

There are three main groups of factors that affect the ability to find jobs and increase the income of trained workers. It is (1) vocational training; (2) capacity of workers themselves and (3) economic environment. On that basis, the article has proposed four groups of solutions to create jobs, increase income for trained rural workers.

Key words: *Income from employment, employment, solutions, training*

1. Đặt vấn đề

Quyết định 1956/QĐ- TTg ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định 1956) về phê duyệt Đề án đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến nay đã được thị xã Hương Thủy thực hiện 6 năm. Theo số liệu thống kê của Phòng Lao động, Thương binh và Xã hội, trong giai đoạn 2010 đến 2014, số lao động được đào tạo nghề theo đề án là 842 người [2], nhiều lao động sau khi học nghề đã tìm được việc làm mới hoặc cải thiện thu nhập. Bên cạnh những kết quả trên, công tác đào tạo nghề cho lao động nông thôn cũng bộc lộ nhiều hạn chế như: ngành nghề lựa chọn để đào tạo còn mang tính truyền thống, chưa có tính đột phá; thời gian đào tạo chưa hợp lý; ý thức của người học chưa cao... những vấn đề trên đã hạn chế khả năng tìm kiếm việc làm và cải thiện thu nhập của lao động sau đào tạo nghề.

Thực trạng trên đặt ra sự cần thiết phải nghiên cứu vấn đề: ***“Việc làm và thu nhập của lao động nông thôn đã qua đào tạo nghề ở thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế”***.

Mục tiêu của bài viết nhằm đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp để tạo việc làm và tăng thu nhập cho lao động nông thôn (LĐNT) đã qua đào tạo nghề theo Quyết định 1956 ở thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Đối tượng nghiên cứu của bài viết tập trung vào các đối tượng là lao động nông thôn đã tham gia các lớp đào tạo nghề theo Quyết định 1956.

Các phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng trong bài viết bao gồm: phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp 90 lao động đã qua đào tạo nghề theo Quyết định 1956 ở 7 xã/phường của thị xã Hương Thủy (Thủy Phương (10), Thủy Vân (11), Thủy Châu (20), Thủy Phù (10), Thủy Lương (12), Thủy Bằng (19) và Phú Sơn (8)); Phương pháp so sánh dùng để so sánh sự thay đổi của các chỉ tiêu trước và sau đào tạo nghề; phương pháp hạch toán dùng để hạch toán công lao động và thu nhập của lao động; phương pháp phân tích ANOVA để nghiên cứu sự khác biệt trong cách đánh giá của người phỏng vấn về các nhân tố ảnh hưởng đến việc làm và thu nhập của người lao động sau đào tạo nghề.

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.1. Khái quát về công tác đào tạo nghề cho LĐNT theo Quyết định 1956 ở thị xã Hương Thủy giai đoạn 2010-2014

Trong những năm qua, công tác đào tạo nghề cho LĐNT được thị xã Hương Thủy xác định là một trong những nhiệm vụ quan trọng giúp người dân xóa đói, giảm nghèo [2]. Sau khi có Quyết định số 1956/QĐ-TTg ngày 27 tháng 11 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ về đào tạo nghề cho LĐNT đến năm 2020, Quyết định số 2453/QĐ-UBND ngày 26 tháng 11 năm 2010 của Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Thừa Thiên Huế về việc phê duyệt Đề án đào tạo nghề cho LĐNT tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2011-2020, UBND thị xã Hương Thủy đã xây dựng Đề án 01 ngày 18 tháng 10 năm 2011 về đào tạo nghề cho LĐNT đến năm 2020 và ban hành Quyết định về giao chỉ tiêu đào tạo nghề hàng năm cho các xã, phường. Đồng thời, UBND thị xã đã có Quyết định số 1749/QĐ-UBND ngày 08 tháng 12 năm 2012 về việc thành lập Ban chỉ đạo (BCĐ) thực hiện Quyết định số

1956/QĐ-TTg ngày 27 tháng 11 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án đào tạo nghề cho LĐNT đến năm 2020 [6].

UBND thị xã đã chỉ đạo cho Phòng Lao động, Thương binh & Xã hội phối hợp với các xã, phường tuyên truyền, tư vấn học nghề đến người dân; tiến hành khảo sát lựa chọn nghề phù hợp, có khả năng thu hút được nhiều lao động; phối hợp với các doanh nghiệp để xác định nhu cầu sử dụng lao động; chỉ đạo, xem xét những ngành nghề có thể phát triển ở các địa phương để lên kế hoạch và tổ chức đào tạo nghề cho người dân [2].

Với những nỗ lực trên, giai đoạn 2011-2014, Thị xã Hương Thủy đã tổ chức được 19 lớp đào tạo nghề cho nông dân theo tinh thần Quyết định 1956 gồm: Lĩnh vực nông nghiệp (6 lớp), công nghiệp - xây dựng (10 lớp) và du lịch dịch vụ (3 lớp). Thời gian đào tạo ngắn hạn là phổ biến. Trong đó, có 2 lớp có thời gian đào tạo dưới 3 tháng và 17 lớp có thời gian đào tạo trên 3 tháng [2].

Tổng số học viên được đào tạo nghề trong giai đoạn này là 842 người. Theo thời gian đào tạo: có 776 người được đào tạo trên 3 tháng và 66 người được đào tạo dưới 3 tháng; theo ngành nghề: 154 học viên được đào tạo nghề trong lĩnh vực nông nghiệp, 390 học viên được đào tạo nghề trong lĩnh vực công nghiệp - xây dựng và 298 người được đào tạo trong lĩnh vực dịch vụ [2].

Các lớp học trên được đào tạo bởi 12 đơn vị. Đó là Cao đẳng nghề tỉnh Thừa Thiên Huế, Trung tâm giới thiệu việc làm tỉnh Thừa Thiên Huế, 03 trường Trung cấp nghề, Trung tâm dạy nghề của Thanh niên và của Hội nông dân, Trường Trung học Giao thông vận tải, các công ty Lâm sản Hương Giang, Công ty Dệt may Phú Hòa, Công ty cổ phần Tiến Phát ...

2.2. Thực trạng việc làm và thu nhập của lao LĐNT đã qua đào tạo nghề qua số liệu điều tra ở thị xã Hương Thủy

2.2.1. Sự thay đổi việc làm

Để làm rõ hơn về thực trạng công tác đào tạo nghề và tác động của nó đối với việc làm và thu nhập của những lao động đã qua đào tạo nghề, chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn 90 đối tượng ở 7 xã/phường. Kết quả điều tra cho thấy, đối với lĩnh vực nông nghiệp, các ngành nghề đào tạo chủ yếu tập trung vào lĩnh vực kỹ thuật chăn nuôi và phòng bệnh cho gia súc, gia cầm; kỹ thuật trồng nấm (nấm ăn và nấm khác), kỹ thuật trồng hoa và cây cảnh; đối với lĩnh vực công nghiệp tập trung chủ yếu vào nghề may công nghiệp, làm chổi đót; đối với lĩnh vực dịch vụ chủ yếu tập trung dạy kỹ thuật chế biến món ăn.

Kết quả điều tra cho thấy, trước đào tạo nghề (Trước ĐT), có 8 lao động đang ở tình trạng thất nghiệp nhưng sau đào tạo nghề (Sau ĐT) cả 90 lao động điều tra đều có việc làm.

Về tình trạng việc làm, trong số 90 lao động điều tra có 51 người thay đổi việc làm sau khi được đào tạo nghề. Trong đó, 27 người đã tìm được việc làm mới (từ làm nông nghiệp, chuyển sang trồng nấm (10 lao động), trồng hoa cây cảnh (8 lao động), may công nghiệp (7 lao động), chế biến món ăn và làm chổi đót); 24 lao động vẫn làm công việc cũ nhưng quy mô việc làm lớn hơn (tập trung chủ yếu vào các lao động làm nghề chăn nuôi gia súc, gia cầm và trồng hoa cây cảnh); có 39 lao động không thay đổi việc làm tập trung

chủ yếu vào 2 lĩnh vực đào tạo chính là trồng và chăm sóc cây cảnh và kỹ thuật nấu ăn. Tìm hiểu thực tế chúng tôi được biết, đối với nghề chăm sóc cây cảnh, thời gian đào tạo quá ngắn (3 tháng) lại không có đủ điều kiện để thực hành các kỹ thuật cắt tỉa và chăm sóc cây cảnh; đối với các lớp dạy kỹ thuật chế biến món ăn thì học viên chỉ có thể áp dụng để chế biến món ăn cho gia đình. Để biến nó thành một nghề thì còn phải có các điều kiện khác như: vốn, mặt bằng...

Bảng 1: Sự thay đổi việc làm của lao động điều tra

DVT: Người

| Chỉ tiêu | Trước ĐT | Sau ĐT | So sánh | |
|-----------------------------------|----------|--------|---------|-------|
| | | | ± | % |
| 1. Theo địa điểm | 82 | 90 | 8 | 109,8 |
| - Làm tại nhà | 72 | 70 | -2 | 97,2 |
| - Tại Thị xã (xã) | 9 | 19 | 10 | 211,1 |
| - Ngoài Thị xã | 1 | 1 | 0 | 100,0 |
| 2. Theo lĩnh vực hoạt động | 82 | 90 | 8 | 109,8 |
| - Thuần nông | 19 | 15 | -4 | 78,9 |
| - Nông kiêm | 50 | 55 | 5 | 110,0 |
| - Ngành nghề, dịch vụ | 13 | 20 | 7 | 153,8 |
| 3. Theo vị thế việc làm | 82 | 90 | 8 | 109,8 |
| - Lao động gia đình | 70 | 71 | 1 | 101,4 |
| - Làm công ăn lương | 12 | 19 | 7 | 158,3 |

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2016

Tìm hiểu sâu hơn về sự thay đổi việc làm theo địa điểm làm việc, lĩnh vực hoạt động và vị thế việc làm, kết quả điều tra cho thấy:

Theo địa điểm làm việc, trước đào tạo nghề, 88% số lao động điều tra làm việc tại nhà, sau khi đào tạo nghề số làm việc tại nhà giảm xuống chỉ còn 78%, trong khi đó đã có một số lao động đã tham gia vào thị trường việc làm ở huyện và tỉnh.

Theo lĩnh vực hoạt động, lĩnh vực hoạt động trong nông nghiệp rất đa dạng và phong phú. Để thuận tiện cho việc phân tích, chúng tôi đã gom các hoạt động trong nông nghiệp thành 3 nhóm là thuần nông (là những lao động chỉ thuần túy tham gia vào các hoạt động trồng trọt và chăn nuôi), nông kiêm (là những lao động vừa tham gia vào hoạt động trồng trọt, chăn nuôi, vừa tham gia vào các ngành nghề và dịch vụ) và chuyên ngành nghề dịch vụ (NN-DV)(ứng với các lao động chỉ tham gia vào các lĩnh vực ngành nghề, dịch vụ, không tham gia các hoạt động nông nghiệp).

Kết quả tổng hợp cho thấy, số lao động thuần nông chiếm tỷ lệ nhỏ và có xu hướng giảm từ 23,17% xuống còn 16,67%. Số lao động nông kiêm và ngành nghề dịch vụ chiếm tỷ trọng cao (nông kiêm ngành nghề chiếm 61%; ngành nghề dịch vụ chiếm 22,2%) và có xu hướng tăng. Đặc biệt là ngành nghề dịch vụ tăng từ 15,85% lên 22,22%.

Việc làm chủ yếu của lao động nông kiêm là sản xuất nông nghiệp (trồng lúa, hoa cây cảnh, trồng nấm, chăn nuôi gia súc, gia cầm) kết hợp với làm mộc, nề, nấu dầu chàm,

trồng hoa cúc,...Đối với lao động chuyên ngành nghề dịch vụ, việc làm chủ yếu của họ là may công nghiệp, làm chổi đót và chế biến thực phẩm...

Theo vị thế việc làm, đại đa số lao động điều tra là lao động gia đình và làm công ăn lương. Không có lao động nào làm chủ cơ sở sản xuất.

2.2.2. Sự thay đổi thời gian làm việc

Khác với lao động trong công nghiệp, việc làm trong nông nghiệp không thường xuyên và đều đặn qua các tháng trong năm. Vì thế, để làm rõ hơn thực trạng việc làm của lao động đã qua đào tạo nghề, chúng tôi đã tiến hành điều tra số công làm được trong năm và tỷ suất sử dụng lao động của những lao động điều tra, kết quả thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2: Thay đổi thời gian làm việc của lao động trước và sau đào tạo nghề

| Nhóm ngành nghề | Trước ĐT | | | | Sau ĐT | | | |
|-------------------------|-------------|------------|--------------------------------------|------------------------------|-------------|------------|--------------------------------------|---|
| | Số lao động | | Số ngày làm việc b.quân (ngày) | Tỷ suất sử dụng lao động (%) | Số lao động | | Số ngày làm việc b.quân (ngày) | Tỷ suất sử dụng lao động ^(*) (%) |
| | Số lượng | % | | | Số lượng | % | | |
| Thuần nông | 19 | 23,17 | 94,38 | 35,75 | 15 | 16,67 | 110,88 | 42,00 |
| Nông kiêm | 50 | 60,98 | 126,93 | 48,08 | 55 | 61,11 | 134,06 | 50,99 |
| NN-DV | 13 | 15,85 | 252,62 | 95,69 | 20 | 22,22 | 247,75 | 93,84 |
| B.quân hoặc cộng | 82 | 100 | 139,31 | 52,77 | 90 | 100 | 155,80 | 59,01 |

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2016

(*) Tỷ suất sử dụng lao động trong năm được tính bằng tỷ lệ giữa số ngày làm việc thực tế và số ngày có khả năng làm việc trong năm (264 ngày). Số ngày công làm việc thực tế được xác định là ngày làm việc 8 giờ.

Số liệu ở bảng 2 cho thấy, có sự thay đổi về thời gian làm việc trong năm nhưng không nhiều. Trước đào tạo, bình quân 1 lao động làm 139,31 ngày (tỷ suất sử dụng lao động 52,77%), sau đào tạo tăng lên mức 155,80 ngày (tỷ suất lao động 59,01%).

So sánh từng nhóm lao động, bảng 2 cũng cho thấy, nhóm lao động thuần nông có số ngày làm việc trong năm thấp nhất (94 đến 110 ngày/năm) tương ứng với tỷ suất sử dụng sức lao động trong năm chỉ đạt 35,7% đến 42%. Nhóm ngành nghề, dịch vụ có số ngày làm việc bình quân cao nhất (247 đến 252 ngày/năm), tỷ suất sử dụng sức lao động đạt từ 93,8% đến 95,7%.

Sở dĩ nhóm thuần nông có thời gian làm việc trong năm thấp là do quy mô diện tích đất sản xuất nông nghiệp bình quân 1 lao động thấp (3,59 sào/lao động), lại chủ yếu là trồng lúa, trồng hoa, cây cảnh. Trong khi đó các công việc trồng lúa đã được cơ giới hóa hầu hết, các công việc chăm sóc hoa không thường xuyên. Đối với nhóm ngành nghề, dịch vụ do một số lao động xin được việc làm trong các doanh nghiệp may xuất khẩu, làm thợ nề...nên đảm bảo được thời gian tối thiểu 22 ngày công/tháng.

Về xu hướng, số ngày làm việc trong năm của nhóm thuần nông và nông kiêm có xu hướng tăng nhưng không đáng kể (nhóm thuần nông tăng từ 94 ngày lên 110,88 ngày; nhóm nông kiêm tăng từ 126,9 ngày lên 134 ngày). Nguyên nhân của hiện tượng trên là do, một số sau khi học nghề về đã mở rộng quy mô việc làm (mở rộng quy mô diện tích trồng nấm, hoa cây cảnh...) nên số công lao động có tăng thêm.

Tóm lại, cho dù có sự khác biệt về số ngày làm việc trong từng nhóm lao động nhưng nhìn chung, sau đào tạo nghề, số ngày làm việc bình quân của một lao động có được cải thiện.

2.2.3. Sự thay đổi thu nhập

Sự thay đổi việc làm của những lao động được đào tạo nghề tất yếu sẽ dẫn đến sự thay đổi thu nhập của họ. Để làm rõ vấn đề này chúng tôi đã xác định thu nhập của những lao động đã qua đào tạo theo 2 tiêu chí trước và sau khi được đào tạo, cho 2 nhóm đối tượng: lao động không thay đổi việc làm và nhóm lao động có thay đổi việc làm.

Việc xác định thu nhập của lao động qua 2 giai đoạn khác nhau chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng bởi yếu tố giá cả. Để đảm bảo tính chất có thể so sánh được của các số liệu điều tra khi xác định thu nhập của lao động, chúng tôi đã cố định yếu tố giá cả (giá đầu vào và đầu ra). Các yếu tố thay đổi sẽ là quy mô khối lượng đầu vào được sử dụng và sản phẩm làm ra. Thời gian tính thu nhập trước đào tạo nghề được xác định là 2010 và sau đào tạo nghề là 2015. Kết quả tổng hợp được thể hiện ở bảng 3.

Đối với nhóm không thay đổi việc làm: Thu nhập của nhóm lao động này không thay đổi vì những học viên này không ứng dụng được những kiến thức đã được học vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Do vậy, mức thu nhập của họ không thay đổi và dao động từ 17 triệu đến 38 triệu đồng/năm.

Bảng 3: Biến động thu nhập của lao động đã qua đào tạo nghề

| Ngành nghề | Số lượng (người) | Trước ĐT (1000đ) | Sau ĐT (1000đ) | So sánh |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| | | | | +/- |
| Số LĐ không thay đổi việc làm | 39 | 25.184,97 | 25.184,97 | |
| Thuần nông | 7 | 17.730,76 | 17.730,76 | - |
| Nông kiêm | 23 | 22.373,85 | 22.373,85 | - |
| NN-DV | 9 | 38.166,67 | 38.166,67 | - |
| Số LĐ có thay đổi việc làm | 51 | 22.360,20 | 31.547,54 | 9.187,34 |
| <i>-Quy mô việc làm</i> | 24 | 28.039,29 | 31.220,80 | 3.181,51 |
| Thuần nông | 8 | 18.222,53 | 22.091,26 | 3.868,73 |
| Nông kiêm | 13 | 28.012,51 | 31.202,76 | 3.190,24 |
| NN-DV | 3 | 54.333,33 | 55.644,44 | 1.311,11 |
| <i>-Loại việc làm</i> | 27 | 17.312,13 | 31.837,98 | 14.525,85 |
| Thuần nông → N.kiểm | 5 | 23.849,37 | 27.841,13 | 3.991,77 |
| Thuần nông → NN-DV | 8 | - | 40.800,00 | 40.800,00 |
| NN-DV → N.kiểm | 1 | 48.700,00 | 50.700,00 | 2.000,00 |

| | | | | |
|----------------------------|-----------|------------------|------------------|-----------------|
| Nông kiêm → Nông lâm | 13 | 23.036,97 | 26.409,22 | 3.372,24 |
| Bình quân hoặc cộng | 90 | 23.584,27 | 28.790,43 | 5.206,16 |

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2016

Nhóm lao động có thay đổi việc làm: nhóm này lại được phân làm 2 nhóm: nhóm (1) không thay đổi loại việc làm nhưng mở rộng quy mô sản xuất và nhóm (2) thay đổi loại việc làm.

Đối với nhóm 1: không thay đổi loại việc làm nhưng mở rộng quy mô sản xuất

Sau đào tạo nghề có 24/51 lao động điều tra có sự thay đổi về quy mô việc làm, tức là họ vẫn duy trì công việc hiện tại nhưng mở rộng quy mô sản xuất so với trước khi đào tạo. Điều này dẫn đến thu nhập của họ cũng có sự biến động đáng kể. Thu nhập bình quân của nhóm này tăng từ 28,03 triệu đồng lên 31,22 triệu đồng. Cụ thể, có 8 lao động thuộc nhóm thuần nông có mức thu nhập tăng từ 18,22 triệu đồng lên 22,09 triệu đồng/năm; 13 lao động thuộc nhóm nông lâm có mức tăng từ 28,01 triệu lên 31,20 triệu đồng và 3 lao động thuộc nhóm ngành nghề - dịch vụ có mức thu nhập tăng từ 54,33 triệu lên 55,64 triệu đồng.

Nhóm (2) thay đổi loại việc làm: Sau đào tạo có 27/51 lao động đã chuyển đổi ngành nghề. Trong đó, 5 lao động chuyển từ thuần nông sang nông lâm (cụ thể có 2 lao động trồng hoa ly, 2 lao động trồng nấm và 1 làm chổi đót), 1 lao động chuyển từ ngành nghề dịch vụ sang nông lâm (trồng hoa cúc), 8 lao động tìm được việc làm mới (may công nghiệp: 07 lao động; nấu ăn: 01 lao động) và 13 lao động chuyển đổi công việc từ nông lâm sang trồng nấm, trồng cúc và hoa ly.

Ngành nghề có mức thu nhập cao nhất là trồng hoa cúc (50 tr.đ/năm), tiếp đến là may công nghiệp (40 tr.đ/năm). Mức thu nhập thấp nhất là các lao động làm nông lâm với mức thu nhập đạt 26 đến 27 tr.đ/năm (vừa làm nông, vừa trồng nấm, làm chổi đót...). Xét về mức tăng thu nhập (trước và sau đào tạo nghề) thì nhóm lao động chuyển từ thuần nông sang nông lâm và nhóm nông lâm có mức tăng cao nhất (tăng 3,3 đến 3,9 tr.đ).

Những phân tích trên cho thấy công tác đào tạo nghề có ảnh hưởng đáng kể đến thu nhập của lao động nông thôn.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc làm và thu nhập của LĐNT đã qua đào tạo nghề

Việc làm và thu nhập của lao động sau khi được đào tạo nghề phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Theo quan điểm của tác giả, có 3 nhóm yếu tố chính, đó là (1) Công tác đào tạo nghề; (2) Năng lực của người lao động và (3) Môi trường kinh tế. Để làm rõ mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trên, chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn những lao động đã qua đào tạo nghề, trực tiếp tham gia học nghề tại địa phương, đưa ra 7 tiêu chí. Các tiêu chí được đánh giá theo thang điểm: 1- Rất ít phù hợp; 2- Ít phù hợp; 3- Bình thường; 4- Phù hợp; 5- Rất phù hợp.

2.3.1. Công tác đào tạo nghề cho LĐNT

Công tác đào tạo nghề là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến khả năng tìm kiếm việc làm và tăng thu nhập cho người học bởi tính định hướng của nó. Những yếu tố liên quan đến công tác đào tạo nghề được tổng hợp ở bảng 4.

Bảng 4: Đánh giá về công tác đào tạo nghề của người phỏng vấn

| STT | Nhân tố | Điểm đánh giá | | | | Sig. |
|-----|----------------------------|---------------|-------------|-------|---------------------|-------|
| | | B.quân chung | Nông nghiệp | CN-XD | Ngành nghề, Dịch vụ | |
| 1 | Ngành nghề đào tạo | 3,10 | 3,16 | 3,25 | 2,67 | 0,048 |
| 2 | Phương pháp đào tạo | 3,21 | 3,21 | 3,50 | 3,00 | 0,748 |
| 3 | Thời gian đào tạo | 3,31 | 3,30 | 3,75 | 3,08 | 0,185 |
| 4 | Nội dung đào tạo | 3,36 | 3,49 | 3,25 | 2,67 | 0,031 |
| 5 | Chất lượng đội ngũ đào tạo | 3,58 | 3,56 | 3,75 | 3,58 | 0,341 |
| 6 | CSVC, thiết bị | 3,16 | 3,19 | 3,00 | 3,08 | 0,091 |
| 7 | Tài liệu hướng dẫn | 3,30 | 3,33 | 3,63 | 2,92 | 0,066 |

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2016

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy, ở mức ý nghĩa 5% về cơ bản không có sự khác biệt trong ý kiến đánh giá của các đối tượng phỏng vấn về các tiêu chí liên quan đến công tác đào tạo nghề. Tuy nhiên, có 2 tiêu chí (ngành nghề đào tạo và nội dung đào tạo) có mức ý nghĩa nhỏ hơn 5%, cho thấy, có sự khác biệt trong ý kiến đánh giá về 2 nội dung trên.

Đi sâu tìm hiểu chúng tôi được biết, các đối tượng tham gia vào nhóm ngành nghề, dịch vụ cho rằng các ngành nghề được lựa chọn để đào tạo (nghề nấu ăn và làm chổi đốt) chưa thật sự phù hợp bởi cơ hội việc làm cho các nghề này ở địa phương rất hạn chế. Nghề làm chổi đốt đang phải đối mặt với sự khan hiếm nguồn nguyên liệu và sự cạnh tranh với các sản phẩm thay thế. Học kĩ thuật nấu ăn thì quá đơn giản nên không thể mở nhà hàng ngay được. Các nhóm ngành khác lại cho rằng ngành nghề và nội dung đào tạo được lựa chọn đáp ứng được khả năng tìm kiếm việc làm (may công nghiệp, trồng và chăm sóc hoa, cây cảnh, trồng nấm).

Về thời gian đào tạo, hầu hết các lớp dạy nghề cho lao động nông thôn diễn ra trong khoảng 1,5 đến 3 tháng. Đánh giá chung của người học là thời gian đào tạo như trên về cơ bản là phù hợp. Tuy nhiên, thời gian đào tạo một số nghề như chăm sóc cây cảnh (3 tháng), kĩ thuật nấu ăn (1,5 tháng), người học cho rằng hơi ngắn; ngược lại nghề làm chổi đốt lại hơi dài.

2.3.2. Năng lực của người lao động

Năng lực của người học cũng có vai trò quan trọng quyết định đến hiệu quả công tác đào tạo. Nó được thể hiện ở trình độ văn hóa, độ tuổi và khả năng về vốn. Kết quả điều tra cho thấy, đại đa số những người học nghề đạt trình độ văn hóa lớp 9 (tốt nghiệp trung học cơ sở), độ tuổi trung bình 43. Với trình độ văn hoá này cộng với kinh nghiệm làm nông trên 20 năm thì họ vẫn có đủ khả năng tiếp thu và vận dụng các kiến thức đã học vào thực tiễn.

Bảng 5: Ảnh hưởng của độ tuổi đến việc làm và thu nhập của lao động điều tra

| Độ tuổi | Trước ĐT | | | | Sau ĐT | | |
|-------------------------|----------|-------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | Số LĐ | Thu nhập b.quân (1000đ) | Số ngày làm việc b.quân (ngày) | Tỷ suất sử dụng lao động (%) | Thu nhập b.quân (1000đ) | Số ngày làm việc b.quân (ngày) | Tỷ suất sử dụng lao động (%) |
| <20 | 2 | 0 | 0 | 0 | 42.000 | 264 | 100 |
| 20-40 | 32 | 25.140,76 | 166,66 | 63,13 | 33.877,07 | 213,74 | 80,96 |
| >40 | 56 | 23.537,15 | 106,30 | 40,27 | 25.547,54 | 118,83 | 45,01 |
| <i>B.quân hoặc cộng</i> | 90 | 23.584,27 | 125,40 | 47,50 | 28.874,76 | 155,80 | 59,01 |

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2016

Đi sâu tìm hiểu về mức độ ảnh hưởng của độ tuổi đến khả năng tìm kiếm việc làm, kết quả phân tổ ở bảng 5 cho thấy: Cả ba nhóm tuổi đều có thu nhập tăng so với trước khi được đào tạo nghề. Trong đó, nhóm 20 - 40 tuổi là nhóm có thời gian làm việc và thu nhập tăng cao nhất so với 2 nhóm còn lại. Nếu trước khi học nghề, thời gian làm việc của nhóm này là 166,66 ngày thì sau đào tạo tăng lên 213,74 ngày, thu nhập tăng lên tương ứng từ 25,14 triệu đồng lên 33,88 triệu đồng, tăng 8,74 triệu đồng. Trong khi nhóm trên 40 tuổi thời gian làm việc chỉ tăng nhẹ từ 106,30 ngày lên 118,83 ngày, thu nhập có tăng nhưng không đáng kể từ 23,38 triệu đồng lên 25,55 triệu đồng. Riêng nhóm lao động dưới 20 tuổi do trước khi tham gia học nghề họ chưa kiếm được việc làm nhưng sau khi học nghề đã tìm được các việc làm trong các khu công nghiệp nên thời gian làm việc và thu nhập cao hơn so với các nhóm tuổi khác (42,00 triệu đồng/năm).

Đại đa số người tham gia học nghề đều có ý thức rất cao trong việc học. Họ mong muốn lớp học nghề sẽ giúp họ có nhiều kiến thức để hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc tìm kiếm được việc làm mới. Tuy nhiên, cũng không có ít trường hợp đến lớp học để mong nhận được sự hỗ trợ về mặt tài chính của đề án nên ý thức học tập không cao, không tiếp thu và áp dụng được các kiến thức đã học vào sản xuất.

2.3.3. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế như thị trường tiêu thụ, sự phát triển các khu công nghiệp, các doanh nghiệp, tiềm năng đất đai...có vai trò quan trọng quyết định đến khả năng tìm kiếm việc làm và tăng thu nhập của người lao động sau học nghề.

Bảng 6: Tác động của yếu tố môi trường bên ngoài đến khả năng tạo việc làm tăng thu nhập của người lao động

| TT | Nhân tố | Điểm đánh giá | | | | Sig. |
|----|-------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------|---------|-------|
| | | B.quân chung | Nông nghiệp | Công nghiệp- Xây dựng | Dịch vụ | |
| 1 | Thị trường tiêu thụ | 2,96 | 3,89 | 3,00 | 2,17 | 0,03 |
| 2 | Sự phát triển của các DN | 2,79 | 2,74 | 3,50 | 2,79 | 0,197 |
| 3 | Sự hình thành và phát triển các KCN | 2,93 | 2,90 | 3,75 | 2,58 | 0,043 |
| 4 | Chính sách của Nhà nước | 2,79 | 2,81 | 3,63 | 2,06 | 0,186 |
| 5 | Điều kiện đất đai | 2,97 | 3,89 | 2,90 | 2,50 | 0,023 |
| 6 | Điều kiện khí hậu, thời tiết | 2,95 | 3,90 | 2,80 | 2,61 | 0,032 |

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2016

Số liệu ở bảng 6 cho thấy, ở mức ý nghĩa 5%, có sự khác biệt trong ý kiến đánh giá của các đối tượng điều tra về các tiêu chí thị trường tiêu thụ, sự hình thành và phát triển các khu công nghiệp, điều kiện đất đai và điều kiện khí hậu thời tiết liên quan đến khả năng tìm kiếm việc làm của những người được đào tạo.

Những đối tượng học nghề trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt là những người học các nghề trồng hoa, trồng nấm, chăn nuôi gia súc, gia cầm đánh giá cao vai trò của thị trường tiêu thụ (điểm bình quân 3,89), trong khi đó nhóm ngành nghề dịch vụ thì đánh giá thấp (2,17). Trong những năm qua, nghề trồng hoa, trồng nấm, chăn nuôi gia súc, gia cầm phục vụ cho nhu cầu của thị trường trong tỉnh đã đem lại nguồn thu nhập đáng kể cho người nông dân.

Sự phát triển các khu công nghiệp cũng như sự phát triển các doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng đến khả năng tìm kiếm việc làm của các đối tượng học các nghề may công nghiệp, nghề xây dựng... Vì thế, điểm bình quân hai tiêu chí này được nhóm công nghiệp và xây dựng đánh giá khá cao (3,5 đến 3,75). Số liệu thống kê cho thấy, trên địa bàn huyện Hương Thủy có 2 khu công nghiệp (khu CN Phú Bài và khu CN Phú Thứ) với 1437 cơ sở công nghiệp và 3180 cơ sở thương mại dịch vụ có khả năng thu hút 24.500 lao động [4]. Đây là cơ hội lớn cho các học viên tìm kiếm được việc làm.

Ngược lại, nhóm học nghề trong lĩnh vực nông nghiệp lại đánh giá cao tiêu chí điều kiện đất đai và khí hậu thời tiết, điểm bình quân cho 2 tiêu chí này đạt 3,89 và 3,9. Trong điều kiện khí hậu khắc nghiệt, quy mô sản xuất nhỏ nếu sản xuất theo kiểu thủ công truyền thống thì mức độ rủi ro rất lớn. Vụ hoa tết Đinh Dậu là một ví dụ. Vì thế, các đối tượng điều tra đều đánh giá cao vai trò của 2 tiêu chí trên.

Tóm lại, có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến việc làm và thu nhập của lao động nông thôn đã qua đào tạo nghề theo đề án 1956. Trong đó, lựa chọn ngành nghề và nội dung đào tạo phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế, ý thức của người lao động tham gia học nghề và sự hỗ trợ của nhà nước có vai trò quan trọng.

2.4. Các giải pháp để tạo việc làm, tăng thu nhập cho lao động học nghề

Xuất phát từ thực trạng trên, bài viết đã đề xuất một số giải pháp nhằm tạo việc làm, tăng thu nhập cho lao động nông thôn, nâng cao hiệu quả của đề án 1956.

Lựa chọn ngành nghề đào tạo: Những ngành nghề đào tạo trong thời gian qua đã có những tác động nhất định đến khả năng tạo việc làm, tăng thu nhập cho lao động nông thôn của Huyện. Tuy nhiên, trong xu thế hội nhập như hiện nay, phương thức sản xuất thủ công, quy mô nhỏ, sản xuất phân tán và phụ thuộc vào thị trường sẽ bị tổn thương bởi các sản phẩm nhập khẩu của nước ngoài. Vì thế, cần lựa chọn các nội dung đào tạo mới theo hướng đào tạo để phục vụ cho xuất khẩu lao động trong nước và nước ngoài (đối với lao động trẻ); đào tạo để nông dân biết liên kết sản xuất và tiếp cận thị trường.

Nâng cao chất lượng công tác đào tạo nghề: thị xã nên mở rộng kí kết hợp đồng với các cơ sở đào tạo có uy tín để có được đội ngũ giáo viên giảng dạy có chất lượng, những chương trình dạy nghề hoàn thiện. Huy động các nhà khoa học, các nghệ nhân, cán bộ kĩ thuật, kĩ sư, người lao động có tay nghề cao tham gia dạy nghề cho nông dân.

Mỗi nghề, cần lựa chọn phương pháp đào tạo phù hợp để người học có thể áp dụng ngay những kiến thức đã học vào thực tế. Đối với những nghề thuộc lĩnh vực phi nông nghiệp, cần liên kết với doanh nghiệp để tạo cơ hội cho học viên có đủ điều kiện thực hành thử việc; đối với những nghề thuộc lĩnh vực nông nghiệp bên cạnh việc hướng dẫn thực hành cần có tài liệu hướng dẫn để người học có thể tự nghiên cứu và áp dụng.

Tạo môi trường thuận lợi để người lao động có thể tìm kiếm được việc làm sau khi được đào tạo thông qua việc khuyến khích phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ; thu hút đầu tư để phát triển kinh tế, đẩy mạnh xuất khẩu lao động.

Hoàn thiện cơ chế chính sách liên quan đến đào tạo nghề, tạo việc làm tăng thu nhập như: Tạo điều kiện cho người dân được vay vốn ngân hàng để phát triển các ngành nghề sản xuất mới đối với những người có điều kiện và mong muốn chuyển đổi nghề hay những người muốn phát triển sản xuất ở quy mô lớn hơn; cần phối hợp các dự án, đề án (Đề án 1956, chương trình quốc gia giảm nghèo, chương trình 120...) để tránh trùng lặp và nâng cao hiệu quả đào tạo.

Kết luận

Công tác đào tạo nghề ở thị xã Hương Thủy trong thời gian qua đã có tác động nhất định đến việc làm và thu nhập của người lao động trên địa bàn. Tuy nhiên, vẫn còn bộc lộ một số hạn chế nhất định như: nội dung đào tạo vẫn còn mang tính truyền thống; một số nghề học song khó tìm được việc làm hoặc tăng thu nhập; ý thức học tập của một số học viên chưa cao; năng lực về vốn còn hạn chế... Vì thế cần có các giải pháp đồng bộ từ việc thay đổi thái độ người học, nâng cao chất lượng công tác đào tạo nghề, đào tạo nghề, hỗ trợ vay vốn, tăng cường công tác xuất khẩu lao động đến việc hình thành thị trường tiêu thụ sản phẩm và đặc biệt cần quan tâm đến hoàn thiện cơ chế chính sách liên quan đào tạo nghề, tạo việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính Phủ (2009), *Quyết định số 1956/QĐ- TTg ngày 27/11/2009 về phê duyệt Đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020”*.
2. Ủy ban nhân dân thị xã Hương Thủy, *Báo cáo “Kết quả thực hiện Đề án 1956 đào tạo nghề cho lao động nông thôn năm 2014 và sơ kết 5 năm (2010-2014) thực hiện đề án; Dự kiến kế hoạch năm 2015 và giai đoạn 2016-2020”*.
3. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, Ban chỉ đạo thực hiện Đề án 1956 cấp tỉnh, *Tài liệu Hội nghị sơ kết 3 năm (2010-2012) thực hiện Đề án 1956 và kế hoạch giai đoạn 2013-2015*.
4. Ủy ban nhân dân thị xã Hương Thủy, *Niên giám thống kê 2014*.
5. Phòng Lao động – Thương binh và Xã hội thị xã Hương Thủy, *Đề án phát triển nguồn nhân lực thị xã giai đoạn 2016-2020*.

**MỨC ĐỘ THAM GIA XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG CỦA NGƯỜI DÂN
TRONG CHƯƠNG TRÌNH NÔNG THÔN MỚI Ở XÃ PHONG AN,
HUYỆN PHONG ĐIỀN, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

**THE PARTICIPATION LEVEL IN INFRASTRUCTURE BUILDING OF PEOPLE
IN THE PROGRAM OF NEW RURAL AREA IN PHONG AN COMMUNE,
PHONG DIEN DISTRICT, THUA THIEN HUE PROVINCE**

ThS. Mai Chiém Tuyền

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Mức độ tham gia của người dân có ý nghĩa quan trọng đối với sự thành công của chương trình Nông thôn mới. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng xã Phong An đã huy động được một lượng lớn vốn đầu tư để xây dựng Nông thôn mới trong giai đoạn 2013 - 2015, trong đó chủ yếu là cho cơ sở hạ tầng với tỷ trọng chiếm đến 98,76%. Mặc dù vốn đầu tư được huy động từ nhiều nguồn khác nhau nhưng phần lớn vẫn là ngân sách nhà nước với tỷ lệ lên tới 89,98%, đóng góp của người dân còn rất hạn chế. Kết quả điều tra bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo tỷ lệ (với 96 hộ) đã chỉ ra rằng mặc dù người dân sẵn sàng và tự nguyện đóng góp (78,13%) dưới nhiều hình thức cho các loại hình cơ sở hạ tầng khác nhau trên địa bàn tuy nhiên lợi ích nhận được còn ít, sự tham gia của người dân cũng không được chú trọng trong những giai đoạn sau của quá trình xây dựng cơ sở hạ tầng cũng như nông thôn mới. Chính vì vậy cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp như (i) tăng cường sự tham gia của người dân trong tất cả các giai đoạn trong quá trình xây dựng cơ sở hạ tầng nói riêng và nông thôn mới nói chung; (ii) đẩy mạnh công tác tuyên truyền về lợi ích các công trình cơ sở hạ tầng được triển khai thực hiện; và (iii) làm tốt công tác kiểm kê và thông tin về quy mô và mức độ đóng góp của người dân.

Từ khóa: *Cơ sở hạ tầng, Nông thôn mới, xã Phong An, người dân, tham gia*

Abstract.

The participation level of people plays important role for the success of the New rural area program. Research results shown that Phong An commne had mobilized large amounts of investment capital to build new rural area in the period 2013 - 2015, of which mainly for infrastructure, with the proportion was up to 98.76%. Although investment capital mobilized from various sources, the majority was still state budget at the rate of 89.98%, the people's contribution was very low. The survey by proportional random sampling method (with 96 households) indicated that although people were willing and voluntary to contribute (78.13%) under different forms for different infrastructure types they received small benefit, the attendance of people was not be focused on the later stages in the process of building infrastructure as well as new rural area. Thus, there is need to implement some measures such as (i) enhancing the people participation on all stages of the building process of infrastructure in particular and new rural area in general; (ii) promoting the dissemination of the benefits of implemented infrastructure projects; and

(iii) *doing well the inventory and information on the size and extent of the people's contribution.*

Keywords: *Infrastructure, New rural area, Phong An commune, people, participation*

1. Đặt vấn đề

Là một trong hai chương trình mục tiêu quốc gia còn được triển khai trong giai đoạn 2016 - 2020 (Thủ tướng Chính phủ, 2016), xây dựng nông thôn mới (NTM) đã và đang tạo ra sự thay đổi lớn cho bộ mặt nông thôn Việt Nam. Tính đến ngày 15/9/2016, cả nước đã có 2.045 xã (23%) được công nhận đạt chuẩn NTM, dự kiến đến hết năm 2016 sẽ có khoảng 25% số xã đạt chuẩn (Bùi Thủy, 2016). Trong đó sự tham gia của người dân luôn đóng vai trò then chốt ở tất cả các nội dung của 19 tiêu chí, tuy nhiên nhiều địa phương vẫn chưa phát huy được vai trò chủ thể của người dân (Phạm Tất Thắng, 2015).

Nằm trên tuyến đường quốc lộ 1A lại được sự quan tâm sát sao của các cấp chính quyền từ huyện Phong Điền cho đến tỉnh Thừa Thiên Huế, xã Phong An đã sớm trở thành xã NTM từ năm 2015. Xã đã triển khai đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng - kinh tế - văn hóa xã hội với tổng kinh phí hơn 147 tỷ đồng, trong đó 31 km tuyến đường liên thôn, liên xã được bê tông kiên cố, trên 80% tuyến đường giao thông nông thôn đã có điện chiếu sáng, nhà ở được xây dựng chỉnh trang, sạch đẹp... (Trần Minh, 2015); tuy nhiên nguồn vốn chủ yếu vẫn là ngân sách nhà nước (UBND xã Phong An, 2015), mức độ tham gia đóng góp xây dựng cơ hạ tầng (CSHT) của người dân vẫn còn rất hạn chế.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm ba mục tiêu:

- Đánh giá tình hình huy động vốn đầu tư (VĐT) xây dựng CSHT trong chương trình NTM ở xã Phong An, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế;
- Phân tích mức độ tham gia xây dựng CSHT của người dân CSHT trong chương trình NTM ở xã Phong An, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế
- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh sự tham gia xây dựng CSHT của người dân trong chương trình NTM trên địa bàn nghiên cứu.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu: số liệu thứ cấp được thu thập thông qua báo cáo của phòng Tài chính - Kế hoạch huyện Phong Điền, báo cáo của Văn phòng Điều phối Chương trình MTQG về xây dựng NTM huyện Phong Điền; báo cáo quyết toán vốn đầu tư XDCB nguồn ngân sách nhà nước ở xã Phong An, báo cáo kết quả thực hiện NTM của xã Phong An giai đoạn 2011 - 2015, báo cáo tình hình phát triển kinh tế - xã hội xã Phong An; các báo cáo chuyên đề, các nghiên cứu và bài báo trên các tạp chí, tài liệu internet...

Số liệu sơ cấp được thực hiện thông qua điều tra hộ bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo tỷ lệ (Trần Tiến Khai, 2012) với quy mô mẫu được xác định theo công thức Yamane (Lê Huy Bá, 2006): $n = N/(1 + N \cdot e^2)$

Trong đó n là cỡ mẫu điều tra; N là số lượng tổng thể (trong trường hợp này là tổng số hộ dân của xã Phong An); và e là mức sai số chọn mẫu (chọn 10%).

Bảng 1 cho thấy số lượng (SL) mẫu điều tra là 96 hộ, được xác định tương ứng cơ cấu (CC) hộ dân ở từng thôn. Bên cạnh đó, qua quá trình xem xét tình hình triển khai xây dựng CSHT trong chương trình NTM, tình hình phát triển KT-XH trên địa bàn xã cũng như đảm bảo các điều kiện trong thống kê để thực hiện các kiểm định, chúng tôi đi đến phân chia địa bàn thành 5 nhóm, gồm: Bồ Điền, Đông Lâm, Phò Ninh, Thượng An và khác (gồm các thôn Đông An, Phường Hóp và Vĩnh Hương).

Bảng 1: Quy mô mẫu điều tra ở xã Phong An, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế

| Địa bàn | Số hộ năm 2016 (N) | | Số mẫu điều tra (n) |
|-------------------|--------------------|---------------|---------------------|
| | SL (Hộ) | CC (%) | SL (Hộ) |
| 1. Thôn Bồ Điền | 425 | 16,69 | 16 |
| 2. Thôn Đông Lâm | 351 | 13,79 | 13 |
| 3. Thôn Phò Ninh | 711 | 27,93 | 27 |
| 4. Thôn Thượng An | 757 | 29,73 | 29 |
| 5. Khác | Thôn Đông An | 121 | 4,75 |
| | Thôn Phường Hóp | 65 | 2,55 |
| | Thôn Vĩnh Hương | 116 | 4,56 |
| Tổng số | 2.546 | 100,00 | 96 |

(Nguồn: UBND xã Phong An, 2016 và xử lý của tác giả)

- Phương pháp tổng hợp và xử lý số liệu: số liệu thứ cấp được tổng hợp và xử lý bằng MS. Excel 2007, số liệu sơ cấp được tổng hợp và xử lý bằng IBM SPSS 22.

- Phương pháp phân tích số liệu: số liệu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích ANOVA (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2014).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tổng quan nghiên cứu về mức độ tham gia xây dựng CSHT của người dân trong chương trình NTM

Theo Trần Việt Dũng (2016), cả hệ thống chính trị nước ta (từ cấp ủy các cấp đến các tổ chức cơ sở đảng; từ Mặt trận Tổ quốc đến các tổ chức chính trị - xã hội như Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Cựu chiến binh, Hội Nông dân...) tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền để đưa chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng NTM đến với người dân, để người dân thực sự là chủ thể của chương trình,... nhất là vai trò của nông dân.

Nghiên cứu tại huyện Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh, Đỗ Thị Hồng Nhung (2014) cho rằng người dân ở đã tham gia hầu hết các nội dung trong xây dựng NTM như: thông tin, tuyên truyền; thảo luận chiến lược, lập kế hoạch và quy hoạch phát triển NTM; các mô hình sản xuất, tập huấn khoa học - kỹ thuật; huy động nguồn lực xây dựng NTM; giám sát; quản lý và sử dụng tài sản hình thành trong quá trình xây dựng mô hình NTM. Tuy nhiên đa số người dân vẫn chưa mặn mà với một số nội dung, một bộ phận không nhỏ người dân

tham gia một cách rất hình thức, chiếu lệ, chính điều này ảnh hưởng lớn đến kết quả và hiệu quả thực hiện chương trình xây dựng NTM trên địa bàn huyện.

Nguyễn Hoài Nam (2012), Nguyễn Thị Tú Quyên (2012) và Trương Xuân Quý (2014) cũng đã chỉ ra vai trò quan trọng của người dân trong xây dựng NTM, trong đó người dân tham gia với nhiều hình thức và cấp độ khác nhau như: không có sự tham gia, tham gia thụ động, tham gia thông qua việc cung cấp thông tin, tham gia bởi nghĩa vụ hay bị bắt buộc, tham gia bởi định hướng từ bên ngoài, tham gia tự nguyện.

Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Tài Phúc và cộng sự (2016) tại huyện Quảng Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế, cho rằng mức độ tham gia xây dựng NTM nói chung và CSHT nói riêng của người dân chưa được chú trọng, những giai đoạn quan trọng trong quá trình này ít có sự tham gia của nhân dân.

3.2. Quy mô và tỷ trọng VĐT xây dựng CSHT phân theo nguồn vốn trong chương trình NTM ở xã Phong An

Số liệu bảng 1 cho thấy VĐT xây dựng CSHT được huy động từ nhiều nguồn khác nhau nhưng chủ yếu là nguồn từ nhà nước với tổng tỷ trọng chiếm đến 89,98%, trong đó cao nhất là nguồn đầu tư từ ngân sách huyện với 38,17%, ngân sách tỉnh 17,71%, vay tín dụng cũng lên đến 21,52%. Trong khi đó, nguồn vốn đóng góp từ các DN chỉ đạt 1.394,77 triệu đồng, chỉ chiếm 0,96% tổng vốn xây dựng CSHT. Nhân dân cũng có nhiều đóng góp trong việc xây dựng các công trình CSHT nhưng chỉ đạt 8.784,33 triệu đồng, chiếm 6,04%. Đây là kết quả đáng ghi nhận trong công tác xây dựng NTM trên địa bàn xã Phong An, huyện Phong Điền, tuy nhiên vẫn chưa tận dụng tốt nguồn lực ngoài nhà nước cho chương trình này.

Bảng 2: Quy mô và cơ cấu VĐT xây dựng CSHT phân theo nguồn vốn trong chương trình NTM ở xã Phong An giai đoạn 2011 - 2015

| Nguồn vốn | Xây dựng CSHT | | | Khác | Tổng VĐT XD NTM | |
|-----------------------|-------------------|---------------|--------------|-----------------|-------------------|---------------|
| | SL (Tr.đ) | CC (%) | TT (%) | SL (Tr.đ) | SL (Tr.đ) | CC (%) |
| Ngân sách trung ương | 3.533,80 | 2,43 | 100,00 | 0,00 | 3.533,80 | 2,40 |
| Ngân sách tỉnh | 25.766,11 | 17,71 | 100,00 | 0,00 | 25.766,11 | 17,49 |
| Ngân sách huyện | 55.543,82 | 38,17 | 99,27 | 409,25 | 55.953,07 | 37,98 |
| Ngân sách xã | 14.768,39 | 10,15 | 99,66 | 50,00 | 14.818,39 | 10,06 |
| Vốn vay tín dụng | 31.318,86 | 21,52 | 100,00 | 0,00 | 31.318,86 | 21,26 |
| Doanh nghiệp | 1.394,77 | 0,96 | 100,00 | 0,00 | 1.394,77 | 0,95 |
| Nhân dân đóng góp | 8.784,33 | 6,04 | 86,50 | 1.370,69 | 10.155,02 | 6,89 |
| Nguồn vốn hỗ trợ khác | 4.400,00 | 3,02 | 100,00 | 0,00 | 4.400,00 | 2,99 |
| Tổng số | 145.510,09 | 100,00 | 98,76 | 1.829,94 | 147.340,03 | 100,00 |

(Nguồn: UBND xã Phong An, 2015)

Cũng giống như nhiều địa phương khác, VĐT trong chương trình NTM ở xã Phong An chủ yếu dành cho xây dựng CSHT (với 8 tiêu chí), tỷ lệ này lên đến 98,76%, chỉ 1,24% còn lại cho các nội dung khác. Điều này hoàn toàn lý giải được khi chính quyền và nhân dân xã Phong An luôn xác định được vai trò tiên phong của CSHT trong quá trình phát

triển KT-XH trên địa bàn. Việc phát triển CSHT là tiền đề quan trọng và vững chắc để tiến đến thực hiện tốt các tiêu chí về quản lý phát triển kinh tế (như thu nhập, việc làm, hình thức tổ chức sản xuất, tỷ lệ hộ nghèo) và các tiêu chí khác (như môi trường...).

3.3. Mức độ tham gia xây dựng CSHT của người dân trong chương trình NTM ở xã Phong An, huyện Phong Điền

3.3.1. Tình hình cơ bản của đối tượng điều tra

Bảng 3 cho thấy phần lớn đại diện các hộ tham gia phỏng vấn là nam, tỷ lệ này đạt 65,63%. Tuổi bình quân của người được điều tra là 46,11 tuổi, với trình độ văn hóa khoảng lớp 10. Như vậy, cơ bản người tham gia phỏng vấn có đủ trình độ và tuổi tác để nắm bắt các thông tin tuyên truyền về xây dựng NTM cũng như đóng góp xây dựng CSHT ở địa phương.

Xét theo nghề nghiệp, chúng ta thấy rằng đối tượng tham gia phỏng vấn có nghề nghiệp rất đa dạng, trong đó chiếm tỷ trọng cao nhất vẫn là nông nghiệp với tỷ lệ đạt 30,21%, tiếp đến là buôn bán dịch vụ và làm công, công nhân với tỷ lệ lần lượt là 27,08% và 23,96%. Sự đa dạng về ngành nghề của đối tượng tham gia phỏng vấn sẽ góp phần đưa ra những ý kiến đa chiều trong quá trình đánh giá mức độ tham gia xây dựng CSHT trong chương trình NTM của người dân ở xã Phong An, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Bảng 3: Thông tin chung đối tượng điều tra ở xã Phong An, huyện Phong Điền

| Chỉ tiêu | ĐVT | Bò Điền | | Đông Lâm | | Phò Ninh | | Thượng An | | Khác | | Tổng số/ BQC | |
|-----------------------|-------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| | | SL | CC (%) | SL | CC (%) | SL | CC (%) | SL | CC (%) | SL | CC (%) | SL | CC (%) |
| 1. Giới tính | Người | | | | | | | | | | | | |
| Nam | | 12 | 75,00 | 9 | 69,23 | 17 | 62,96 | 17 | 58,62 | 8 | 72,73 | 63 | 65,63 |
| Nữ | | 4 | 25,00 | 4 | 30,77 | 10 | 37,04 | 12 | 41,38 | 3 | 27,27 | 33 | 34,38 |
| Tổng số | | 16 | 100,00 | 13 | 100,00 | 27 | 100,00 | 29 | 100,00 | 11 | 100,00 | 96 | 100,00 |
| 2. Tuổi | Tuổi | 47,06 | | 41,08 | | 46,07 | | 49,03 | | 43,09 | | 46,11 | |
| 3. Trình độ VH | Lớp | 10,13 | | 11,23 | | 9,89 | | 9,17 | | 10,36 | | 9,95 | |
| 4. Nghề nghiệp | Người | | | | | | | | | | | | |
| Nông nghiệp | | 4 | 25,00 | 3 | 23,08 | 7 | 25,93 | 11 | 37,93 | 4 | 36,36 | 29 | 30,21 |
| Làm công, công nhân | | 5 | 31,25 | 4 | 30,77 | 2 | 7,41 | 11 | 37,93 | 1 | 9,09 | 23 | 23,96 |
| Cán bộ, công chức | | 3 | 18,75 | 5 | 38,46 | 3 | 11,11 | 1 | 3,45 | 1 | 9,09 | 13 | 13,54 |
| Buôn bán, dịch vụ | | 3 | 18,75 | 1 | 7,69 | 14 | 51,85 | 3 | 10,34 | 5 | 45,45 | 26 | 27,08 |
| Nội trợ | | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Già/ Nghi hưu | | 1 | 6,25 | 0 | 0,00 | 1 | 3,70 | 3 | 10,34 | 0 | 0,00 | 5 | 5,21 |
| Khác | | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Tổng số | | 16 | 100,00 | 13 | 100,00 | 27 | 100,00 | 29 | 100,00 | 11 | 100,00 | 96 | 100,00 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

3.3.2. Quy mô và giá trị đóng góp xây dựng CSHT của các hộ điều tra ở xã Phong An

Kết quả bảng 4 cho thấy rằng người dân ở xã Phong An đã góp vốn xây dựng CSHT bằng nhiều dạng khác nhau, từ tiền mặt, đất đai cho đến ngày công lao động. Trong đó số lần đóng góp tiền mặt ở thôn Phò Ninh là cao nhất với 2,11 lần, tương ứng 201,85 nghìn đồng, thấp nhất là thôn Bồ Điền với 1,50 lần, giá trị đạt 167,86 nghìn đồng.

Trong khi không có thôn nào đóng góp tài sản thì ngày công lao động lại được tất cả các thôn tham gia đóng góp, cao nhất ở địa bàn khác với 6,91 công, tương đương 1.331,82 nghìn đồng, thấp nhất ở thôn Phò Ninh với chỉ 3,67 công tương ứng 851,35 nghìn đồng. Việc các hộ đóng góp đất đai cũng được các thôn xem xét tuy nhiên chỉ có hai địa bàn nhận được sự đóng góp này từ nhân dân là Bồ Điền và khác.

Bảng 4: Quy mô và giá trị đóng góp xây dựng CSHT của các hộ điều tra ở xã Phong An

(Tinh BQ/Hộ/Năm)

| Chỉ tiêu | ĐVT | Bồ Điền | | Đông Lâm | | Phò Ninh | | Thượng An | | Khác | | BQC | |
|----------|----------------|---------|------------|----------|------------|----------|------------|-----------|------------|------|------------|------|------------|
| | | SL | GT (1000đ) | SL | GT (1000đ) | SL | GT (1000đ) | SL | GT (1000đ) | SL | GT (1000đ) | SL | GT (1000đ) |
| Tiền mặt | Lần | 1,50 | 167,86 | 1,92 | 220,83 | 2,11 | 201,85 | 1,83 | 183,93 | 1,64 | 180,00 | 1,84 | 191,21 |
| Lao động | Ngày công | 6,25 | 1.057,50 | 5,92 | 1.190,77 | 3,67 | 851,36 | 6,45 | 1.285,52 | 6,91 | 1.331,82 | 5,61 | 1.132,53 |
| Tài sản | Cái | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | |
| Đất đai | M ² | 6,19 | 14.666,67 | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 4,55 | 20.000,00 | 1,55 | 16.000,00 |
| Khác | 1.000đ | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | |

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

Để xem xét sự khác biệt về mức độ đóng góp của các hộ điều tra ở xã Phong An, chúng tôi sử dụng phân tích ANOVA với kết quả như bảng 5 và 6. Số liệu bảng 5 cho thấy đa số quy mô và giá trị đóng góp của các dạng mà nhân dân đóng góp có phương sai không đồng nhất, do đó không thể thực hiện được kiểm định ANOVA, ngoại trừ giá trị ngày công lao động (với sig. bằng 0,059, lớn hơn 0,05).

Bảng 5: Kiểm định sự đồng nhất phương sai của các biến phân tích về mức độ đóng góp của các hộ điều tra ở xã Phong An, huyện Phong Điền

| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------|----|------------------|-----|-----|-------|
| Tiền mặt | SL | 2,752 | 4 | 91 | 0,033 |
| | GT | 5,711 | 4 | 86 | 0,000 |
| Ngày công lao động | SL | 2,597 | 4 | 91 | 0,041 |
| | GT | 2,366 | 4 | 86 | 0,059 |
| Đất đai | SL | 13,920 | 4 | 91 | 0,000 |
| | GT | a | 0 | . | . |

(a. Không tính được cho giá trị đất đai do chỉ có 1 nhóm được tính phương sai)

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2016)

Bảng 6: Phân tích ANOVA sự khác biệt về giá trị ngày công lao động đóng góp xây dựng CSHT của các hộ điều tra giữa các thôn ở xã Phong An, huyện Phong Điền

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Between Groups | 2.988.986,405 | 4 | 747.246,601 | 3,942 | 0,006 |
| Within Groups | 16.303.932,276 | 86 | 189.580,608 | | |
| Total | 19.292.918,681 | 90 | | | |

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2016)

Kết quả bảng 6 cho thấy rằng sự khác biệt về giá trị đóng góp ngày công lao động giữa các địa bàn trong xã Phong An có ý nghĩa thống kê, với sig. bằng 0,006 (nhỏ hơn 0,05). Tuy nhiên sự khác biệt này chỉ xảy ra khi so sánh giữa các thôn Phò Ninh, Thượng An và khác với nhau (bảng 7). Sự khác biệt này có thể là do mức độ cảm nhận/lượng hóa giá trị ngày công lao động của người dân trên các địa bàn trong điều kiện phân bố ở những địa điểm khác nhau.

Bảng 7: So sánh cặp sự khác biệt về giá trị ngày công lao động đóng góp xây dựng CSHT của các hộ điều tra giữa các thôn ở xã Phong An, huyện Phong Điền

| (I) Thôn | (J) Thôn | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|-----------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bồ Điền | Đông Lâm | -133,26923 | 162,57894 | 0,924 | -586,2952 | 319,7567 |
| | Phò Ninh | 206,13636 | 143,05974 | 0,603 | -192,4994 | 604,7721 |
| | Thượng An | -228,01724 | 135,59517 | 0,451 | -605,8530 | 149,8185 |
| | Khác | -274,31818 | 170,53853 | 0,496 | -749,5235 | 200,8872 |
| Đông Lâm | Bồ Điền | 133,26923 | 162,57894 | 0,924 | -319,7567 | 586,2952 |
| | Phò Ninh | 339,40559 | 152,31685 | 0,179 | -85,0251 | 763,8363 |
| | Thượng An | -94,74801 | 145,32855 | 0,966 | -499,7058 | 310,2098 |
| | Khác | -141,04895 | 178,37523 | 0,933 | -638,0913 | 355,9934 |
| Phò Ninh | Bồ Điền | -206,13636 | 143,05974 | 0,603 | -604,7721 | 192,4994 |
| | Đông Lâm | -339,40559 | 152,31685 | 0,179 | -763,8363 | 85,0251 |
| | Thượng An | -434,15361* | 123,10387 | 0,006 | -777,1824 | -91,1249 |
| | Khác | -480,45455* | 160,78526 | 0,029 | -928,4824 | -32,4267 |
| Thượng An | Bồ Điền | 228,01724 | 135,59517 | 0,451 | -149,8185 | 605,8530 |
| | Đông Lâm | 94,74801 | 145,32855 | 0,966 | -310,2098 | 499,7058 |
| | Phò Ninh | 434,15361* | 123,10387 | 0,006 | 91,1249 | 777,1824 |
| | Khác | -46,30094 | 154,18127 | 0,998 | -475,9268 | 383,3249 |
| Khác | Bồ Điền | 274,31818 | 170,53853 | 0,496 | -200,8872 | 749,5235 |
| | Đông Lâm | 141,04895 | 178,37523 | 0,933 | -355,9934 | 638,0913 |
| | Phò Ninh | 480,45455* | 160,78526 | 0,029 | 32,4267 | 928,4824 |
| | Thượng An | 46,30094 | 154,18127 | 0,998 | -383,3249 | 475,9268 |

(* . Khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức 5%)

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2016)

3.3.3. Các giai đoạn tham gia của người dân trong xây dựng NTM nói chung và CSHT nói riêng ở xã Phong An

Kết quả điều tra ở bảng 8 cho thấy đa số người dân tham gia giai đoạn đầu tiên trong quá trình xây dựng NTM nói chung và CSHT nói riêng, bình quân có đến 52,20% sự tham gia của các hộ là ở giai đoạn đánh giá thực trạng nông nghiệp, nông thôn; 46,70% tham gia xây dựng quy hoạch xây dựng NTM. Trong khi đó những giai đoạn sau như lựa chọn nội dung, công trình, hạng mục ưu tiên, thực hiện các nội dung, công trình, hạng mục được lựa chọn, giám sát quá trình thực hiện các nội dung, công trình, hạng mục được lựa chọn hay nghiệm thu, đánh giá chất lượng các nội dung, công trình, hạng mục được lựa chọn người dân rất hiếm được tham gia mặc dù đây là những giai đoạn mang tính quyết định đến lợi ích, công dụng mang lại cũng như hiệu quả của các công trình xây dựng.

Bảng 8: Các giai đoạn tham gia của người dân trong xây dựng NTM nói chung và CSHT nói riêng ở xã Phong An

| Chỉ tiêu | Bồ Điền | | Đông Lâm | | Phò Ninh | | Thượng An | | Khác | | Tổng số | |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) |
| Đánh giá thực trạng nông nghiệp, nông thôn | 15 | 60,00 | 13 | 50,00 | 27 | 50,00 | 29 | 51,79 | 11 | 52,38 | 95 | 52,20 |
| Xây dựng quy hoạch xây dựng NTM | 9 | 36,00 | 13 | 50,00 | 26 | 48,15 | 27 | 48,21 | 10 | 47,62 | 85 | 46,70 |
| Lựa chọn nội dung, công trình, hạng mục ưu tiên | 1 | 4,00 | 0 | 0,00 | 1 | 1,85 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 2 | 1,10 |
| Thực hiện các nội dung, công trình, hạng mục được lựa chọn | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Giám sát quá trình thực hiện các nội dung, công trình, hạng mục được lựa chọn | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Nghiệm thu, đánh giá chất lượng các nội dung, công trình, hạng mục được lựa chọn | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Khác | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Tổng số | 25 | 100,00 | 26 | 100,00 | 54 | 100,00 | 56 | 100,00 | 21 | 100,00 | 182 | 100,00 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

3.3.4. Các loại hình CSHT và tinh thần đóng góp của các hộ điều tra ở xã Phong An

Mặc dù ít tham gia trong các giai đoạn xây dựng CSHT nhưng các hộ luôn sẵn sàng đóng góp để thực hiện các công trình này, với tỷ lệ lên đến 78,13%, 21,88% còn lại tham gia đóng góp do được vận động, không có hộ nào bị bắt buộc đóng góp. Đây là một con số rất đáng ghi nhận trong quá trình huy động nguồn lực từ nhân dân trong quá trình xây dựng CSHT nói riêng và NTM nói chung nhưng đảm bảo “không tận thu” như quan điểm chỉ đạo hiện nay của chính quyền từ Trung Ương xuống địa phương.

Xét theo loại hình CSHT, chúng ta thấy rằng đa số người dân tham gia đóng góp cho giao thông, chiếm đến 38,40% lượt hộ, phần còn lại là thủy lợi với 18,40%. Bên cạnh đó, người dân còn tham gia đóng góp cho các công trình cơ sở vật chất văn hóa và nhà ở dân cư với tỷ lệ đều đạt 21,60%. Những loại hình CSHT khác như điện, trường học, trạm xá, CSHT thương mại nông thôn, Thông tin và truyền thông không được người dân đóng góp xây dựng. Điều này hoàn toàn lý giải được khi đây đều là những loại hình hạ tầng có tính đặc thù cao, phạm vi thực hiện hẹp và thường được xây dựng bằng một nguồn vốn cụ thể nào đó.

Bảng 9: Các loại hình CSHT và tinh thần đóng góp của các hộ điều tra ở xã Phong An

| Chỉ tiêu | Bồ Điền | | Đông Lâm | | Phò Ninh | | Thượng An | | Khác | | Tổng số | |
|------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) |
| 1. Loại hình CSHT | | | | | | | | | | | | |
| Giao thông | 16 | 40,00 | 13 | 36,11 | 27 | 38,03 | 29 | 38,16 | 11 | 40,74 | 96 | 38,40 |
| Thủy lợi | 8 | 20,00 | 3 | 8,33 | 10 | 14,08 | 17 | 22,37 | 8 | 29,63 | 46 | 18,40 |
| Điện | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Trường học | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Trạm xá | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Cơ sở vật chất VH | 8 | 20,00 | 10 | 27,78 | 17 | 23,94 | 15 | 19,74 | 4 | 14,81 | 54 | 21,60 |
| CSHT thương mại nông thôn | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Thông tin và truyền thông | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Nhà ở dân cư | 8 | 20,00 | 10 | 27,78 | 17 | 23,94 | 15 | 19,74 | 4 | 14,81 | 54 | 21,60 |
| Tổng số | 40 | 100,00 | 36 | 100,00 | 71 | 100,00 | 76 | 100,00 | 27 | 100,00 | 250 | 100,00 |
| 2. Tinh thần đóng góp | | | | | | | | | | | | |
| Tự nguyện và chủ động | 12 | 75,00 | 9 | 69,23 | 21 | 77,78 | 24 | 82,76 | 9 | 81,82 | 75 | 78,13 |
| Tự nguyện và được vận động | 4 | 25,00 | 4 | 30,77 | 6 | 22,22 | 5 | 17,24 | 2 | 18,18 | 21 | 21,88 |
| Bắt buộc | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Tổng số | 16 | 100,00 | 13 | 100,00 | 27 | 100,00 | 29 | 100,00 | 11 | 100,00 | 96 | 100,00 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

3.3.5. Lợi ích các hộ nhận được khi đóng góp xây dựng CSHT trong chương trình NTM ở xã Phong An

Một trong những vấn đề trọng tâm trong đóng góp xây dựng CSHT nông thôn là lợi ích mang lại cho người dân, kết quả điều tra cũng cho thấy rằng phần lớn các hộ đã nhận được lợi ích với tỷ lệ 52,03% so với 47,92%. Mặc dù vậy lợi ích mà người dân có được đa số chưa thực sự rõ ràng. Tỷ lệ hộ dân đóng góp vì kỳ vọng để dạng thực hiện các giao dịch với các cơ quan chức năng và chính quyền địa phương. Những lợi ích khác như được hỗ trợ tiền mặt, hỗ trợ vật chất, tài sản, nhận lại đất đai thay thế, tạo công ăn việc làm, nhận các giống cây trồng, vật nuôi hay tham gia các lớp tập huấn về SXKD người dân chưa nhận được. Đây là một vấn đề cần xem xét trong quá trình triển khai xây dựng CSHT nông thôn hiện nay.

Bảng 10: Lợi ích các hộ nhận được khi đóng góp xây dựng CSHT trong chương trình NTM ở xã Phong An

| Chỉ tiêu | Bồ Điền | | Đông Lâm | | Phò Ninh | | Thượng An | | Khác | | Tổng số | |
|---|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) | SL (Lượt hộ) | CC (%) |
| 1. Tình hình nhận lợi ích | | | | | | | | | | | | |
| Không | 10 | 62,50 | 5 | 38,46 | 14 | 51,85 | 10 | 34,48 | 7 | 63,64 | 46 | 47,92 |
| Có | 6 | 37,50 | 8 | 61,54 | 13 | 48,15 | 19 | 65,52 | 4 | 36,36 | 50 | 52,08 |
| Tổng số | 16 | 100,00 | 13 | 100,00 | 27 | 100,00 | 29 | 100,00 | 11 | 100,00 | 96 | 100,00 |
| 2. Loại lợi ích nhận được | | | | | | | | | | | | |
| Trực tiếp sử dụng | 5 | 62,50 | 8 | 66,67 | 10 | 58,82 | 10 | 45,45 | 4 | 80,00 | 37 | 57,81 |
| Giảm phí sử dụng | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 5 | 22,73 | 0 | 0,00 | 5 | 7,81 |
| Dễ dàng khi thực hiện các giao dịch hành chính với các CQCN và chính quyền địa phương | 3 | 37,50 | 4 | 33,33 | 7 | 41,18 | 7 | 31,82 | 1 | 20,00 | 22 | 34,38 |
| Tổng số | 8 | 100,00 | 12 | 100,00 | 17 | 100,00 | 22 | 100,00 | 5 | 100,00 | 64 | 100,00 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

4. Kết luận

Bằng nhiều nỗ lực, xã Phong An đã huy động được một lượng lớn VĐT để xây dựng NTM trong giai đoạn 2013 - 2015, tuy nhiên đa số cho đầu tư CSHT. Mặc dù nguồn vốn rất đa dạng nhưng phần lớn là từ nhà nước, trong khi đó đóng góp của người dân còn rất hạn chế. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người dân sẵn sàng và tự nguyện đóng góp bằng nhiều hình thức cho nhiều loại hình CSHT khác nhau trên địa bàn. Tuy nhiên lợi ích nhận được của người dân còn ít, sự tham gia của người dân cũng không được chú trọng trong những giai đoạn sau của quá trình xây dựng CSHT cũng như xây dựng NTM.

Do đó cần triển khai thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau:

- Tăng cường sự tham gia của người dân trong tất cả các giai đoạn trong quá trình xây dựng CSHT nói riêng và NTM nói chung để từ đó phát huy vai trò của người dân;
- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền về lợi ích các công trình CSHT được triển khai thực hiện để từ đó gắn với tinh thần tham gia đóng góp và trách nhiệm quản lý;
- Làm tốt công tác kiểm kê và thông tin về quy mô và mức độ đóng góp của người dân để tạo sự minh bạch trong huy động xây dựng CSHT nông thôn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Huy Bá (2006), *Phương pháp nghiên cứu khoa học*, Nhà xuất bản Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
- Trần Việt Dũng (2016), *Công tác tuyên truyền trong xây dựng nông thôn mới*, <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/PrintStory.aspx?distribution=38680&print=true>
- Trần Tiến Khai (2012), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế - Kiến thức cơ bản*, Nxb Lao động - Xã hội.
- Trần Minh (2015), *Lễ công bố xã Phong An đạt chuẩn nông thôn mới*, <https://phongdien.thuathienhue.gov.vn/?gd=44&cn=281&tc=1715>.
- Nguyễn Hoài Nam (2012), *Nghiên cứu sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới trên địa bàn huyện Quế Võ, tỉnh Bắc Ninh*, Luận văn Thạc sỹ Kinh tế Nông nghiệp, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
- Đỗ Thị Hồng Nhung (2014), *Nghiên cứu sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới tại một số xã thuộc huyện Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh*, Luận văn Thạc sỹ Phát triển Nông thôn, Trường Đại học Nông Lâm - Đại học Thái Nguyên.
- Nguyễn Tài Phúc, Phạm Đình Văn, Nguyễn Ngọc Châu, Mai Chiêm Tuyền (2016), *Đánh giá công tác thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới ở Thừa Thiên Huế*, Tạp chí Khoa học Quản lý và Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, ISSN: 2354 - 1350, Số 1.
- Trương Xuân Quý (2014), *Vai trò của người dân trong xây dựng Nông thôn mới tại huyện Sơn Dương, tỉnh Tuyên Quang*, Luận văn Thạc sỹ Quản lý Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.
- Nguyễn Thị Tú Quyên (2012), *Nghiên cứu sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới trên địa bàn huyện Đông Anh - Thành phố Hà Nội*, Luận văn Thạc sỹ Kinh tế Nông nghiệp, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
- Phạm Tất Thắng (2015), *Xây dựng nông thôn mới: một số vấn đề đặt ra*, Tạp chí Cộng sản, <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Viet-nam-tren-duong-doi-moi/2015/35998/Xay-dung-nong-thon-moi-mot-so-van-de-dat-ra.aspx>.
- Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 1600/QĐ-TTg ngày 16 tháng 8 năm 2016 về việc phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng NTM giai đoạn 2016 - 2020*.

Bùi Thủy (2016), *Cả nước chung sức xây dựng Nông thôn mới với tinh thần thi đua mới*, <http://dangcongsan.vn/thoi-su/ca-nuoc-chung-suc-xay-dung-nong-thon-moi-voi-tinh-than-thi-dua-moi-409936.html>.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2014), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.

UBND xã Phong An (2015), *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới và kế hoạch 5 năm 2016 - 2020*.

UBND xã Phong An (2016), *Tình hình thực hiện kế hoạch phát triển Kinh tế xã hội năm 2016 và phương hướng nhiệm vụ năm 2017*.

**TRUY XUẤT NGUỒN GỐC THỰC PHẨM VÀ NÔNG SẢN VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
TRACEABILITY TO FOOD AND AGRI-FOOD OF VIETNAM
IN THE CONTEXT OF INTEGRATION**

*ThS. Nguyễn Thị Thúy Đạt
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

Tóm tắt

Toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại đang trở thành xu hướng trong nền kinh tế hiện đại. Năm 2015, Việt Nam đã hoàn tất việc đàm phán hai hiệp định thương mại tự do (FTAs) thế hệ mới đó là Hiệp định thương mại tự do Việt Nam- EU và Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Các FTA thế hệ mới với cam kết sâu rộng sẽ mang lại những cơ hội lớn cho nền nông nghiệp Việt Nam như hiện đại hóa khu vực nông nghiệp, gia nhập thị trường lớn với sức tiêu dùng cao, đẩy mạnh phát triển thương mại. Bên cạnh đó, dưới áp lực của các FTA, nền nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức trong đó có truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông sản. Bài viết này sẽ đề cập đến các yếu tố liên quan đến truy xuất nguồn gốc trên thế giới, các thách thức đối với truy xuất nguồn gốc ở Việt Nam và đưa ra các khuyến nghị đối với Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong việc thúc đẩy truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông sản Việt Nam.

Từ khóa: *truy xuất nguồn gốc, nông sản, an toàn thực phẩm;*

Abstract

Globalization, international economic integration and trade liberalization are emerging trends of the modern world economy. In 2015, Vietnam completed negotiation for two new generation FTAs - the EU - Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and the Trans - Pacific Partnership (TPP). These FTAs with deep commitments will bring Vietnam agriculture huge opportunities to modernize the agricultural sector, to access to a large market with high consumption, to boost the trade. Besides, under the pressure of new generation FTAs, Vietnam agriculture has to face some challenges including traceability in food and agriculture. This study will conduct a comprehensive literature review on traceability, traceability legislation in the world and developing countries, then analyse the current traceability to food and agriculture in Vietnam. Some solutions are come up with to develop and implement traceability in food industry and agriculture sector.

Keywords: *traceability, agri-food, food safety;*

1. Giới thiệu

Ngày nay, an toàn thực phẩm trở thành mối quan tâm toàn cầu khi có hàng loạt các đe dọa trong ngành thực phẩm và nông nghiệp. Nhiều dịch bệnh xảy ra với mức độ lây lan nhanh và rộng hơn chẳng hạn như các bệnh liên quan đến vi khuẩn Ecoli, bệnh bò điên, vi rút cúm gia cầm, bệnh lở mồm long móng, v.v. Bên cạnh đó hiện tượng các thực phẩm và

nông sản có tồn dư các chất bảo vệ thực vật, dioxin, v.v. cũng đang trở thành vấn đề đáng báo động ở nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Chính những yếu tố nguy cơ về mất an toàn thực phẩm đã góp phần sự gia tăng nhận thức của khách hàng về các vấn đề sức khỏe và sự e ngại trong mua sắm và tiêu thụ thực phẩm và nông sản.

Với sự hội nhập kinh tế, các quốc gia, các công ty trở thành một mắt xích trong chuỗi giá trị toàn cầu. Do đó, cấu trúc chuỗi giá trị thực phẩm và nông sản đã và đang có sự tham gia của nhiều đối tượng liên quan và trở nên phức tạp hơn. Ngoài ra, với bản chất dễ hư hỏng và chịu sự tác động mạnh mẽ từ môi trường bên ngoài, thực phẩm và nông sản cần đến các giải pháp để đảm bảo chất lượng và tính an toàn toàn trong suốt hành trình của nó trong chuỗi. Do đó, nhiều tổ chức quốc tế, nhiều nước trên thế giới đã ban hành các luật liên quan đến truy xuất nguồn gốc và phát triển các công cụ truy xuất hiệu quả.

Là một quốc gia nông nghiệp, Việt Nam đã thành công trong việc tăng kim ngạch xuất khẩu thực phẩm và nông sản ra nhiều nước trên thế giới và trở thành nhà cung cấp thực phẩm và nông sản trên toàn cầu. Tuy nhiên, các thực phẩm và nông sản Việt Nam chưa có khả năng cạnh tranh cao ở những thị trường khó tính, bị từ chối gia nhập thị trường, bị định giá thấp và chưa được biết đến rộng rãi. Nguyên nhân của vấn đề trên đó là sự thiếu an toàn thực phẩm nông sản, nguồn gốc sản phẩm không rõ ràng. Do đó, áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết trong bối cảnh hội nhập đặc biệt là các hiệp định thương mại- FTA thế hệ mới đi vào hiệu lực. Bằng việc hệ thống hóa các nghiên cứu đã thực hiện và luật pháp liên quan đến truy xuất nguồn gốc, bài viết này sẽ đi vào phân tích vấn đề truy xuất nguồn gốc trên thế giới gồm định nghĩa, phân loại, đặc điểm, các công cụ hỗ trợ truy xuất nguồn gốc, luật liên quan đến truy xuất nguồn gốc ở các thị trường lớn. Sau đó nghiên cứu sẽ phân tích vai trò của truy xuất nguồn gốc đối với thực phẩm và nông sản Việt Nam, hệ thống luật pháp liên quan đến truy xuất và các thách thức trong truy xuất nguồn gốc ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, từ đó đưa ra các giải pháp thúc đẩy truy xuất nguồn gốc ở Việt Nam.

2. Các vấn đề liên quan đến truy xuất nguồn gốc xuất xứ

2.1. Khái niệm

Truy xuất nguồn gốc sản phẩm là khái niệm được đề cập bởi nhiều học giả, các cơ quan quản lý, pháp luật, các tổ chức quốc tế và các quốc gia khác nhau do sự tiếp cận và cấp độ quản lý vấn đề truy xuất nguồn gốc trong chuỗi thực phẩm. Golan và cộng sự (2004) đã cho rằng việc định nghĩa truy xuất nguồn gốc hàng hóa là quan trọng bởi vì truy xuất nguồn gốc xuất xứ hàng hóa được xem là công cụ để đạt được rất nhiều các mục tiêu khi thực phẩm được xem là một mặt hàng phức tạp.

Theo tiêu chuẩn chất lượng ISO 8402 (1994) truy xuất nguồn gốc xuất xứ được định nghĩa đó là “*khả năng truy tìm về lịch sử, ứng dụng hay vị trí của một thực thể bởi những công cụ xác minh được ghi chép lại*”. Trong tiêu chuẩn ISO 9000 (2005), định nghĩa trên được mở rộng đó là “*khả năng truy tìm về lịch sử, ứng dụng hay vị trí của một vật thể được xem xét*” (Điều 3.5.4). Còn theo ISO 22005: 2007 (điều 3.6) truy xuất nguồn

gốc xuất xứ là “khả năng truy theo sự lưu chuyển của thức ăn chăn nuôi hoặc thực phẩm qua (các) giai đoạn xác định của quá trình sản xuất, chế biến và phân phối”. Các hướng dẫn của ISO còn đi vào cụ thể hơn khi cho rằng “truy xuất nguồn gốc có thể xem xét đến nguồn gốc của vật liệu và các bộ phận, thành phần, lịch sử quy trình và sự phân phối và vị trí của sản phẩm sau khi đã chuyển đưa đi”.

Quy tắc 178/2002 của Ủy ban Châu Âu (EU) (EU, 2002) đã thu hẹp phạm vi định nghĩa trong ngành công nghiệp thực phẩm bằng việc định nghĩa truy xuất nguồn gốc là “khả năng truy tìm và theo dõi thực phẩm, thức ăn gia súc, động vật, sản xuất thực phẩm hoặc hợp chất muốn bổ sung vào thức phẩm hoặc thức ăn gia súc, thông qua toàn bộ giai đoạn sản xuất, chế biến và phân phối”.

Ủy ban tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế Codex (CAC, 2005) đã định nghĩa một cách ngắn gọn truy xuất nguồn gốc đó là “khả năng theo dõi sự di chuyển của một thực phẩm thông qua các giai đoạn cụ thể của sản xuất, chế biến và phân phối”.

Một số học giả cũng đã định nghĩa truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Theo Olsen và Borit (2013) truy xuất nguồn gốc đó là “khả năng truy cập vào bất cứ hay tất cả các thông tin liên quan đến những gì mà được xem xét xuyên suốt toàn bộ chu kỳ sống của nó bằng sự nhận dạng đã được ghi chép lại”. Còn theo Bosona và Gebresenbet (2013) “truy xuất nguồn gốc thực phẩm là một phần của việc quản lý hệ thống hậu cần thương mại mà cho phép ghi nhận, lưu giữ và truyền đi thông tin đầy đủ về thực phẩm, thức ăn gia súc, động vật hay các chất tại các giai đoạn của chuỗi cung ứng thực phẩm để sản phẩm có thể được kiểm tra tính an toàn và kiểm soát chất lượng, theo dõi tiến và lùi tại bất cứ thời điểm nào”.

Như vậy, các định nghĩa về truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm tập trung vào các điểm đó là theo dõi lùi và theo dõi tiến trong chuỗi cung ứng sản phẩm. Trong đó theo dõi lùi nhằm mục đích truy cứu lại lịch sử di chuyển của sản phẩm trong chuỗi tính theo hướng quay trở về người sản xuất còn theo dõi tiến được thực hiện để theo dõi sản phẩm theo hướng tiến về hướng khách hàng.

2.2. Nguyên lý của truy xuất nguồn gốc

Một tổ chức độc lập giám sát an toàn thực phẩm- Food Standard Agency (FSA, 2002) đã đưa ra 3 đặc tính cơ bản của hệ thống truy xuất nguồn gốc đó là (1) tập hợp các thông tin xác minh về nguyên liệu và sản phẩm, (2) thông tin về thời điểm và nơi chúng di chuyển và biến đổi, (3) một hệ thống kết nối các dữ liệu này. Để thực hiện việc truy xuất nguồn gốc, một thực thể được theo dõi phải trở thành một đơn vị mẫu để theo dõi. Có 3 loại đơn vị mẫu theo dõi: lô hàng, mẫu thương mại và mẫu hậu cần thương mại. Một lô hàng được định nghĩa đó là một lượng hàng sử dụng trong cùng các quy trình. Một đơn vị hàng thương mại đó là một mẫu được gửi đến từ một công ty đến một công ty kế tiếp trong chuỗi cung ứng (chẳng hạn một hộp, một chai hoặc một két). Mẫu hậu cần thương mại là một dạng của mẫu thương mại và nó chỉ thị một nhóm mà doanh nghiệp tạo ra trước khi vận chuyển hoặc lưu kho (chẳng hạn như công-ten-nơ) (Karlsen và cộng sự, 2010).

Golan và cộng sự (2004) đã cho rằng một hệ thống truy xuất nguồn gốc hiệu quả nên được thể hiện thông qua các đặc tính đó là độ rộng (như khối lượng thông tin được thu

thập), độ sâu (mức độ theo dõi thông tin liên quan về tiến phía sau hay về phía trước trong chuỗi) và tính chính xác (mức độ đảm bảo chỉ ra những bước di chuyển cụ thể của một sản phẩm thực phẩm) để có thể cân bằng được chi phí và lợi ích.

2.3. Phân loại truy xuất nguồn gốc

Truy xuất nguồn gốc được phân loại dựa trên các hoạt động và hướng đi mà thông tin được truy xuất trong chuỗi thực phẩm. Dựa vào hoạt động trong chuỗi thực phẩm, ba thể loại truy xuất nguồn gốc được phân biệt đó là truy xuất nguồn gốc lùi hay đó chính là truy xuất nguồn gốc của người cung ứng; truy xuất nguồn gốc nội bộ hay truy xuất nguồn gốc quy trình; truy xuất tiến hay là truy xuất khách hàng (Perez-Aloe và cộng sự, 2007). Opara (2003) chia việc truy xuất thành sáu phần quan trọng đó là truy xuất nguồn gốc sản phẩm, truy xuất nguồn gốc tiến trình, truy xuất nguồn gốc mối liên hệ, truy xuất nguồn gốc đầu vào, truy xuất nguồn gốc dịch bệnh côn trùng và truy xuất nguồn gốc đo lường tập trung vào lĩnh vực nông nghiệp và chuỗi cung ứng thực phẩm.

Dựa vào hướng và thông tin được truy xuất trong chuỗi, truy xuất lùi hay truy tìm đó là khả năng tìm ra nguồn gốc và đặc tính của một sản phẩm tại bất kỳ điểm nào trên chuỗi cung dựa trên một hoặc vài tiêu chí đưa ra. Ngược lại, truy xuất tiến hay theo dõi đó là khả năng tìm thấy vị trí của sản phẩm tại bất cứ điểm nào trên chuỗi cung dựa vào một hoặc vài tiêu chí đưa ra. Điều quan trọng đó là hệ thống thông tin hỗ trợ cho cả hai loại truy xuất trên vì tính hiệu quả cho loại truy xuất nguồn gốc này không chỉ ra sự hiệu quả của loại kia (Kelepouris, Pramataris, & Doukidis, 2007).

2.4. Động lực thúc đẩy việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm

Việc áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc trong doanh nghiệp được thúc đẩy bởi các động lực khác nhau đó là hệ thống pháp luật, an toàn, chất lượng thực phẩm và xã hội, kinh tế, môi trường.

Hệ thống pháp luật

Sự xuất hiện các điều luật quy định đối với việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp được xem là động lực mạnh mẽ và quan trọng nhất thúc đẩy các doanh nghiệp, đối tượng liên quan trong chuỗi cung ứng thực phẩm thực hiện truy xuất nguồn gốc xuất xứ. Rất nhiều công ty đã tuân thủ các điều luật liên quan đến truy xuất nguồn gốc hàng hóa như là một cách thực để đảm bảo các điều kiện hoạt động trên thị trường. Đồng thời các áp lực chính trị trong việc bảo vệ người tiêu dùng đã buộc các nhà bán lẻ lớn đầu tư vào cho các dự án truy xuất nguồn gốc sản phẩm (Bertolini và cộng sự, 2006; Heyder và cộng sự, 2012; Liao và cộng sự, 2011; Resende-Filho & Hurley, 2012).

An toàn, chất lượng thực phẩm và xã hội

Ngày nay, an toàn khi tiêu dùng thực phẩm trở thành mối quan tâm hàng đầu đối với bất cứ xã hội hay quốc gia nào trên thế giới khi nó ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và sự thịnh vượng. Tiêu dùng thực phẩm không an toàn có thể dẫn đến các bệnh khẩn cấp như tiêu chảy và các bệnh lâu dài như ung thư. Tổ chức sức khỏe thế giới (WHO, 2002) đã ước lượng rằng các bệnh tiêu chảy, ngộ độc do thức ăn và nước uống có thể cùng lúc giết chết 2,2 triệu người mỗi năm, trong đó có 1,9 triệu là trẻ em. Bên cạnh đó, sự bùng phát các dịch bệnh liên quan đến thực phẩm có thể đe dọa đến thương mại và du lịch và dẫn đến

mất thu nhập, thất nghiệp và kiện tụng (CAC, 2003). Đồng thời, với sự gia tăng thu nhập, nhận thức về sức khỏe người tiêu dùng đã có những đòi hỏi khắt khe hơn đối với thực phẩm. Do đó, truy xuất nguồn gốc sản phẩm được các doanh nghiệp áp dụng không chỉ để đáp ứng yêu cầu pháp luật mà còn để cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng hàng loạt các vấn đề như đặc tính sản phẩm, xuất xứ sản phẩm, thực phẩm biến đổi gen (Golan và cộng sự, 2004).

Kinh tế

Ở vị trí doanh nghiệp, những lợi ích kinh tế của hệ thống truy xuất nguồn gốc hiếm được nhìn thấy trong ngắn hạn và ít được xem là động lực quan trọng khi việc quản lý hệ thống truy xuất chuỗi hiệu quả đòi hỏi nguồn vốn, nguồn đầu tư và nhân sự chuyên sâu. Tuy nhiên, xét về lâu dài việc áp dụng hệ thống này giúp cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường tốt hơn, giá sản phẩm cạnh tranh hơn (Donnelly and Olsen, 2012). Trong một số trường hợp doanh nghiệp thậm chí có thể nhận được sự hỗ trợ của chính phủ để ứng dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc xuất xứ (Manos and Manikas, 2010).

Ở vị trí người tiêu dùng và các nhà quản lý xã hội, việc áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc thực phẩm giúp nhà nước tiết kiệm được các khoản chi lớn cho y tế. Theo WHO (2002), các bệnh về ngộ độc thực phẩm không chỉ ảnh hưởng lớn đến sức khỏe con người và sự thịnh vượng mà còn dẫn đến các hậu quả về kinh tế cho các cá nhân, gia đình, cộng đồng, doanh nghiệp và quốc gia và đặt ra một gánh nặng cho hệ thống chăm sóc sức khỏe và làm suy giảm năng suất một cách đáng kể. Ở liên minh châu Âu, chi phí hàng năm cho hệ thống chăm sóc sức khỏe vì hậu quả của việc nhiễm khuẩn vi khuẩn gây độc tố cho thức ăn được ước lượng là 3 tỷ Euro (Asian Productivity Organisation, 2009).

Bảo vệ môi trường và phát triển nông nghiệp bền vững

Với sự phát triển của thương mại thực phẩm toàn cầu, tác động môi trường của chuỗi cung ứng thực phẩm trở thành vấn đề được quan tâm. Quãng đường mà thực phẩm di chuyển từ nông trại đến nơi mà nó được tiêu thụ dài hơn bao giờ hết. Vì vậy, việc sử dụng năng lượng, các nguồn nhiên liệu khác và sự phát thải khí gây hiệu ứng nhà kính (GHG) trong toàn bộ chu trình thực phẩm gồm sản xuất, tiêu thụ và vận chuyển là điều không thể tránh khỏi. Do đó, việc thực hiện truy xuất nguồn gốc giúp đưa ra các giải pháp giảm thiểu tác động môi trường tại các khâu trong chuỗi.

Dữ liệu truy xuất nguồn gốc là công cụ quan trọng để minh bạch hóa việc sản xuất và nguồn gốc thực phẩm và đến lượt nó hỗ trợ cho việc đưa ra các sáng kiến phát triển bền vững ở cấp độ nông trại. Chẳng hạn như để tránh sự suy giảm đàn cá là vấn đề môi trường được EU quan tâm. Do đó, EU đã đưa ra luật để đảm bảo các được đánh bắt và nuôi hợp pháp (Donnelly & Olsen, 2012).

2.5. Các công cụ hỗ trợ truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm

Sự phát triển của khoa học công nghệ giúp ích rất nhiều trong việc hỗ trợ việc truy xuất nguồn gốc xuất xứ của thực phẩm và các sản phẩm nông sản một cách hiệu quả. Bảng dưới liệt kê các công cụ trong việc hỗ trợ truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Bảng 1: Một số công cụ hỗ trợ việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm

| Mô tả | Ví dụ | Ví dụ thông tin có thể truy xuất |
|---------------------------------------|--|--|
| Danh tính sản phẩm | Bar code Tag (RFID tags) EID (electronic tag) | Mã số nhà sản xuất, mã số chi tiết, ngày đóng gói, mã số lô hàng Giống, ngày sinh, nông trại, vắc-xin của gia súc Tên sản phẩm, mã số lô hàng, giá, xuất xứ, điều kiện xử lý và lưu kho |
| Đo lường chất lượng và an toàn | Hồng ngoại và chụp cộng hưởng từ Thiết bị để phân tích hóa học Thiết bị đóng gói thông minh Cảm biến Nano | Độ cứng của sản phẩm và sự hiện diện của chất độc trong thực phẩm Sự hiện diện của chất gây nhiễm khuẩn Tăng trưởng của vi khuẩn Sự hiện diện của mầm bệnh, các loại khí, hư hỏng, thay đổi nhiệt độ và độ ẩm, hóa chất, độc tố |
| Phân tích gen Kiểm soát môi trường | Kiểm tra DNA Đóng gói thông minh | Hàm lượng biến đổi gen và các vật liệu chuyển đổi gen Nhiệt độ, độ ẩm, thành phần không khí |
| Truy xuất dữ liệu không gian | GIS, RS, GPS Kỹ thuật hạt nhân | Dữ liệu về vị trí cụ thể của động vật và sự di chuyển của nó, của cây trồng trong nông trại |
| Trao đổi dữ liệu | EDI, EXL | Trao đổi dữ liệu tiêu chuẩn và cấu trúc |
| Phần mềm | QualTrace, EQM, Food Trak | Tích hợp các công nghệ cho toàn bộ hệ thống truy xuất |

Nguồn: Bosona và Gebresenbet, 2013

2.6. Truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông sản trên một số thị trường quan trọng Châu Âu

Truy xuất nguồn gốc thực phẩm ở châu Âu được thúc đẩy bởi việc đánh giá rủi ro, quản lý rủi ro và thông tin rủi ro. Một số luật chính liên quan đến truy xuất hàng hóa có thể kể đến là Luật thực phẩm- Luật cộng đồng châu Âu E/178/200223 (điều 3, điều 18) với mục đích bảo vệ cuộc sống con người và môi quan tâm của người tiêu dùng đối với thực phẩm. Điều 8 trong EC 2065/2001 quy định các vấn đề về truy xuất nguồn gốc và kiểm soát đối với sản phẩm cá và thủy sản. Ngoài ra, EC 834/2007 và EEC 2092/91 quy định đối với sản xuất và dán nhãn đối với sản phẩm hữu cơ. Trong khi đó EC 1830/2003 quy định truy xuất và dán nhãn đối với các thực phẩm và thức ăn chăn nuôi biến đổi gen. Ngoài ra EC 1935/2004 còn có các điều khoản liên quan đến việc kiểm soát các vật liệu tiếp xúc với thực phẩm bao gồm việc truy xuất nguồn gốc vật liệu, dán nhãn, đo lường, v.v.

Hoa Kỳ

Do tính chất toàn cầu của chuỗi cung ứng thực phẩm, tính an toàn và an ninh trong chuỗi cung ứng thường xuyên bị đe dọa bởi những nguy cơ tiềm ẩn. Trước áp lực của việc

duy trì an toàn và an ninh quốc gia cũng như sức ép từ các nhóm tư nhân trong chuỗi cung ứng thế giới chính phủ Mỹ đã nhấn mạnh vào nhu cầu đối với các giải pháp cho việc theo dõi và định vị chuỗi cung ứng. Những nhà nhập khẩu hàng hóa vào Hoa Kỳ được yêu cầu duy trì các ghi chép để xác định ngay lập tức nguồn thực phẩm. Bộ vi xử lý được yêu cầu tạo ra các ghi chép tại thời điểm chế biến. Tài liệu ghi chép phải được lưu trữ ít nhất 2 năm và nộp cho Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (USFDA) trong vòng 4 tiếng nếu được yêu cầu. Ngoài ra, Đạo luật chống khủng bố sinh học năm 2002 yêu cầu các thiết bị nội địa và nước ngoài dùng để sản xuất, chế biến, đóng gói hay nhập khẩu sản phẩm cho người tiêu dùng ở Hoa Kỳ phải đăng ký với USFDA.

Quy định giữ cho rau củ và các loại thực phẩm khác tươi theo quy định của FDA để đảm bảo sự an toàn nhất có thể cho người tiêu dùng được chi tiết hóa trong Luật hiện đại hóa an toàn thực phẩm của FDA (FSMA) năm 2011. Các biện pháp cải thiện chuỗi cung ứng thực phẩm Hoa Kỳ là một trong những quy định quan trọng của luật này. Ngoài ra mục 204 của FSMA cũng đề cập đến việc cải thiện việc theo dõi và định vị thực phẩm và việc lưu trữ các ghi chép liên quan đến truy xuất nguồn gốc.

Canada

Cơ quan thanh tra thực phẩm Canada (CFIA) là cơ quan chính phủ chịu trách nhiệm về an toàn thực phẩm ở Canada và xem xét việc thực hiện một cách rộng rãi các yêu cầu về truy xuất nguồn gốc xuất xứ của các doanh nghiệp thực phẩm Canada. Sáng kiến này là một phần của Đạo luật an toàn thực phẩm của Canada (SFCA) năm 2012 nhằm bảo vệ tốt hơn cho các gia đình Canada khỏi các rủi ro an toàn thực phẩm. Các điều luật của SFCA cũng cho phép CFIA tạo ra một hệ thống tốt hơn để theo dõi sản phẩm trong chuỗi để đảm bảo rằng các thực phẩm không an toàn được xác định một cách nhanh chóng và bị loại bỏ ra khỏi chuỗi cung càng nhanh càng tốt và cải tiến các yêu cầu đối với việc lưu trữ các ghi chép và tài liệu.

Theo kế hoạch hành động, CFIA chủ trương nâng cao tính an toàn của các sản phẩm nhập khẩu bằng việc yêu cầu các nhà nhập khẩu thực phẩm thiết lập việc kiểm soát rõ ràng để đảm bảo thực phẩm họ bán phù hợp với luật pháp Canada. Đồng thời, CFIA còn phát triển thêm các luật mới để giảm thiểu các tác nhân gây bệnh. CFIA đang đề xuất việc hầu hết các doanh nghiệp thực phẩm liên quan đến các hoạt động sau đây phải có hệ thống truy xuất nguồn gốc đó là nhập khẩu thực phẩm, chuẩn bị thực phẩm cho xuất khẩu hoặc kinh doanh liên tỉnh, kinh doanh thực phẩm qua bên giới các tỉnh hoặc xuất khẩu sang nước khác, trồng và thu hoạch trái cây và hoa quả tươi cho xuất khẩu hoặc thương mại liên tỉnh, giết mổ động vật lấy thịt mà các sản phẩm thịt được chuyển ra khỏi địa phương, lưu trữ và xử lý các sản phẩm thịt dưới điều kiện nhập khẩu để CFIA thanh tra, bán lẻ thực phẩm. Hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm liên quan đến việc chuẩn bị và lưu trữ các ghi chép gồm các thông tin theo quy định của luật. Các ghi chép phải có thể được truy cập trong phạm vi Canada và lưu trữ trong vòng 2 năm.

Nhật Bản

Luật Nhật Bản yêu cầu một hệ thống truy xuất nguồn gốc thực phẩm đầy đủ chỉ cho các sản phẩm nội địa. Đối với các thực phẩm khác, điều 3 trong luật vệ sinh thực phẩm Nhật Bản yêu cầu mỗi nhà điều hành giữ bản ghi chép để xác định tất cả các người

cung ứng và khách hàng của họ. Nhưng các bản ghi này không bắt buộc. Mặt khác, luật Nhật Bản còn đòi hỏi việc dán nhãn của nơi xuất xứ đối với thực phẩm tươi và thực phẩm chế biến không chỉ bán lẻ mà còn cho cả bán buôn.

Chính phủ Nhật Bản đang từng bước phát triển hệ thống truy xuất nguồn gốc từ năm 2003, Cục an toàn thực phẩm và bảo vệ người tiêu dùng Nhật Bản được thành lập dưới sự giám sát của Bộ Nông Lâm Ngư nghiệp (MAFF). Mặc dù hệ thống truy xuất không bắt buộc ngoài trừ sản phẩm bò nội địa nhưng chính sách MAFF khuyến khích các đối tượng kinh doanh thực phẩm tự nguyện thiết lập hệ thống truy xuất (MAFF 2004, 2007). Để hỗ trợ cho chính sách này, MAFF đã cung cấp nguồn kinh phí cho các dự án như phát triển hệ thống truy xuất nguồn gốc bằng việc áp dụng sự tiên bộ của công nghệ thông tin và xây dựng một quyển sổ tay hướng dẫn việc thiết lập hệ thống truy xuất nguồn gốc. Quyển sổ tay này cho việc giới thiệu hệ thống truy xuất nguồn gốc thực phẩm được viết cho các nhà kinh doanh thực phẩm và nhằm thiết lập sự hợp tác giữa các đối tượng trong chuỗi thực phẩm.

Úc

Quản lý rủi ro và tiếp cận thị trường là yếu tố động lực thúc đẩy việc quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm khi mà chuỗi cung ứng thực phẩm ở Úc được xem là đa dạng, phức tạp và ảnh hưởng đến nền kinh tế. An toàn thực phẩm được đưa vào chương trình nghị sự của Úc. Không chỉ chứng thực đối với sản phẩm xuất khẩu mà còn những tài liệu và hoạt động kinh doanh được xác thực cũng được xem là cần thiết trong việc quản lý ở cấp độ nhà nước và bang. Do đó, một kho dữ liệu điện tử cho các chứng nhận điện tử trong thương mại điện tử được hình thành. Đối với các doanh nghiệp chế biến thực phẩm, truy xuất nguồn gốc được mở rộng để có thể xác định được nguồn gốc của tất cả yếu tố đầu vào như nguyên liệu thô, chất phụ gia, các nguyên liệu khác, bao gói. Ở Úc, mã tiêu chuẩn thực phẩm Úc Niu-di-lân, tiêu chuẩn 3.2.2 trong Thực hành an toàn thực phẩm và các yêu cầu chung bao gồm các yếu tố “một bước lùi và một bước tiến” của truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm.

Truy xuất nguồn gốc xuất xứ thực phẩm và các tiêu chuẩn riêng

Các nhà bán lẻ và siêu thị ngày càng bị đòi hỏi tuân thủ các tiêu chuẩn riêng được hỗ trợ bởi chứng nhận thực phẩm riêng để đảm bảo các sản phẩm mà họ nhập khẩu là an toàn và đáp ứng mong đợi của khách hàng liên quan đến môi trường, sức khỏe, sức khỏe nhân công và các khía cạnh an toàn. Mặc dù không có ràng buộc pháp lý nhưng các tiêu chuẩn riêng tự nguyện ngày càng trở thành bắt buộc bởi vì sức mạnh thị trường của các hãng bán lẻ và nhà nhập khẩu lớn đang hoạt động trên phạm vi toàn cầu. Vì vậy, việc lựa chọn giữa tuân thủ hay không đối với các tiêu chuẩn tự nguyện trở thành sự lựa chọn giữa hàng hóa đáp ứng yêu cầu hay kém cạnh tranh và kết quả là sự đánh mất thị phần.

Sáng kiến an toàn thực phẩm toàn cầu (GFSI) đối với sản xuất nông nghiệp đã thiết lập một bộ các tiêu chí nông nghiệp mà các tiêu chuẩn tự nguyện riêng có thể sử dụng làm chuẩn. Một chương trình quản lý thực phẩm an toàn được công nhận bởi GFSI khi nó đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế tối thiểu đối với an toàn thực phẩm, được phát triển bởi nhiều đối tượng liên quan và được giải thích trong tài liệu hướng dẫn GFSI. GFSI không phải là một chương trình cũng không tiến hành việc cấp chứng nhận.

Các chứng nhận đối với một chương trình GFSI công nhận đạt được thông qua bên thứ ba kiểm toán thành công đối với chương trình. Một số chương trình được công nhận bởi GFSI là tiêu chuẩn PrimusGFS, Liên minh nuôi trồng thủy sản toàn cầu, GlobalG.A.P, Chứng nhận hệ thống an toàn thực phẩm (FSSC22000), Tiêu chuẩn thịt đỏ toàn cầu (GRMS), CanadaGAP, Thực phẩm chất lượng an toàn (SQF), Tiêu chuẩn toàn cầu đối với thực phẩm của liên minh bán lẻ Anh, Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế (IFS).

3. Truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông sản ở Việt Nam trước thách thức hội nhập

3.1. Vai trò của truy xuất nguồn gốc đối với nền nông nghiệp Việt Nam

Nông nghiệp Việt Nam đã có tiến bộ vượt bậc trong một phần tư thế kỷ qua và là quốc gia đã được bình chọn làm “câu chuyện thành công” về an ninh lương thực (Steven Jaffee và cộng sự, 2016). Cũng trong giai đoạn trên, Việt Nam bất ngờ nổi lên trở thành một nhà cung cấp lớn trên thị trường nông sản quốc tế. Kim ngạch thương mại của bảy mặt hàng (hoặc nhóm mặt hàng) nông sản khác nhau của Việt Nam đến nay đã đạt trên 1 tỷ đô la Mỹ, đưa quốc gia vào nhóm năm quốc gia xuất khẩu hàng đầu trên toàn cầu ở mỗi mặt hàng (Steven Jaffee và cộng sự, 2016). Kim ngạch thương mại của nông sản của Việt Nam được dự báo là tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới, đặc biệt khi Việt Nam ký kết thành công Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam- EU (EVFTA). Đây là hai hiệp định thương mại (FTA) thế hệ mới do các nền kinh tế hàng đầu thế giới dẫn dắt, hướng đến thiết lập bộ quy tắc thương mại có tiêu chuẩn với mức độ cam kết cao, phạm vi điều chỉnh rộng, có tác động lớn, toàn diện đến nền thương mại và kinh tế toàn cầu trong thế kỷ XXI, bao trùm nhiều khía cạnh, như mở cửa thị trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn kỹ thuật, đầu tư, lao động, tổ chức thể chế, quản trị, chính sách và môi trường kinh doanh... Bên cạnh những cơ hội do các FTA thế hệ mới mang lại thì nền nông nghiệp Việt Nam đang đứng trước nhiều thách thức trong đó có thách thức liên quan đến việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông lâm thủy sản.

Truy xuất nguồn gốc là khái niệm không còn xa lạ và được đưa vào thực thi pháp luật ở nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có các thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Úc hay Canada. Theo Steven Jaffee và cộng sự (2016), hầu hết nông sản của Việt Nam đều được bán dưới dạng thương phẩm thô, với giá thường thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh hàng đầu do thua kém về chất lượng và các nguyên nhân khác (Bảng 2). Nông sản thô giá rẻ của Việt Nam thường được pha trộn với mặt hàng của các quốc gia khác để tạo ra thành phẩm được bán dưới các thương hiệu quốc tế. Điều nghịch lý là mặc dù ẩm thực Việt Nam đang trở nên ngày càng hấp dẫn ở các quốc gia thu nhập cao, nhưng hầu hết thành phần và thực phẩm do người Việt Nam cung cấp lại chưa được người tiêu dùng biết đến, một phần do quan niệm về rủi ro an toàn thực phẩm và/hoặc môi trường. Do đó, việc áp dụng truy xuất nguồn gốc thực phẩm hay nông sản Việt Nam là điều tất yếu khi nó mang lại tầm vé gia nhập vào các thị trường nói trên, tăng năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm nông nghiệp.

Bảng 2: Thứ hạng của Việt Nam trong xuất khẩu một số mặt hàng

| | Hạng mức toàn cầu (tổng khối lượng) | Hạng mức toàn cầu (tổng kim ngạch) | Hạng mức trong số 10 quốc gia xuất khẩu hàng đầu về giá trị |
|---------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---|
| Hạt điều nguyên vỏ | 1 | 1 | 6 |
| Hồ tiêu đen | 1 | 1 | 8 |
| Cà phê (xanh) | 2 | 2 | 10 |
| Sắn (khô) | 2 | 2 | 6 |
| Gạo | 3 | 4 | 10 |
| Cao su | 4 | 4 | 10 |

Nguồn: Steven Jaffee và cộng sự, 2016

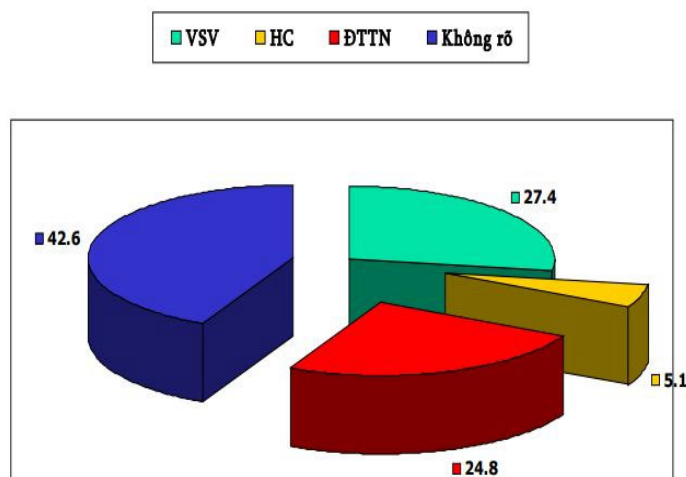
Xét ở khía cạnh thị trường trong nước, truy xuất nguồn gốc càng trở nên bức thiết khi những vấn nạn về an toàn thực phẩm đang ở báo động. Theo thống kê của Cục an toàn thực phẩm, Bộ Y tế thì số vụ ngộ độc thực phẩm ở Việt Nam có xu hướng giảm nhưng chưa nhiều, từ 7.329 người năm 2007 đến 5.541 năm 2012 (bảng 3).

Bảng 3: Số vụ ngộ độc thực phẩm giai đoạn 2007- 2012

| TT | Năm | Kết quả điều tra | | |
|----------------|------|------------------|-----------------------|--------------|
| | | Vụ ngộ độc (vụ) | Số mắc (người) | Chết (người) |
| 1 | 2007 | 247 | 7.329 | 55 |
| 2 | 2008 | 205 | 7.828 | 61 |
| 3 | 2009 | 152 | 5.212 | 35 |
| 4 | 2010 | 175 | 5.664 | 51 |
| 5 | 2011 | 148 | 4.700 | 27 |
| 6 | 2012 | 168 | 5.541 | 34 |
| Trung bình/năm | | 182 (148 – 247) | 6.045 (4.700 – 7.828) | 43 (27 - 61) |
| Tổng cộng | | 1.095 | 36.274 | 263 |

Nguồn: Thống kê của Cục an toàn thực phẩm, Bộ Y tế

Theo hình 1, nguyên nhân của các vụ ngộ độc thực phẩm là do vi sinh vật (chiếm 27,4% số vụ), độc tố tự nhiên (24,8%), hóa chất (5,1%) và không rõ nguyên nhân (42,6%) và sản xuất nông nghiệp được xem là nguồn chính của các nguyên nhân này. Ngộ độc thực phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe, tính mạng, kinh tế xã hội và giống nòi.



Hình 1: Nguyên nhân của các vụ ngộ độc thực phẩm giai đoạn 2007- 2012

Nguồn: Thống kê của Cục an toàn thực phẩm, Bộ Y tế

Đứng trước vấn nạn về an toàn thực phẩm đó, nhiều người tiêu dùng đã tìm đến các sản phẩm an toàn, sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, sản phẩm hữu cơ hay các sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia trên thế giới. Đặc biệt nhóm các sản phẩm nhập khẩu ngày càng được tin tưởng bởi có khả năng truy xuất nguồn gốc cao, truy hồi tại các khâu khi có vấn nạn về an toàn thực phẩm. Đồng thời, các sản phẩm này sẽ trở nên hấp dẫn hơn do hàng rào thuế quan giảm xuống khi các FTA thế hệ mới đi vào hiệu lực. Từ thực tế trên, truy xuất nguồn gốc đối với thực phẩm và nông sản có ý nghĩa đối với Việt Nam trong việc nâng khả năng gia nhập thị trường, tăng cạnh tranh trên cả thị trường quốc tế và nội địa trong hội nhập kinh tế khi mức thuế

3.2. Các quy định pháp luật Việt Nam đối với truy xuất nguồn gốc xuất xứ thực phẩm và nông sản Việt Nam

Trước thách thức hội nhập kinh tế cũng như giải quyết các vấn đề an toàn thực phẩm, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành quy định về truy xuất nguồn gốc và thu hồi sản phẩm không đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm trong lĩnh vực nông lâm thủy sản. Cụ thể là “*Thông tư 03/2011/TT-BNNPTNT ngày 21 tháng 01 năm 2011 quy định về truy xuất nguồn gốc, thu hồi và xử lý thực phẩm nông lâm sản không bảo đảm chất lượng, an toàn thực phẩm trong lĩnh vực thủy sản*” và “*Thông tư 74 /2011/TT-BNNPTNT ngày 31 tháng 10 năm 2011 Quy định về truy xuất nguồn gốc, thu hồi và xử lý thực phẩm nông lâm sản không bảo đảm an toàn*”. Các thông tư này quy định nguyên tắc và thủ tục thực hiện truy xuất nguồn gốc và thu hồi sản phẩm không đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm trong lĩnh vực nông lâm thủy sản; trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực nông lâm thủy sản và các cơ quan liên quan trong việc thực hiện Thông tư này.

Thông tư đã chấp nhận định nghĩa của Ủy ban tiêu chuẩn thực phẩm (CAC) khi định nghĩa truy xuất nguồn gốc đó là “*khả năng theo dõi, nhận diện được một đơn vị sản phẩm qua từng công đoạn của quá trình sản xuất, chế biến và phân phối*”. Về nguyên tắc truy xuất, thông tư này chấp nhận nguyên tắc của ISO 22000, đó là *Nguyên tắc truy xuất một bước trước – một bước sau*, cụ thể là “*cơ sở phải lưu giữ thông tin để đảm bảo khả*

năng nhận diện được cơ sở sản xuất, kinh doanh/ công đoạn sản xuất trước và cơ sở sản xuất, kinh doanh/ công đoạn sản xuất tiếp theo sau trong quá trình sản xuất, chế biến và phân phối đối với một sản phẩm được truy xuất”. Như vậy, pháp luật Việt Nam đã tiếp cận với pháp luật quốc tế trong các quy định về truy xuất nguồn gốc.

3.3. Các thách thức của Việt Nam đối với việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông lâm thủy sản

Việc ban hành các thông tư về truy xuất nguồn gốc thể hiện nỗ lực của Việt Nam trong việc quản lý an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, Việt Nam cũng đang gặp phải những thách thức trong vấn đề thực hiện truy xuất nguồn gốc.

Thứ nhất, đó là sự hạn chế nguồn lực khi việc áp dụng hệ thống này tốn kém và là một nhiệm vụ phức tạp mà có thể dẫn đến các vấn đề tài chính. Hơn thế nữa, việc phân bổ chi phí và lợi ích giữa các đối tượng tham gia trong chuỗi thực phẩm cần nhiều nỗ lực và chi phí. Ngoài ra nó còn yêu cầu nhiều thông tin và các công việc ghi chép sổ sách, đặc biệt là đối với các công ty lần đầu ứng dụng hệ thống này. Theo Salampasis và cộng sự (2012), truy xuất nguồn gốc là một nhiệm vụ phức tạp vì nó đòi hỏi các yêu cầu quan trọng như việc truy xuất nguồn gốc nên giải quyết được việc truy xuất nội bộ và chuỗi với thông tin của toàn bộ chu kỳ sống sản phẩm; truy xuất nguồn gốc phải giải quyết được hoàn toàn việc truy xuất trước và sau của một sản phẩm với đầy đủ các thông tin liên quan; truy xuất nguồn gốc phải đảm bảo chi phí hiệu quả và ứng dụng và hoạt động một cách thân thiện; hệ thống truy xuất có thể được mở rộng để tiếp nhận dễ dàng với các dữ liệu truy xuất mới. Do đó, trong điều kiện của Việt Nam, những đối tượng liên quan trong chuỗi thực phẩm và nông nghiệp hầu hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh cá thể nên việc áp dụng hệ thống truy xuất không hề dễ dàng.

Thứ hai đó là thông tin hạn chế. Truy xuất nguồn gốc trong nông nghiệp gắn liền với tính không chắc chắn của nó, điều này dẫn đến sự khó khăn trong việc cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời tại bất cứ các khâu trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Theo Steven Jaffee và cộng sự (2016), trong nền nông nghiệp Việt Nam, chuỗi giá trị vẫn bị đứt khúc và mức độ hợp tác tập thể theo hướng thương mại hóa vẫn còn ở mức rất thấp. Do đó, việc có được thông tin truy xuất trong toàn bộ chuỗi như quy định của EC 178(2002) là khó đáp ứng được. Ngoài ra, các quy định đối với việc đóng gói và dán nhãn (giấy hoặc điện tử) là những đòi hỏi chính cho một hệ thống truy xuất hiệu quả khi những hoạt động này gắn kết giữa dòng lưu chuyển vật chất và dòng lưu chuyển thông tin (Manos & Manikas, 2010). Nhưng trong một nền nông nghiệp khá còn thô sơ như Việt Nam thì hoạt động này không được coi trọng hoặc do tập quán tiêu dùng một số khách hàng mong muốn mua các sản phẩm không đóng gói đặc biệt là sản phẩm tươi sống. Điều này cũng dẫn đến một thách thức đối với việc truy xuất nguồn gốc ở Việt Nam.

Thứ ba đó là sự thiếu hụt các chuẩn mực chung. Thiếu dữ liệu tiêu chuẩn hóa và các công cụ trao đổi dữ liệu cũng là thách thức đối với hệ thống truy xuất ở Việt Nam khi mà hệ thống truy xuất là một hệ thống phức tạp vì có rất nhiều các dữ liệu được thu thập, dữ liệu không đồng nhất theo một kiểu, sự đa dạng trong dữ liệu chia sẻ giữa các bộ phận trong công ty hay giữa các đối tượng tham gia trong chuỗi. Ngoài ra, các kỹ thuật truy xuất cũng có sự xung đột, không thống nhất theo chuẩn mực chung.

Thứ tư đó là thiếu sự nhận thức về truy xuất nguồn gốc của các đối tượng tham gia vào chuỗi. Xem truy xuất nguồn gốc như là một gánh nặng, thiếu thông tin rõ ràng liên quan đến việc truy xuất và sự thiếu vắng ý muốn hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi là kết quả của việc thiếu nhận thức. Thực tế, không phải người nông dân nào cũng nhận thức đúng vai trò của truy xuất nguồn gốc. Do đó, việc hỗ trợ phát triển hệ thống truy xuất chưa đủ để doanh nghiệp hay người nông dân quan tâm đến truy xuất nguồn gốc mà cần có sự kết hợp giáo dục, tập huấn, đào tạo.

Thứ năm đó là hạn chế năng lực thực hiện của các thành viên trong chuỗi. Việc áp dụng hệ thống truy xuất đòi hỏi nguồn nhân lực có kỹ năng, chuyên môn trong việc phát triển, vận hành và quản lý hệ thống. Trong khi đó những người tham gia vào chuỗi nông sản ở Việt Nam vẫn còn nhiều người hạn chế về năng lực áp dụng hệ thống này, trong khi đó thuê mướn từ bên ngoài sẽ phát sinh chi phí.

Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã phân tích việc truy xuất nguồn gốc trên thế giới và những thách thức của Việt Nam đối với việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm và nông sản. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị đối với Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam để thúc đẩy sự ứng dụng việc truy xuất nguồn gốc đối với thực phẩm và nông sản Việt Nam. Thứ nhất, chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hỗ trợ đào tạo những người tham gia vào chuỗi thực phẩm và nông sản như doanh nghiệp vừa và nhỏ, nông dân trong việc tập huấn, đào tạo việc tiếp cận các kiến thức liên quan đến truy xuất nguồn gốc. Thứ hai, chính phủ và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn có những hỗ trợ cho các đối tượng vừa đề cập trên trong việc thành lập hệ thống truy xuất nguồn gốc. Thứ ba, chính phủ và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến truy xuất nguồn gốc, an toàn thực phẩm tương thích với pháp luật với các nước trên thế giới và các tổ chức.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asian Productivity Organization, “*Food safety management manual*”, Tokyo, Japan, (2009)
- Bertolini, M., Bevilacqua, M., & Massini, R., “*FMECA approach to product traceability in the food industry*”, *Food Control*, 17, (2006), p.137-145.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G., “*Food traceability as an integral part of logistics management in food and agricultural supply chain*”, *Food Control*, 33, (2013), p.32-48.
- Codex Alimentarius Commission (CAC), “*Basic texts on food hygiene (3rd ed.)*”, Codex Alimentarius Commission, (2003)
- Codex Alimentarius Commission (CAC), *Codex procedural manual (15th ed.)*, (2005)
- Donnelly, K. A.-M., & Olsen, P., “*Catch to landing traceability and the effects of implementation e a case study from the Norwegian white fish sector*”, *Food Control*, 27, (2012), p.228-233.
- European Union (EU), “*Regulation (EC) No 178/2002 of the European parliament and of the council*”, (2002)

- Food Standard Agency (FSA), “*Traceability in the food chain- a preliminary study UK*”, (2002)
- Golan, E., Krissoff, B., Kuchler, F., Calvin, L., Nelson, K., & Price, G., “*Traceability in the U.S. food supply: Economic theory and industrial studies*”, Agricultural Economic Report Number 830, (2004)
- Heyder, M., Theuvsen, L., & Hollmann-Hespos, T., “*Investments in tracking and tracing systems in the food industry: a PLS analysis*”, *Food Policy*, 37, (2012), p.102-113.
- ISO 8402. (1994)
- ISO 9000. (2005)
- ISO 9001. (2000)
- ISO 11784. (2006)
- ISO 22000. (2005)
- ISO 22005. (2007)
- ISO 8402. (1994)
- ISO 9000. (2005)
- Karlsen, K. M., Olsen, P., & Donnelly, K. A., “*Implementing traceability: practical challenges at a mineral water bottling plant*”. *British Food Journal*, 112(2), (2010), p.187-197.
- Kelepouris, T., Pramataris, K., & Doukidis, G., “*RFID-enabled traceability in the food supply chain*”, *Industrial Management & Data Systems*, 107(2), (2007), p.183-200
- Liao, P.-A., Chang, H.-H., & Chang, C.-Y., “*Why is the food traceability system unsuccessful in Taiwan? Empirical evidence from a national survey of fruit and vegetable farmers*”, *Food Policy*, 36, (2011), p.686-693
- Manos, B., & Mnikas, I., “*Traceability in the Greek fresh produce sector: drivers and constraints*”, *British Food Journal*, 112(6), (2010), p.640-652
- Olsen, P., & Borit, M., “*How to define traceability*”, *Trends in Food Science & Technology*, 29, (2013), p.142-150
- Opara, L. U., “*Traceability in agriculture and food supply chain: a review of basic concepts, technological implications, and future prospects*”, *Food, Agriculture & Environment*, 1(1), (2003), p.101-106
- Perez-Aloe, R., Valverde, J. M., Lara, A., Carrillo, J. M., Roa, I., & Gonzalez, J., “*Application of RFID tags for the overall traceability of products in cheese industries*”, In 1st annual RFID Eurasia, Istanbul, (2007). (pp. 1e5)
- Resende-Filho, M. A., & Hurley, T. M., “*Information asymmetry and traceability incentives for food safety*”, *International Journal of Production Economics*, 139, (2012), p.596-603
- Salampasis, M., Tektonidis, D., & Kalogianni, E., “*TraceALL: a semantic web framework for food traceability systems*”, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(4), (2012)
- WHO., “*WHO global strategy for food safety: Safer food for better health*”, (2002)
- Steven Jaffee và cộng sự, “*Vietnam - Agricultural modernization transforming Vietnamese agriculture: gaining more for less*”, *Worldbank report*, (2016)

**SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐA TIÊU CHÍ ĐỂ PHÂN TÍCH
MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ VIỆT NAM
ANALYSIS OF VIETNAM INVESTMENT CLIMATE USING
THE MULTI-CRITERIA APPROACH**

*TS. Lê Nữ Minh Phương
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng bộ số liệu của Ngân hàng Thế giới năm 2014 khảo sát 996 doanh nghiệp trên phạm vi cả nước. Khác với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích đa tiêu chí để phân tích 9 nhóm biến ảnh hưởng đến môi trường đầu tư. Môi trường đầu tư của cả nước phân theo khu vực theo trật tự xếp hạng từ tốt đến xấu như sau: Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Hồng, Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung và đồng bằng sông Cửu Long. Đông Nam Bộ là khu vực phát triển nhất cả nước với hầu hết các chỉ số cao nhất, tuy nhiên các vấn đề liên quan đến thuế lại là cản trở lớn nhất đối với doanh nghiệp. Trong khi đó, hạn chế môi trường đầu tư của đồng bằng sông Hồng là thị trường tài chính.

Từ khóa: *Môi trường đầu tư, Việt Nam, Phương pháp phân tích đa tiêu chí*

Abstract

This study uses data of 2014 World Bank enterprise surveyed 996 enterprises across country. Different from the previous studies, this study applies Multi-Criteria Analysis that analyzes 9 clusters of variables influencing the investment climate. Investment climate ranks orderly from good to bad as South East, Red River Delta, North Central Area and Central Coastal, Mekong River Delta. South East is the greatest developed region in all with almost highest score than other regions however all obstacles related to tax is the biggest problem of enterprises. Meanwhile, the limited investment climate of Red River Delta is financial market.

Key words: *Investment climate, Vietnam, Multi-criteria Analysis.*

1. Giới thiệu

Vốn là điều kiện tiên quyết của tăng trưởng và phát triển của một quốc gia, nhu cầu về vốn càng cao hơn ở các nước hay vùng kinh tế kém phát triển. Ngoài vốn ngân sách nhà nước định hướng đầu tư theo chiến lược phát triển kinh tế xã hội, các nguồn vốn khác có thu hút được hay không phải nhờ vào môi trường đầu tư. Năng lực cạnh tranh quốc gia (GCI) được thiết kế và khảo sát bởi Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) dùng để đánh giá năng lực một nền kinh tế đạt được và duy trì mức tăng trưởng bền vững, thu hút đầu tư, bảo đảm ổn định kinh tế xã hội, nâng cao đời sống người dân trên cơ sở xác định chính sách, thể chế bền vững tương đối và các đặc trưng kinh tế khác (WEF, 2000). So với khu vực ASEAN chỉ số GCI của Việt Nam rất thấp, chỉ cao hơn Cambodia đặc biệt một số chỉ số còn thấp hơn Cambodia (Lê Nữ Minh Phương, 2016). Năng lực cạnh tranh quốc gia bắt

nguồn từ năng lực của tỉnh, vùng về chất lượng điều hành kinh tế và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho phát triển doanh nghiệp.

Theo Ủy ban tài trợ phát triển doanh nghiệp, môi trường đầu tư là phức hợp tất cả các yếu tố chính trị, pháp lý, thể chế và các điều kiện ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh (Donor Committee for Enterprise Development, 2008). Vì tồn tại nhiều khía cạnh, môi trường kinh doanh tốt hay xấu được các doanh nghiệp đánh giá thông qua nhiều tiêu chí. Trên phạm vi cả nước những qui định của chính phủ đều được áp dụng giống nhau ví dụ như mức thuế suất nhưng cách thức vận hành thu, nộp, giãn thuế thu nhập, thái độ nhân viên ... tạo ra môi trường đầu tư khác nhau ở các địa phương. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này nhằm tìm hiểu trở ngại của môi trường đầu tư của 4 vùng: Đồng bằng sông Hồng; Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung; Đông Nam Bộ; Đồng bằng sông Cửu Long từ đó đề xuất các giải pháp riêng biệt cho từng vùng.

2. Các yếu tố tác động đến môi trường đầu tư

Quá trình đưa ra quyết định đầu tư ở tại một địa điểm nào đó được nhà đầu tư phân tích dựa trên nhiều tiêu chí. Hầu hết các bài viết liên quan đến thu hút FDI, ảnh hưởng FDI đến tăng trưởng và phát triển kinh tế. Nghiên cứu này không tập trung chú ý đến FDI mà xem xét đánh giá môi trường đầu tư tất cả các loại hình đầu tư và trên phạm vi cả nước.

2.1 Chất lượng của dịch vụ công và hạ tầng của cơ sở hạ tầng

Ở các nước kinh tế kém phát triển, cơ sở hạ tầng yếu kém ảnh hưởng đến năng suất của doanh nghiệp và khả năng cạnh tranh. Cơ sở hạ tầng được xem như là một nhân tố bổ sung vào giá trị đầu vào sản xuất và tăng năng suất doanh nghiệp vì thế tăng lợi nhuận (Aschauer (1989), Barro (1990)). Chi phí vận chuyển doanh nghiệp cao hay thấp phụ thuộc vào chất lượng con đường. Hơn thế nữa doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào mạng viễn thông để thiết lập mối quan hệ với khách hàng và giữa các đối tác. Ga, điện, nước tất cả là đầu vào của quá trình sản xuất. Vì vậy số lượng và chất lượng cơ sở hạ tầng là một yếu tố cấu thành môi trường đầu tư. Nghiên cứu của Holtz-Eakin và Schwartz (1995) khẳng định cơ sở hạ tầng làm tăng hiệu quả sản xuất bởi vì yếu tố chi phí vận chuyển giữa các doanh nghiệp, ngành và vùng. Carlin et al (2006) và Gelb et al (2007) khẳng định ở các nước nghèo, năng lượng là một vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp. Nghiên cứu của Lee et al (2006) nhấn mạnh các doanh nghiệp nhỏ phụ thuộc vào dịch vụ công và đặc biệt bị ảnh hưởng bởi cơ sở hạ tầng yếu kém.

Một số nghiên cứu dùng phân tích hồi qui đã đưa ra kết luận cơ sở hạ tầng yếu kém ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Ở tầm vĩ mô, Romp và De Haans (2005) đã kết luận vốn công thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Escribano và Guash (2005) tiến hành khảo sát doanh nghiệp và đưa ra kết luận tồn tại mối quan hệ mạnh giữa 10 biến khác nhau đo lường năng suất và 4 biến cơ sở hạ tầng. Bastos và Nasir (2004) nghiên cứu 5 nước Đông và Trung Á xác định mối quan hệ tương tự liên quan đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp (tỷ suất đầu tư, doanh thu và tăng trưởng lao động) và cơ sở hạ tầng. Trong khi đó, Reinikka và Svensonn (2002) khẳng định mối quan hệ âm giữa số ngày không có điện và đầu tư doanh nghiệp. Một vài nghiên cứu đã chỉ ra không có mối quan hệ có ý nghĩa giữa

hiệu quả hoạt động và cơ sở hạ tầng (Commander và Svejnar (2007), Fisman và Svensson (2007)).

2.2 Tiếp cận tài chính

Theo các nghiên cứu trước, khả năng tiếp cận tài chính càng cao thì càng gia tăng khả năng đầu tư. Hệ thống tài chính phát triển tạo ra nhiều cơ hội đầu tư và phân phối nguồn lực hợp lý cho hoạt động đầu tư hiệu quả (Levine, 2005), dẫn đến giảm chi phí tiếp cận vốn tăng năng suất thông qua thâm dụng vốn và ứng dụng công nghệ. Vì lẽ đó, tiếp cận tài chính đặc biệt quan trọng hơn đối với nền kinh tế đang phát triển.

Một doanh nghiệp có thể tiến hành huy động vốn thông qua 4 cách thức: (1) khoản vay chính thức từ ngân hàng (2) mua hàng hóa trả chậm (3) đạt được khoản vay ngân hàng nhưng phải trả khoản chi phí không chính thức (4) vay vốn thông qua thị trường tài chính phi chính thức. Như vậy tiếp cận khoản vay thật sự rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Theo Carlin et al (2006) chi phí tài chính cao tác động âm đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên một số nghiên cứu khác như Commander và Svejnar (2007) không cho thấy bằng chứng mối quan hệ giữa chi phí tài chính và thu nhập của doanh nghiệp ở các nước Đông và Trung Á, Hallward-Driemeier et al (2006) không khẳng định được mối quan hệ giữa tiếp cận vốn vay và hiệu quả hoạt động doanh nghiệp ở Trung Quốc.

Tham nhũng và quan liêu

Rõ ràng tham nhũng có ảnh hưởng bất lợi đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Carlin et al (2006) và Gelb et al (2007) xác định tham nhũng như là vấn đề cơ bản ở các nước kém phát triển. Tham nhũng làm tăng chi phí và thời gian trả hồ sơ vì vậy ảnh hưởng đến kết quả vận hành qui định của chính phủ. Nghiên cứu của Tanzi và Davooli (1997) đã chỉ ra rằng tham nhũng làm tăng đầu tư và chi phí hoạt động của doanh nghiệp công làm cản trở đầu tư tư nhân vì sự thiếu hụt và chất lượng kém của cơ sở hạ tầng. Đồng thời, Escribano và Guash (2005) cũng khẳng định ảnh hưởng âm của quan liêu và tham nhũng đến hoạt động doanh nghiệp. Tuy nhiên Beck et al (2005) không khẳng định được tác động của tham nhũng đến tăng trưởng doanh thu.

Cạnh tranh, thuế và qui định

Cạnh tranh thúc đẩy hiệu quả dẫn đến nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và tiêu cực đối với thuế cao và quá nhiều qui định. Thuế và qui định ảnh hưởng trước tiên lên chi phí và vì vậy ảnh hưởng đến năng suất. Các qui định và thuế của chính phủ nhằm tạo nguồn thu để tài trợ cung cấp dịch vụ công, tuy nhiên nếu quá nhiều qui định và thuế quá cao cản trở hiệu quả hoạt động doanh nghiệp từ các khoản chi phí đăng ký và chi phí hoạt động. Gelb et al (2007) nhận thấy rằng quản lý thuế và qui định thị trường lao động có vấn đề ở các nước có thu nhập bình quân đầu người trung bình và nước có thu nhập bình quân đầu người cao tương ứng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Số liệu

Nghiên cứu này sử dụng bộ số liệu của Ngân hàng Thế Giới khảo sát 996 doanh nghiệp trên phạm vi cả nước vào năm 2014. Mục tiêu của cuộc khảo sát này là có được

thông tin phản hồi từ phía các doanh nghiệp về tình trạng của khu vực tư nhân, để có thể theo dõi những sự khác nhau trong cải cách môi trường đầu tư giữa các vùng. Bộ số liệu này có thể dùng để so sánh giữa các nước và ở các khoản thời gian khác nhau.

3.2 Phương pháp phân tích

Phương pháp chung nhất áp dụng khi phân tích về môi trường đầu tư đó là gom các yếu tố thành phần thành 1 biến và chạy hồi qui để xác định mức độ tác động của từng yếu tố. Nhưng bất lợi của việc phân tích như thế không thể xác định được vị trí từng biến thành phần mà chỉ biết được vai trò của biến tổng. Phương pháp phân tích nhân tố cũng được áp dụng khi phân tích nhiều nhân tố, khắc phục được nhược điểm của phương pháp phân tích hồi qui bội. Tuy nhiên khi áp dụng phương pháp nghiên cứu này người phân tích phải áp dụng thang đo likert để đo lường mức độ đánh giá của từng yếu tố thành phần. Trong một số tiêu chí việc sử dụng thang đo này là không phù hợp. Phương pháp phân tích đa tiêu chí (MCA) là phương pháp khắc phục được cả hai tồn tại của 2 phương pháp trên.

Phương pháp MCA được áp dụng là mới đối với lĩnh vực nghiên cứu này. Hiện tại phương pháp MCA được sử dụng trong đánh giá phân tích thích nghi đất, một số lĩnh vực kỹ thuật và cũng có ứng dụng trong lĩnh vực tài chính nhưng còn hạn chế. Việc áp dụng phương pháp MCA đối với nghiên cứu môi trường đầu tư giúp xác định rào cản gia nhập thị trường và gợi ý can thiệp để vượt qua. Do đó những biện pháp chính sách được khai thác rộng rãi chứ không bị giới hạn của việc loại bỏ quá nhiều nhân tố trong việc ra quyết định đồng thời thuận lợi khi so sánh môi trường đầu tư giữa các vùng. Quyết định đầu tư của nhà đầu tư cũng là sự cân bằng nhiều yếu tố điều này hình thành nên một quyết định đa tiêu chí. Người ra quyết định bắt buộc chọn trong số các tiêu chí định lượng, các tiêu chí không định lượng. Các mục tiêu thường mâu thuẫn và vì vậy các giải pháp là phụ thuộc vào sở thích của nhóm người ra quyết định và phải có một sự thỏa hiệp. Trong phần lớn các trường hợp các nhóm người ra quyết định tham gia vào quá trình này. Mô hình của bài toán đa tiêu chí:

$$\text{Max} \{g_1(a), g_2(a), \dots, g_j(a), \dots, g_k(a) \mid a \in A\}$$

Trong đó A là tập hữu hạn các giải pháp có thể $\{a_1, a_2, \dots, a_k\}$ và $\{g_1(\cdot), g_2(\cdot) \dots, g_k(\cdot)\}$ là các tập tiêu chí đánh giá, trong tập hợp các phương pháp đánh giá cho phép phân loại nhóm tiêu chí tối ưu và nhóm tiêu chí không tối ưu.

Bảng 1. Đánh giá đa tiêu chí được hình thành như bảng

| A | $g_1(\cdot)$ | $g_2(\cdot)$ | | $g_j(\cdot)$ | | $g_k(\cdot)$ |
|-------|--------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|
| a_1 | $g_1(a_1)$ | $g_2(a_1)$ | | $g_j(a_1)$ | | $g_k(a_1)$ |
| a_2 | $g_1(a_2)$ | $g_2(a_2)$ | | $g_j(a_2)$ | | $g_k(a_2)$ |
| ... | | | | | | |
| a_j | $g_1(a_j)$ | $g_2(a_j)$ | | $g_j(a_j)$ | | $g_k(a_j)$ |
| ... | | | | | | |
| a_k | $g_1(a_n)$ | $g_2(a_n)$ | | $g_j(a_n)$ | | $g_k(a_n)$ |

Nguồn: Department of Communities and Local Government (2009)

Trường hợp 1, các tiêu chí đưa ra là các giải pháp có năng lực (Efficient solution), vì vậy vai trò giữa các tiêu chí là như nhau. Trường hợp 2, có quan hệ thống trị trong nhóm các tiêu chí, như vậy sẽ có nhóm tiêu chí tốt hơn nhóm tiêu chí khác. Do đó phải đưa trọng số đối với từng nhóm tương ứng với vị trí của tiêu chí đó khi đưa ra quyết định.

3.3 Phân nhóm biến

Từ kết quả nghiên cứu trước và từ số liệu của Ngân hàng Thế giới, nghiên cứu này định nghĩa môi trường đầu tư bao gồm 9 nhóm biến, mỗi nhóm biến bao gồm nhiều biến thành phần chỉ ra tính chất của từng nhóm biến thành phần, như vậy nghiên cứu này có tất cả 46 biến (Bảng 1).

Bảng 2: Yếu tố ảnh hưởng môi trường đầu tư phân theo nhóm biến

| Nhóm biến | Biến thành phần |
|--|--|
| 1. Cơ sở hạ tầng (CSHT) | (1) Điện (2) Nước (3) Thông tin liên lạc (4) Đường xá |
| 2. Giấy phép (GP) | (1) Thời gian xin giấy phép hoạt động (2) Cấp giấy phép kinh doanh (3) Thời gian xin giấy phép xây dựng (4) Thời gian đăng ký điện (5) Thời gian đăng ký nước, (6) Khó khăn tiếp cận đất |
| 3. Thị trường tài chính (TTTC) | (1) Trở ngại tài chính (2) Cơ cấu vốn vay ngân hàng nhà nước (3) Tỷ lệ thành công khoản vay (4) Thấu chi (5) Mua hàng trả sau (6) Bán chịu. |
| 4. Chỉ số của Chính phủ (CSCP) | (1) Thời gian của quản lý để tiếp cơ quan ban ngành (2) Bất ổn chính trị (3) Tham nhũng (4) Tòa án |
| 5. Thuế (THUẾ) | (1) Số lần cơ sở bị sở Thuế thanh tra (2) Phần trăm doanh thu trả cho khoản không chính thức (3) Mức độ cản trở của tỷ suất thuế đến hoạt động kinh doanh (4) Mức độ cản trở của cơ quan quản lý thuế |
| 6. Thị trường lao động (TTLD) | (1) Qui định thị trường lao động (2) Thị trường lao động có trình độ (3) Kỹ năng quản lý và lãnh đạo (4) kỹ năng giao tiếp và truyền thông (5) kỹ năng viết (6) nguyên tắc làm việc và cam kết (7) kỹ năng ngoại ngữ (8) kỹ năng máy tính và công nghệ thông tin nói chung (9) kỹ năng kỹ thuật hay chuyên môn sâu từng lĩnh vực |
| 7. Hiệu quả và qui mô của thị trường hàng hóa (TTHH) | (1) Số lượng đối thủ cạnh tranh (2) Đánh giá mức độ cạnh tranh đối với khu vực phi chính thức (3) Cạnh tranh với công ty không đăng ký (4) Sử dụng công nghệ nước ngoài trừ phần mềm máy tính |
| 8. Xuất - Nhập khẩu (XNK) | (1) Cơ cấu thị trường (2) Thời gian hoàn tất thủ tục xuất khẩu (3) Tỷ lệ giá trị hàng hóa xuất khẩu trực tiếp bị thất lạc (4) Thời gian nhập khẩu hàng hóa (5) Thói quen và qui định thương mại |
| 9. Trộm cắp (TRCA) | (1) Có trả tiền để bảo quản hành lý không (2) Phần trăm chi phí bảo quản hành lý trên doanh thu (3) Tỷ lệ tổn thất hàng hóa trên doanh thu (4) Đánh giá mức độ trộm cắp |

Lấy ví dụ cho nhóm biến “Cơ sở hạ tầng” thể hiện ở bảng 3 đã phân chia các mức, giá trị mà các biến thành phần nhận được có giá trị từ 1-5, 5 là giá trị cao nhất và tốt nhất về ý nghĩa của chỉ tiêu đó, 1 là giá trị thấp nhất hay xấu nhất của chỉ tiêu đó. Đối với nhóm biến phân loại đánh giá mức độ theo các cấp độ từ 0-4 với 0 là mức cản trở thấp nhất và 4 là mức cản trở nghiêm trọng. Việc chuyển biến có giá trị từ 0-4 thành biến có giá trị là 1-5 có thể dùng lệnh gán để qui đổi giá trị. Tuy nhiên đối với nhóm biến liên tục thì khoản phân chia của từng biến được xác định do tần số và do mức độ tác động của khoản giá trị đó. Số liệu của từng biến thành phần chỉ ra giá trị trung bình của vùng và nhận giá trị từ 1-5. Các bảng khác được lập tương tự như bảng 3 để xác định giá trị của từng nhóm biến.

Bảng 3. Phân chia dữ liệu cho nhóm biến “Cơ sở hạ tầng”

| Giá trị | Số giờ mất điện (giờ) | % Tồn thất khi mất điện so với doanh thu | Số giờ mất nước | Đánh giá mức độ cản trở của điện | Đánh giá mức độ cản trở của thông tin liên lạc |
|---------|-----------------------|--|-----------------|----------------------------------|--|
| 1 | >10 | >10 | >20 | 4 | 4 |
| 2 | 6-10 | 6-10 | 11-20 | 3 | 3 |
| 3 | 2-5 | 2-5 | 5-10 | 2 | 2 |
| 4 | 1 | 1 | 2-4 | 1 | 1 |
| 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

4. Bối cảnh môi trường đầu tư các vùng trên phạm vi cả nước

4.1. Xếp hạng của từng nhóm biến

Dựa trên bảng 4, so sánh kết quả của 9 nhóm biến, biến thị trường lao động là nhóm biến có điểm thấp nhất. Trong số 9 yếu tố thành phần, 2 yếu tố gồm qui định thị trường lao động và đánh giá chung về thị trường lao động cho kết quả khá tốt tuy nhiên khi đề cập các kỹ năng của người lao động như kỹ năng quản lý và lãnh đạo, kỹ năng giao tiếp và truyền thông, kỹ năng viết, nguyên tắc làm việc và cam kết, kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng máy tính và công nghệ thông tin nói chung, kỹ năng kỹ thuật hay chuyên môn sâu từng lĩnh vực bị đánh giá thấp và khó tuyển dụng được các tiêu chí trên. Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung là khu vực bị đánh giá chất lượng thị trường lao động kém nhất đây cũng chính là kết quả của một nhóm lao động có trình độ cao di chuyển đến các thị trường lao động sôi động phía Nam như Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương hay phía Bắc như Hà Nội. Thị trường lao động ở khu vực Đông Nam Bộ được đánh giá là tốt nhất trên phạm vi cả nước.

Ngoài nhóm yếu tố thị trường lao động, nhóm yếu tố bị đánh giá thấp là thị trường tài chính. Thị trường tài chính bao gồm những yếu tố liên quan đến trở ngại trong thị trường tài chính và các cách thức huy động vốn thông qua thấu chi, mua hàng trả sau, bán hàng trả sau. Khu vực Đông Nam Bộ được đánh giá là khu vực có thị trường tài chính thuận tiện nhất mặc dù qui mô thị trường tài chính ở khu vực này lớn và mức độ cạnh tranh cao cũng đồng nghĩa cho doanh nghiệp có nhiều cơ hội để tiếp cận nguồn vốn thông qua

thị trường tài chính chính thức và thông qua sự chiếm dụng vốn giữa các bạn hàng lẫn nhau.

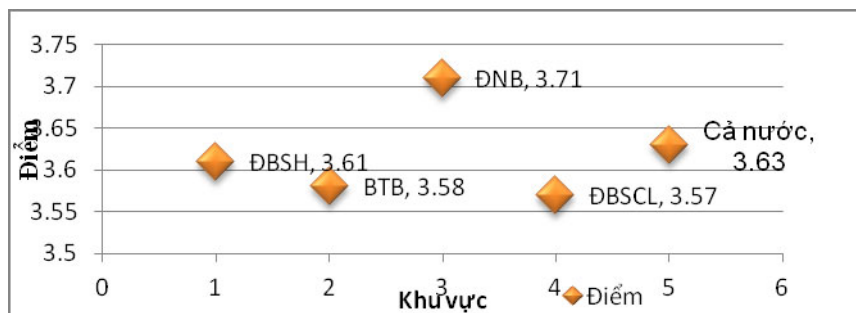
Bảng 4. Điểm đánh giá theo 9 tiêu chí phân theo khu vực

| Tên nhóm biến | Đồng bằng sông Hồng | Bắc Trung Bộ | Đông Nam Bộ | Đồng bằng sông Cửu Long | Cả nước |
|-----------------|---------------------|--------------|-------------|-------------------------|---------|
| 1. CSHT | 3.80 | 3.57 | 4.02 | 3.51 | 3.78 |
| 2. GP | 3.35 | 3.75 | 3.46 | 2.92 | 3.40 |
| 3. TTTC | 3.28 | 3.38 | 3.59 | 3.35 | 3.41 |
| 4. CSCPHU | 4.21 | 4.21 | 4.13 | 4.18 | 4.18 |
| 5. THUẾ | 3.94 | 3.80 | 3.78 | 4.09 | 3.89 |
| 6. TTLD | 2.95 | 2.79 | 3.22 | 3.08 | 3.03 |
| 7. TTHH | 3.53 | 3.32 | 3.46 | 3.29 | 3.43 |
| 8. XNK | 3.90 | 3.93 | 3.90 | 3.97 | 3.92 |
| 9. TRCA | 3.57 | 3.50 | 3.84 | 3.77 | 3.66 |
| Bình quân chung | 3.61 | 3.58 | 3.71 | 3.57 | 3.63 |

Nhóm yếu tố được đánh giá tốt nhất là chỉ số của chính phủ được đo lường thông qua thời gian thăm viếng của các cơ quan ban ngành, bất ổn chính trị, tham nhũng và tòa án. Một trong những nhân tố tác động xấu đến môi trường đầu tư đó chính là vấn đề tham nhũng, tuy nhiên trong nghiên cứu này vấn đề tham nhũng của tại bốn khu vực đều được các doanh nghiệp đánh giá mức độ thấp và không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Ngoài vấn đề về tham nhũng, môi trường đầu tư được đánh giá gần như không có vấn đề bất ổn về chính trị, đối với các giao dịch thông thường được xử lý bằng cách thỏa thuận giữa hai bên nên và vì vậy những vấn đề liên quan đến tòa án không phải là yếu tố cản trở đầu tư. Kết quả đánh giá từ bảng 4 cho thấy 2 khu vực phía Bắc các chỉ số chính phủ được cho là tốt nhất.

4.2. Xếp hạng môi trường đầu tư không có yếu tố thống trị (kịch bản 1)

Kịch bản 1 với giả thiết 9 nhóm biến này có vai trò giống nhau trong việc ra quyết định, tức không có nhóm biến thống trị, kết quả đánh giá môi trường đầu tư 4 khu vực được cho điểm như trong bảng 4. Kết quả từ đồ thị 1 cho thấy môi trường đầu tư khu vực Đông Nam Bộ tốt nhất. Bảng 4 cũng cho thấy hầu hết các nhóm yếu tố đánh giá của khu vực Đông Nam Bộ cao hơn so với các nhóm yếu tố ở các khu vực khác.



Đồ thị 1: Xếp hạng môi trường đầu tư theo khu vực theo kịch bản 1

Một trong số những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến đầu tư đó chính là tính hiệu quả và mức độ cạnh tranh. 2 khu vực Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Hồng là 2 khu vực có qui mô thị trường lớn và mức độ cạnh tranh sôi động, đối thủ cạnh tranh nhiều đồng thời vấn đề cạnh tranh với khu vực phi chính thức cũng ảnh hưởng đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Đối thủ cạnh tranh thuộc khu vực phi chính thức vẫn có lợi thế so sánh về chi phí đầu vào so với doanh nghiệp trong khu vực chính thức. Vì vậy vấn đề cạnh tranh với doanh nghiệp nhà nước lại không phải là vấn đề ở tại thị trường hiện tại mà là cạnh tranh với khu vực phi chính thức.

Đồng bằng sông Cửu Long, Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung là 2 khu vực bị đánh giá là môi trường đầu tư kém hấp dẫn với mức điểm gần bằng nhau. Nhóm yếu tố giấy phép là nhóm yếu tố bị đánh giá kém nhất trong 9 nhóm yếu tố của Đồng bằng sông Cửu Long đồng thời nhóm yếu tố giấy phép cũng bị xếp hạng thấp nhất trên phạm vi cả nước. Điều này đặt ra vấn đề khu vực đồng bằng sông Cửu Long cần phải rà soát các khâu cấp giấy phép kinh doanh, giấy phép xây dựng, thời gian đăng ký điện nước, giảm tham nhũng liên quan đến giấy phép. Tương tự với nhóm tiêu chí giấy phép, nhóm tiêu chí cơ sở hạ tầng của đồng bằng sông Cửu Long cũng bị đánh giá là thấp, đồng bằng sông Cửu Long có cảng biển và sân bay quốc tế nhưng do hạ tầng giao thông kém kết hợp với trình độ lao động thấp là yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư. Trong khi đó ở khu vực Bắc Trung Bộ, nhóm tiêu chí yếu kém là trình độ lao động thấp, tính hiệu quả cạnh tranh thị trường hàng hóa thấp và thị trường tài chính kém linh hoạt. Môi trường đầu tư đồng bằng sông Hồng được đánh giá tốt hơn môi trường đầu tư của khu vực Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung và khu vực đồng bằng sông Cửu Long.

4.3 Xếp hạng môi trường đầu tư dựa trên trọng số (kịch bản 2)

Phương pháp phân tích đa tiêu chí dựa trên trọng số cần thiết lý giải nguyên nhân hình thành trọng số và trọng số đó có giá trị như thế nào trong tương quan tổng thể. Một số kết quả nghiên cứu kết luận nhân tố thu hút đầu tư là qui mô và tính hiệu quả của thị trường hàng hóa, trong khi một số khác lại cho rằng các yếu tố thu hút đầu tư bị ảnh hưởng bởi các sự ổn định kinh tế vĩ mô và một số yếu tố khác đã được đề cập ở mục 2.

Bảng 5. Các nhân tố quyết định đến môi trường đầu tư

| Tiêu chí | Cơ cấu | Tiêu chí | Cơ cấu |
|---|--------|---------------------------|--------|
| Nhóm thống trị | | Nhóm tác động thấp | |
| Tiếp cận vốn vay | 15% | Tham nhũng | 4,5% |
| Thiếu lực lượng lao động qua đào tạo | 15% | Điện | 4,5% |
| Đối thủ cạnh tranh trong khu vực phi chính thức | 14% | Thủ tục xuất nhập khẩu | 4% |
| Nhóm trung bình | | Bất ổn chính trị | 4% |
| Giao thông vận tải | 10% | Cấp phép | 3% |
| Tỷ lệ thuế | 9% | Tòa án | 2% |
| Tiếp cận đất | 8% | Các yếu tố khác | 7% |

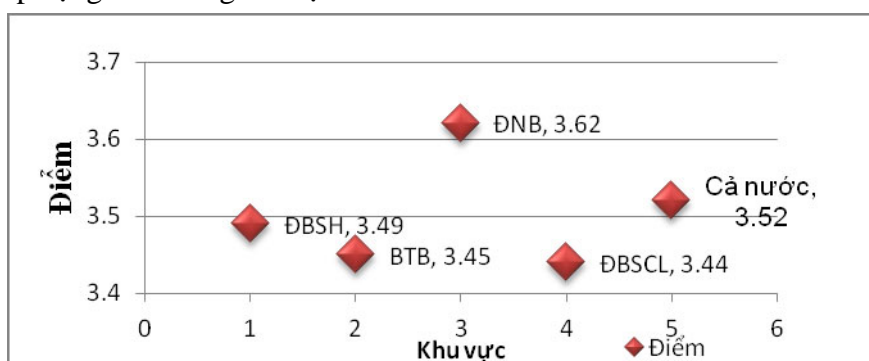
Nguồn: Kết quả khảo sát ngân hàng thế giới

Kết quả của các nghiên cứu ở nước hay vùng này không thể là nhân tố quyết định môi trường đầu tư của nước hay vùng khác. Ví dụ nghiên cứu của David Dollar và các cộng sự (2004) nghiên cứu 10 nhóm nhân tố cải thiện môi trường đầu tư của 23 thành phố của Trung Quốc thông qua sắp xếp thứ hạng các tiêu chí, để đánh giá môi trường đầu tư theo mối quan hệ tương đối. Để có cơ sở xác định trọng số các nhóm nhân tố nghiên cứu này sử dụng đánh giá chung về các vấn đề liên quan đến môi trường đầu tư bằng hỏi yêu cầu người được phỏng vấn đánh giá nhân tố nào là quan trọng nhất trong số các nhân tố được nêu ra. Thống kê kết quả đánh giá tầm quan trọng các nhóm yếu tố được cho ở bảng 5. Từ kết quả đánh giá vai trò của các yếu tố quyết định đến môi trường đầu tư của cả nước, trọng số của các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến môi trường đầu tư được cụ thể hóa như ở bảng 6.

Bảng 6. Điều chỉnh trọng số cho từng nhóm nhân tố

| Nhóm thống trị | | Nhóm trung bình | | Nhóm tác động thấp | |
|----------------|----------|-----------------|----------|--------------------|----------|
| Tiêu chí | Tỷ trọng | Tiêu chí | Tỷ trọng | Tiêu chí | Tỷ trọng |
| TTTC | 18% | CSHT | 12% | CSCP | 5% |
| TTLD | 18% | THUẾ | 11% | XNK | 5% |
| TTHH | 16% | GP | 10% | TRCA | 5% |

Sau khi áp dụng trọng số tính điểm các nhóm nhân tố, vị trí xếp hạng của các khu vực được xếp hạng như trong đồ thị 2.



Đồ thị 2: Xếp hạng môi trường đầu tư theo khu vực theo kịch bản 2

Nhìn vào đồ thị 1 và đồ thị 2 trật tự xếp hạng môi trường đầu tư các khu vực không thay đổi, dù áp dụng có trọng số hay không có trọng số. Khu vực Đông Nam Bộ vẫn tiếp tục là khu vực có môi trường đầu tư tốt nhất có số điểm đánh giá có sự khác biệt lớn so với 3 khu vực còn lại trong khi đó Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung, Đồng bằng sông Cửu Long là 2 khu vực có mức điểm xấp xỉ bằng nhau và nằm cuối cùng của bảng xếp hạng và đồng bằng sông Hồng vẫn tiếp tục duy trì ở vị trí thứ hai.

5. Kết luận, kiến nghị

Mặc dù Đông Nam Bộ được đánh giá là khu vực có môi trường đầu tư tốt nhất trên phạm vi cả nước, tuy nhiên nhóm yếu tố cản trở lớn nhất môi trường đầu tư của khu vực

này nhất đó là các vấn đề liên quan đến thuế, đặc biệt tiêu chí này được đánh giá thấp nhất trên phạm vi cả nước. Nhóm các vấn đề liên quan đến thuế gồm số lần bị thanh tra kiểm tra, phần trăm doanh thu chi trả cho các khoản không chính thức, tỷ suất thuế ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, mức độ cản trở của các cơ quan thuế. Như vậy ngoài tỷ suất thuế áp dụng chung trên phạm vi cả nước chính quyền địa phương và khu vực có thể cải thiện các vấn đề liên quan đến thuế.

Đồng bằng sông Hồng được xếp hạng thứ 2 trong số 4 khu vực. Các yếu tố thành phần của khu vực này đều đều đạt điểm trung bình và chỉ có duy nhất nhóm yếu tố liên quan đến thị trường tài chính hay các hình thức huy động vốn thì khu vực đồng bằng sông Hồng kém nhất trên phạm vi cả nước. Việc huy động vốn khó khăn sẽ là nút thắt cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong khu vực giảm tăng trưởng kinh tế. Vì vậy hệ thống ngân hàng cần tạo nhiều kênh tiếp cận vốn vay, đưa ra các phương án thế chấp khác ngoài tài sản cố định cho phù hợp với đối tượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ như bản quyền sáng chế, hay các tài sản vô hình khác

Đồng bằng sông Cửu Long và Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung là hai khu vực có mức tăng trưởng thấp hơn so với hai khu vực còn lại, qui mô dân số thấp có sự di chuyển lao động có trình độ cao đến 2 khu vực phát triển còn lại, thu thập bình quân đầu người thấp và cơ sở hạ tầng còn kém phát triển tất cả những nhân tố đó cản trở thu hút đầu tư vào khu vực này. Phát triển công nghiệp là tất yếu để giúp tăng trưởng nhanh tuy nhiên với đặc điểm địa lý và các điều kiện riêng của vùng cần chú trọng phát triển công nghiệp chế biến, đặc biệt chú ý đến ngành công nghiệp chế biến trong lĩnh vực nông nghiệp nâng cao giá trị gia tăng hàng hóa nông sản của khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aschauer, D.A., 1989. "Is Public Expenditure Productive?". *Journal of Monetary Economics* 23, 177-200
- Barro, Robert J., 1990. Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth. *Journal of Political Economy* 98 (5), part II, S103-S125, October.
- Beck, T., A. Demirguc-kunt, and V. Maksimovi. 2005. "Financial and Legal Constraints to Growth: Does firm Size Matter?", *The Journal of Finance* LX(I):137-177.
- Carlin, W., M.E. Schafferand, and P. Seabright, 2006. "Where are the Real Bottlenecks? A Lagrangian Approach to Identifying Constraints on Growth from Subjective Survey Data". CERT Discussion Paper 2006/04. Centre for Economic Reform and Transformation, Edinburgh.
- Commander, S. and J. Svejnar, 2007. "Do Institutions, Ownership, Exporting and Competition Explain Firm Performances? Evidence for 26 Transition Economies". IZA Discussion Paper. N. 2637. Institute for study of the Labor reforms.
- Department of Communities and Local Government (2009) Multi-criteria analysis: A manual, Eland House, London
- Donor Committee for Enterprise Development, 2008, Supporting business environment reforms. Practical guidance for development agencies.

- Dollar, D., Wang, S., Xu L.C and Shi A (2004) Improving City Competitiveness through the investment climate: Ranking 23 Chinese Cities, The Finance Economics Publishing House.
- Escribano, Alvaro, Guasch, J. Luis, 2005. Assessing the Impact of the Investment Climate on Productivity Using Firm-Level Data: Methodology and the Case of Guatemala, Honduras and Nicaragua. World Bank Policy Research Working Paper, WPS3621, World Bank, June.
- Fisman, R, Svensson, J. , 2007. Are Corruption and Taxation Really Harmful to Growth? Firm Level Evidence. *Journal of Development Economics* 83:63-75.
- Gelb, A., Ramachandran, V., Shah, M., K., Tuner, G., 2007. What Matters To African Firms? The Relevance of Perception Data. Policy Research Working Paper 4446. The World Bank, Washington, D,C.
- Hallward-Driemeier, M., S. Wallsten, Xu L.C., 2006. Ownership, Business Climate and Firm Performance: Evidence from Chinese Firms. *Economics of Transition* 14(4): 629-647.
- Holtz-Eakin, Douglas, Schwartz, Amy Ellen, 1995. Spatial Productivity Spillovers from Public Infrastructure: Evidence from State Highways. NBER Working Paper, W5004 (February).
- Levine, Renelt. 2005. Finance and Growth: Theory and Evidence. In Aghion, P, Durlauf, S. (Eds), *Handbook of Economic Growth*, Elsevier Science, The Netherlands.
- Lee, Kyu Sik, Anas, Alex, Gi-Taik Oh, 1996. Costs of Infrastructure Deficiencies in Manufacturing in Indonesia, Nigeria, and Thailand. Policy Research Working Paper Series 1604. The World Bank.
- Lê Nữ Minh Phương (2016), Năng lực cạnh tranh Việt Nam so với các nước ASEAN, Hội thảo quốc tế Phát triển và Hội nhập.
- Romp, W., de Haans , J., 2005. Public Capital and Economic Growth : A Critical Survey. *EIB Papers*, 10(1):40-70.
- Reinikka, Ritva, Svensson, Jakob, 2002. Coping with poor public capital, *Journal of Development Economics* 69(1): 51-69,
- Tanzi, Vito, Davooli, Hamid, 1997. Corruption, Public Investment, and Growth. IMF Working Papers 97/139, International Monetary Fund, Washington, D.C.
- WEF (2000) The global competitiveness report 2000. By Porter M. E., Sachs, J. D., Wamer, A.M., Cornelius, P, K, Levinson, M and Schwab, K. Oxford University Press, for World Economic Forum.

**THỰC TRẠNG NĂNG LỰC SẢN XUẤT VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
NGHỀ TRUYỀN THỐNG, LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG
CHẾ BIẾN NƯỚC MẮM Ở HÀ TĨNH**

**AN INVESTIGATION ON PRODUCTION CAPABILITIES AND SOLUTIONS
FOR DEVELOPMENT OF TRADITIONAL ARTISANAL FISH SAUCE MAKING
VILLAGES IN HA TINH PROVINCE**

*PGS. TS. Nguyễn Khắc Hoàn, ThS. Phan Thị Thanh Thủy,
ThS. Trần Hà Uyên Thi, ThS. Trần Đức Trí
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

Tóm tắt

Phát triển nghề truyền thống chế biến nước mắm ở Hà Tĩnh có vai trò quan trọng đối với kinh tế xã hội của địa phương. Nghiên cứu này đã khảo sát thực trạng năng lực sản xuất của 40 cơ sở thuộc 02 làng nghề chế biến nước mắm truyền thống đã được công nhận của tỉnh Hà Tĩnh trên tất cả các khía cạnh thuộc yếu tố đầu vào và đầu ra của hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ kết quả khảo sát, các giải pháp phát triển làng nghề chế biến nước mắm truyền thống Hà Tĩnh đã được đề xuất, trong đó chú trọng việc tiếp tục nâng cao năng lực quản lý kinh doanh của chủ cơ sở, mở rộng quy mô sản xuất, hoàn thiện công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, cùng với các giải pháp liên quan đến thị trường mục tiêu, quảng bá và hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm.

Từ khóa: làng nghề, nghề truyền thống, phát triển làng nghề, nước mắm truyền thống, năng lực sản xuất.

Abstract

The development of traditional artisanal fish sauce making villages at Ha Tinh province has critical impact on the socio-economic status in the region. This study investigates the production capabilities of 40 fish sauce producers at 2 approved traditional artisanal villages in Ha Tinh province. All factors relating to production capabilities including input resources of production and marketing capabilities are assessed. Base on the findings, the recommendations for the development of traditional artisanal fish sauce making villages emphasize on improving the producers' managerial abilities, expanding production scale, improving technology and product quality, and solutions relating to target markets, promotion and distribution channels.

Key words: craft villages, traditional craft, craft village development, traditional fish sauce, production capacity.

1. Giới thiệu

Là một trong 28 tỉnh thành, phố của cả nước có biển, kinh tế biển là một lợi thế và đang đưa lại nguồn lợi lớn cho người dân Hà Tĩnh, nghề chế biến nước mắm truyền thống cũng được phát huy dựa trên lợi thế đó. Trong 08 nghề truyền thống và 04 làng nghề truyền thống của Hà Tĩnh được Nhà nước công nhận tính đến tháng 12/2016, có 2 nghề và

1 làng nghề có sản phẩm chủ lực là nước mắm. Theo báo cáo của các địa phương, nghề chế biến nước mắm truyền thống ở Hà Tĩnh đang thu hút hàng ngàn cơ sở sản xuất, giải quyết công ăn việc làm cho người dân địa phương. Thị trường nước mắm cũng được đánh giá là thị trường giàu tiềm năng, theo nghiên cứu của Công ty Kantar Worldpanel, 95% gia đình Việt Nam sử dụng nước mắm trong các bữa ăn, trung bình một người dân Việt Nam sử dụng 4 lít nước mắm/năm. Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh khốc liệt từ sản phẩm nước mắm công nghiệp và sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng, để có thể kế thừa và phát huy tiềm lực của các nghề, làng nghề chế biến nước mắm ở Hà Tĩnh, điều cần thiết là phải nhận thức các điểm mạnh, điểm yếu của nghề truyền thống từ đó có định hướng phát triển phù hợp. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện với các mục tiêu cụ thể như sau: (1) Đánh giá thực trạng sản xuất kinh doanh của các cơ sở thuộc nghề, làng nghề truyền thống chế biến nước mắm trên địa bàn Tỉnh Hà Tĩnh, (2) Đề xuất định hướng và giải pháp phát triển nghề, làng nghề truyền thống chế biến nước mắm ở Hà Tĩnh trong thời kỳ mới. Về phạm vi nghiên cứu của đề tài, do nghiên cứu này được thực hiện trước sự kiện thảm họa môi trường biển Formosa (khảo sát các cơ sở sản xuất của làng nghề được thực hiện từ ngày 14 đến ngày 31 tháng 3, năm 2016) do đó những vấn đề liên quan đến thảm họa môi trường nói trên nằm ngoài khả năng của nhóm nghiên cứu.

2. Tổng quan tài liệu

Khái niệm về làng nghề truyền thống có thể tìm thấy trong nhiều nghiên cứu về phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội. Mặc dù được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, tất cả các khái niệm được đưa ra có sáu điểm tương đồng như sau: (1) làng nghề truyền thống trước hết là làng nghề và là làng nghề cổ truyền; (2) nghề thủ công phải nuôi sống dân cư hoặc một bộ phận dân cư của cộng đồng làng; (3) sản xuất ra các sản phẩm thủ công (nổi tiếng ở trong và ngoài nước); (4) có đội ngũ thợ thủ công chuyên nghiệp hoặc bán chuyên nghiệp làm nghề; (5) có bí quyết và quy trình làm nghề nhất định; (6) sản phẩm của làng nghề là sản phẩm tiêu biểu của vùng miền (Đình Công Tuấn, 2015). Dưới góc độ quản lý và phát triển kinh tế của Nhà Nước, Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2006) cũng đã ban hành thông tư trong đó có định nghĩa rõ về nghề truyền thống, làng nghề và làng nghề truyền thống. Trong đó, nghề truyền thống là nghề đã được hình thành từ lâu đời, tạo ra những sản phẩm độc đáo, có tính riêng biệt, được lưu truyền và phát triển đến ngày nay hoặc có nguy cơ bị mai một, thất truyền. Làng nghề là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự trên địa bàn một xã, thị trấn, có các hoạt động ngành nghề nông thôn, sản xuất ra một hoặc nhiều loại sản phẩm khác nhau. Làng nghề truyền thống là làng nghề có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời. Để được Nhà Nước Việt Nam công nhận là nghề truyền thống, làng nghề, làng nghề truyền thống thì phải đảm bảo thỏa mãn các tiêu chí cụ thể. Trong đó, nghề được công nhận là nghề truyền thống phải đạt 03 tiêu chí sau: (1) nghề đã xuất hiện tại địa phương từ trên 50 năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận, (2) nghề tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hoá dân tộc, (3) nghề gắn với tên tuổi của một hay nhiều nghệ nhân hoặc tên tuổi của làng nghề. Làng nghề được công nhận phải đạt 03 tiêu chí: (1) Có tối thiểu 30% tổng số hộ trên địa bàn tham gia các hoạt động ngành nghề nông thôn, (2)

hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định tối thiểu 2 năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận, chấp hành tốt chính sách, (3) pháp luật của Nhà nước. Làng nghề truyền thống phải đạt tiêu chí làng nghề và có ít nhất một nghề truyền thống. Đối với những làng chưa đạt tiêu chuẩn 1, 2 của tiêu chí công nhận làng nghề nhưng có ít nhất một nghề truyền thống được công nhận theo quy định thì cũng được công nhận là làng nghề truyền thống.

Vai trò của nghề và làng nghề truyền thống đối với sự phát triển kinh tế xã hội là không thể phủ nhận. Trong bối cảnh của đất nước hiện nay, nghề và làng nghề truyền thống đang góp phần tạo ra công ăn việc làm và thu nhập đáng kể cho người lao động, thậm chí thu nhập từ hoạt động của làng nghề truyền thống còn có thể cao hơn thu nhập từ nghề nông thuần túy. Các làng nghề truyền thống nếu được phát triển còn góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở nông thôn. Với thực tế các làng nghề truyền thống của nước ta ra đời trong bối cảnh xã hội nông nghiệp truyền thống, do đó chủ yếu phân bố ở vùng nông thôn và các vùng ven đô thị. Sự phát triển của các làng nghề truyền thống hiện nay còn có ý nghĩa rất lớn đối với việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở nông thôn theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, giảm dần tỷ trọng nông nghiệp và tăng dần tỷ trọng ngành công nghiệp và dịch vụ. Ngoài ra, bảo tồn và phát triển làng nghề góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc (Trịnh Xuân Thăng, 2014).

Theo quan điểm của quản trị chiến lược trong kinh doanh, năng lực sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp phụ thuộc vào các yếu tố nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp và khả năng kiểm soát, khai thác hiệu quả các nguồn lực nội bộ. Trong đó, các nguồn lực tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất được xếp vào nhóm hữu hình, những yếu tố còn lại gồm khả năng quản lý điều hành, marketing- thương hiệu và khả năng kết nối các mối quan hệ đầu vào đầu ra trên thị trường được xếp vào nhóm nguồn lực vô hình (Ngô Kim Thanh, 2013). Trong các nghiên cứu về thực trạng và phát triển làng nghề truyền thống, các yếu tố nguồn lực nêu trên thường luôn được đưa vào khảo sát và phân tích, cụ thể là các yếu tố về vốn, lao động, công nghệ sản xuất (bao gồm tác động của công nghệ đến môi trường), mặt bằng sản xuất, tổ chức sản xuất, khả năng tiếp cận thị trường đầu ra của các cơ sở sản xuất. Từ kết quả khảo sát, các giải pháp phát triển làng nghề đều xoay quanh các yếu tố kể trên với mức độ ưu tiên tùy thuộc vào thực tế và bối cảnh của từng địa phương nơi nghiên cứu được thực hiện (Phan Trung Chính, 2010; Lê Xuân Tâm, 2014; Trịnh Xuân Thăng, 2014; Vũ Ngọc Hoàng, 2016).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên thu thập, phân tích kết hợp các nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Về dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu tập hợp, hệ thống các báo cáo, đề án phát triển nghề, làng nghề truyền thống của Sở Nông Nghiệp Phát Triển Nông Thôn Hà Tĩnh, các báo cáo và hồ sơ đề nghị công nhận nghề, làng nghề truyền thống của UBND xã Tam Hải, xã Cẩm Nhượng, các nghiên cứu về nghề và làng nghề truyền thống đã được công bố. Về dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, tiến hành điều tra bằng bảng hỏi các cơ sở chế biến nước mắm thuộc làng nghề truyền thống Tam Hải và nghề truyền thống Cẩm Nhượng (Đây là 2 làng nghề truyền thống chế biến nước mắm được UBND Tỉnh Hà Tĩnh công nhận tính đến cuối năm 2015). Quy mô mẫu khảo sát là

20 cơ sở mỗi làng. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu phán đoán kết hợp với phương pháp ném tuyết. Cụ thể như sau: trước hết nhà nghiên cứu tham vấn thông tin từ các cơ quản lý Nhà Nước gồm Sở Nông Nghiệp & Phát Triển Nông Thôn, Trung tâm xúc tiến và khuyến công, Sở Công Thương Hà Tĩnh, UBND xã có nghề truyền thống, làng nghề truyền thống để tiếp xúc được với 3 đến 5 cơ sở sản xuất. Sau khi khảo sát các cơ sở sản xuất đầu tiên này, nhóm nghiên cứu yêu cầu các cơ sở tiếp tục giới thiệu các cơ sở khác để đưa vào khảo sát cho đến khi đạt quy mô mẫu dự kiến. Do quy mô sản xuất của các cơ sở ở làng nghề thường được phân thành các nhóm khác nhau, nhóm nghiên cứu sẽ đánh giá và cân đối để phỏng vấn đủ các cơ sở có quy mô khác nhau này.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu điều tra cơ sở sản xuất thuộc nghề, làng nghề truyền thống Tam Hải và Cẩm Nhượng

Dựa trên tình hình thực tế của mỗi làng nghề, nhóm nghiên cứu đã phân loại các cơ sở sản xuất dựa trên quy mô nguyên liệu sử dụng hàng năm thành 3 nhóm: lớn, trung bình và nhỏ, từ đó đưa vào mẫu khảo sát các cơ sở sản xuất có quy mô khác nhau theo nguyên tắc bảo đảm tính đại diện cho tổng thể các cơ sở sản xuất thuộc làng nghề.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu điều tra các cơ sở sản xuất thuộc làng nghề, nghề truyền thống Tam Hải và Cẩm Nhượng

| Đặc điểm mẫu điều tra | Tam Hải | | Cẩm Nhượng | |
|---------------------------------------|----------|-----------|------------|-----------|
| | Số cơ sở | Tỷ lệ (%) | Số cơ sở | Tỷ lệ (%) |
| Theo quy mô sản xuất | | | | |
| • Cơ sở sản xuất lớn* | 4 | 20 | 6 | 30 |
| • Cơ sở sản xuất trung bình** | 2 | 10 | 6 | 30 |
| • Cơ sở sản xuất nhỏ*** | 14 | 70 | 8 | 40 |
| Theo độ tuổi của chủ cơ sở | | | | |
| • Dưới 40 tuổi | 0 | 0 | 0 | 0 |
| • 40 -50 tuổi | 8 | 40 | 7 | 40 |
| • Trên 50 tuổi | 12 | 60 | 13 | 60 |
| Trình độ học vấn của chủ cơ sở | | | | |
| • Chưa tốt nghiệp phổ thông trung học | 20 | 100 | 20 | 100 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, tháng 3, 2016)

Ghi chú: *: 40-100 tấn cá nguyên liệu/năm đối với Tam Hải, 30-60 tấn cá nguyên liệu/năm đối với Cẩm Nhượng

** : 5-10 tấn cá nguyên liệu/năm đối với Tam Hải, 15-20 tấn cá nguyên liệu/năm đối với Cẩm Nhượng

***: ít hơn 5 tấn cá nguyên liệu/năm đối với cả Tam Hải và Cẩm Nhượng

4.2. Thực trạng năng lực sản xuất, kinh doanh của các cơ sở sản xuất thuộc nghề và làng nghề chế biến hải sản

4.2.1. Khái quát về tình hình sản xuất kinh doanh của các cơ sở làng nghề, nghề truyền thống chế biến hải sản

Bảng 2: Tình hình sản xuất kinh doanh của các cơ sở thuộc nghề, làng nghề truyền thống chế nước mắm

| Loại cơ sở sản xuất theo quy mô | Tam Hải | | | Cẩm Nhượng | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Sản lượng nước mắm hàng năm (lít/cơ sở) | Doanh số năm/cơ sở (triệu đồng) | Lợi nhuận năm/cơ sở (triệu đồng) | Sản lượng hàng năm | | Doanh thu năm/cơ sở (triệu đồng) | Lợi nhuận năm/cơ sở (triệu đồng) |
| | | | | Nước mắm (lít/cơ sở) | Hải sản khác (tấn/cơ sở) | | |
| Lớn | 18.200 | 923 | 166,140 | 15.000 | 20 | 5.125 | 547,500 |
| Trung bình | 2.800 | 142 | 25,56 | 6.000 | 8 | 2.050 | 164 |
| Nhỏ | 1.400 | 71 | 12,78 | 1.500 | 3 | 712,500 | 57 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, tháng 3, 2016)

Theo kết quả khảo sát, các cơ sở sản xuất nước mắm truyền thống có quy mô sản xuất nhỏ và chênh lệch giữa các cơ sở. Ở Tam Hải, có 4 cơ sở sản xuất lớn chiếm khoảng 62% tổng sản lượng của làng nghề, sản lượng nước mắm thành phẩm của cơ sở lớn bình quân đạt 18.200 lít/năm/cơ sở doanh số bình quân hàng năm đạt 923 triệu/cơ sở, lợi nhuận từ nước mắm đem lại cho mỗi cơ sở là 166,14 triệu mỗi năm. Các cơ sở sản xuất trung bình và nhỏ có sản lượng hàng năm rất thấp, không đạt 3000 lít/năm/cơ sở. So với Tam Hải, các cơ sở sản xuất nước mắm ở Cẩm Nhượng có quy mô sản xuất tương tự, tuy nhiên ở Cẩm Nhượng các cơ sở thường kết hợp với nghề chế biến hải sản khô và đông lạnh nên tổng doanh số và lợi nhuận hàng năm cao hơn ở Tam Hải.

4.2.2. Năng lực tiếp cận các yếu tố đầu vào của các cơ sở sản xuất nước mắm truyền thống Hà Tĩnh

a. Về nguồn nguyên liệu

Bảng 3: Tình hình sử dụng cá nguyên liệu cho chế biến nước mắm của nghề, làng nghề truyền thống

| Cơ sở sản xuất theo quy mô | Số cơ sở | | Lượng cá nguyên liệu hàng năm (tấn/ năm) | | Tỷ trọng (%) | |
|----------------------------|-----------|------------|--|--------------|--------------|------------|
| | Tam Hải | Cẩm Nhượng | Tam Hải | Cẩm Nhượng | Tam Hải | Cẩm Nhượng |
| Lớn | 4 | 5 | 260 | 240* | 61,9 | 20,17 |
| Trung bình | 3 | 10 | 30 | 200* | 7,1 | 16,81 |
| Nhỏ | 26 | 150 | 130 | 750* | 31,0 | 63,03 |
| Tổng cộng | 33 | 165 | 420 | 1190* | 100 | 100 |

Ghi chú: chỉ tính cá nguyên liệu đưa vào chế biến nước mắm, chưa tính nguyên liệu chế biến ruốc và hải sản khô, đông lạnh.

(Nguồn: Khảo sát tháng 3, 2016 trên 20 cơ sở mỗi làng và ước tính của nhóm nghiên cứu)

Để sản xuất nước mắm, cần có nguyên liệu chính là cá và muối. Cá nguyên liệu gồm: cá cơm, cá tho, ve, nục, trọc than... Cá cơm được ưa chuộng vì cho ra sản phẩm ngon nhất, tuy nhiên giá cá nguyên liệu cũng cao hơn các loại cá khác. Theo kết quả khảo sát, Tam Hải sử dụng khoảng 420 tấn cá nguyên liệu/năm cho sản xuất nước mắm, trong đó 4 cơ sở lớn sử dụng 61,9% tổng số nguyên liệu, toàn bộ cá nguyên liệu được đánh bắt trong vùng biển tỉnh Hà Tĩnh. Cẩm Nhượng sử dụng khoảng 1190 tấn cá nguyên liệu/năm, nhưng chính các cơ sở sản xuất nhỏ đang sử dụng đến 63% nguyên liệu sử dụng của làng nghề, bên cạnh đó, nguồn cá đánh bắt tại Hà Tĩnh chỉ đủ đáp ứng 40% nhu cầu, 60 % còn lại phải mua từ các tỉnh lân cận chủ yếu là Nghệ An và Quảng Bình.

Việc tiếp cận nguyên liệu đối với các cơ sở (trước sự cố Fomosa) được đánh giá là dễ dàng, không gặp khó khăn... Tuy nhiên, các cơ sở sản xuất gặp khó khăn do nguồn nguyên liệu không ổn định. Nguồn cung hoàn toàn phụ thuộc vào tự nhiên, có mùa thì thừa có mùa thiếu nguyên liệu, điều này lại dẫn đến biến động giá cả trong phạm vi 25% so với mức giá bình quân. Nguồn cung còn không ổn định về vụ mùa, vụ cá có thể đến sớm hoặc chậm trễ gây xáo trộn việc sản xuất hàng năm.

b. Về nguồn vốn

Ngành chế biến hải sản nói chung và chế biến nước mắm là ngành đòi hỏi có vốn lớn, vốn lại thường bị giữ lại trong khâu sản xuất dài ngày, cụ thể để có nước mắm thành phẩm phải đợi từ 7 đến 12 tháng. Ở Tam Hải, những cơ sở sản xuất lớn có tổng vốn kinh doanh giao động từ 300 đến 800 triệu đồng, bình quân 487,5 triệu đồng/cơ sở. Trong đó vốn cố định chiếm khoảng 25%, đây là vốn đầu tư vào việc xây dựng, tôn tạo sân bãi, xây bể chượp hoặc mua thùng nhựa (composite). Phần vốn còn lại (chiếm 75%) là vốn để đầu tư nguyên liệu cá, muối, nhân công. Ở Cẩm Nhượng, quy mô vốn đầu tư của các cơ sở nhìn chung lớn hơn ở Tam Hải vì có phần vốn đầu tư vào chế biến hải sản khô và đông lạnh, chưa thể tách bạch riêng rẽ.

Bảng 4: Quy mô vốn đầu tư của các cơ sở sản xuất thuộc nghề, làng nghề truyền thống chế biến nước mắm và hải sản

| Cơ sở sản xuất theo quy mô | Vốn kinh doanh bình quân/cơ sở (triệu đồng) | |
|----------------------------|---|------------|
| | Tam Hải | Cẩm Nhượng |
| Lớn | 487,5 | 3000 |
| Trung bình | 75 | 1000 |
| Nhỏ | 37,5 | 300 |

(Nguồn: khảo sát tháng 3, 2016)

Cũng theo kết quả khảo sát, các cơ sở sản xuất có thể tiếp cận vốn từ nhiều nguồn gồm: vốn tự tiết kiệm được, vốn vay từ ngân hàng Nông nghiệp Phát triển nông thôn, vốn vay từ quỹ tín dụng của huyện, vốn vay từ hội phụ nữ, vốn vay từ ngân hàng chính sách, vốn hỗ trợ không hoàn lại. Trong đó, nguồn vốn tự tiết kiệm vẫn là nguồn vốn chủ yếu, đối với các cơ sở nhỏ không có khả năng tiếp cận các nguồn vốn vay và hỗ trợ thì nguồn vốn tự tiết kiệm là nguồn duy nhất, còn đối với các cơ sở lớn, vốn tự tiết kiệm cũng chiếm trên

70% tổng số vốn. Theo khảo sát, vốn vay chiếm 15,38%, đối với các cơ sở lớn ở Tam Hải và 25% đối với các cơ sở lớn ở Cẩm Nhượng.

Về nguồn vốn trợ từ chính quyền, bốn cơ sở lớn ở Tam Hải đều đã được hỗ trợ trung bình 60 triệu đồng từ chính quyền nhằm phát triển sản xuất. Ở Cẩm Nhượng, vào thời điểm khảo sát (tháng 3/2016) thì chỉ có 20 cơ sở chế biến nước mắm tham gia tổ hợp tác chế biến nước mắm theo công nghệ năng lượng mặt trời là đã nhận được 18 triệu/cơ sở dưới hình thức hỗ trợ một phần thiết bị chế biến nước mắm theo công nghệ mặt trời. Ngoài ra, dự án còn hỗ trợ tiền xây dựng mặt bằng 200 m² cho tổ hợp tác.

Đối với nhu cầu tăng vốn đầu tư trong thời gian tới, hầu hết các hộ sản xuất lớn đều có nhu cầu tăng vốn đầu tư. Tuy nhiên, việc tiếp cận nguồn vốn của các cơ sở sản xuất gặp nhiều khó khăn. Với mô hình kinh doanh như hiện nay thì ngoài nguồn vốn tự tiết kiệm, để có lượng vốn lớn thì chỉ có thể là vay từ các tổ chức tín dụng với yêu cầu có tài sản thế chấp, tuy nhiên hầu hết giá trị nhà đất của các cơ sở không nhiều.

c. Về lao động

Về sử dụng lao động, theo kết quả khảo sát, ở Tam Hải trung bình mỗi cơ sở sản xuất lớn tạo công ăn việc làm cho khoảng 14 lao động kể cả thường xuyên và thời vụ, cơ sở sản xuất quy mô nhỏ sử dụng bình quân 2 lao động. Ở Cẩm Nhượng, số lao động mỗi cơ sở có lớn hơn do có thêm nghề chế biến hải sản khô và đông lạnh, bình quân một cơ sở chế biến hải sản lớn sử dụng 37 lao động cả thường xuyên và thời vụ. Tuy nhiên, các cơ sở của hai làng nghề không có quy trình tuyển dụng chính thức, không ký kết hợp đồng lao động. Bình quân thu nhập của lao động là khoảng 3,5 đến 4 triệu đồng/tháng, không có các chính sách về bảo hiểm lao động, bảo hiểm y tế.

Việc sử dụng lao động thời vụ là một đặc điểm của sản xuất nước mắm, theo kết quả khảo sát cho thấy, số lao động thời vụ chiếm từ 50 đến 72,7% tổng số lao động của các cơ sở sản xuất ở Tam Hải và chiếm tỷ trọng cao từ 62,5 đến 71% tổng số lao động của các cơ sở ở Cẩm Nhượng. Bình quân mỗi năm, các cơ sở sản xuất ở Tam Hải phải thuê lao động thời vụ khoảng 3 tháng, và chi phí trả công lao động khoảng 5 triệu đồng/người/tháng. Còn ở Cẩm Nhượng, bình quân có 4 tháng nhu cầu thuê lao động thời vụ tăng cao, bình quân mỗi lao động thời vụ được trả công 4,5 triệu/đồng tháng (tương ứng 150.000/ngày).

Tỷ lệ lao động nữ trong các cơ sở sản xuất thuộc nghề và làng nghề rất cao, trên 96% ở Tam Hải và trên 85% ở Cẩm Nhượng. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc trưng của nghề là thích hợp với sức khỏe và kỹ năng của phụ nữ. Như vậy, ngành sản xuất nước mắm là ngành có ý nghĩa xã hội quan trọng vì giúp tạo công ăn việc làm cho phụ nữ sinh sống ở các địa phương vùng giáp biển.

Về độ tuổi của lao động, số lao động có độ tuổi trên 30 ở các cơ sở chiếm từ 70% trở lên. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế ở địa phương, các gia đình đều tìm cách tạo điều kiện cho con em đi học, hoặc đi xuất khẩu lao động khi tuổi đời còn trẻ. Những lao động hiện tại trong các cơ sở chủ yếu là phụ nữ trung niên, đã có gia đình, gắn bó với công việc tại địa phương để hỗ trợ thu nhập cho gia đình.

Về trình độ tay nghề, theo khảo sát thì số lao động có khả năng thực hiện các công đoạn chính trong quy trình chế biến nước mắm và chế biến hải sản khô, hải sản đông lạnh...chiếm khoảng 22 đến 25% số lao động trong các cơ sở ở Cẩm Nhượng và từ 25 đến 50% đối với các cơ sở ở Tam Hải. 100% các cơ sở sản xuất áp dụng hình thức đào tạo lao động tại chỗ, nghề dạy nghề chứ không có tổ chức lớp học, hoặc gửi đi học.

Bảng 5: Tình hình lao động ở các cơ sở chế biến nước mắm và hải sản thuộc nghề, làng nghề truyền thống

| Cơ sở chế biến | Lao động bq/cơ sở (người) | | lđ thời vụ (%) | | lđ thuê ngoài (%) | | lđ nữ (%) | | lđ trên 30 tuổi (%) | | lđ có tay nghề (%) | |
|----------------|---------------------------|----|----------------|------|-------------------|----|-----------|------|---------------------|----|--------------------|----|
| | CN | TH | CN | TH | CN | TH | CN | TH | CN | TH | CN | TH |
| Cơ sở lớn | 37 | 14 | 71 | 72.7 | 90 | 67 | 85 | 100 | 84 | 70 | 22 | 33 |
| Cơ sở vừa | 9 | 4 | 66,7 | 50.0 | 77,7 | 75 | 88,9 | 98,5 | 87,8 | 75 | 22,2 | 25 |
| Cơ sở nhỏ | 4 | 2 | 62,5 | 50.0 | 75 | 50 | 87,5 | 96.2 | 85 | 83 | 25 | 50 |

Ghi chú: CN: Cẩm Nhượng; TH: Tam Hải (Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

Về hỗ trợ của các cơ quan chính quyền về đào tạo lao động, các chủ cơ sở sản xuất ở Tam Hải, Cẩm Nhượng đều đã được tham gia các khóa học miễn phí về công nghệ chế biến nước mắm. Các cơ sở lớn trong vùng đều đã được tham gia lớp tập huấn khởi sự doanh nghiệp và đi học tập kinh nghiệm như Phú Quốc, Nha Trang theo dự án của Hội liên hiệp phụ nữ tỉnh Hà Tĩnh. Tất cả các lớp tập huấn đều miễn phí và có hỗ trợ chi phí ăn, đi lại từ 50.000đ đến 60.000đ/người. Nhìn chung, các hoạt động hỗ trợ đào tạo lao động trong thời gian qua chủ yếu là dành cho nghề sản xuất nước mắm, không đi vào trang bị kiến thức, kỹ năng quản lý, điều hành doanh nghiệp cho chủ cơ sở sản xuất.

Về công nghệ sản xuất

Tất cả các cơ sở sản xuất đang sử dụng công nghệ truyền thống. Tuy nhiên, công nghệ sản xuất bằng năng lượng mặt trời cũng đã được đưa vào áp dụng thí điểm ở tổ hợp tác ở Cẩm Nhượng, quy mô 30 tấn nguyên liệu.

Đối với công nghệ sản xuất nước mắm truyền thống (còn gọi là “nước mắm lù”), quy trình diễn ra như sau: Muối và cá tươi (cá cơm) được trộn theo tỷ lệ 1-1,2kg muối/10kg cá. Cá ướp muối 5-7 giờ, để ráo nước, trộn thêm thính làm bằng gạo lứt, hoặc ngô rang giã nhỏ. Cho tất cả nguyên liệu vào bệ chượp dung tích 200-500 lít. Dưới đáy bệ khoét 1 lỗ nhỏ gọi là ống lù. Tiếp đến, rải tấm phen nửa lên cá, sau đó, dùng những hòn đá 2-3kg đè lên trên, phơi nắng 5-6 tháng thì được nước mắm. Khi cá chín, nước đầu tiên là loại đặc biệt (gọi là nước đầu nỏ), màu cánh gián, vị thơm ngon, độ mặn vừa phải. Để lấy thêm loại 2, 3 thì phải đun kỹ nước muối bằng chảo gang rồi đổ vào vại cá và rút dần.

Trong công nghệ chế biến nước mắm truyền thống, bệ chượp cá là công cụ không thể thiếu. Bệ chượp cá có nhiều loại làm từ các vật liệu khác nhau như thùng gỗ, lu sành, bệ xi măng, thùng nhựa, thùng inox. Nhưng qua khảo sát vào năm 2016, các cơ sở sản xuất nước mắm ở Tam Hải và Cẩm Nhượng chủ yếu dùng bệ xi măng (90%) và bệ nhựa (10%). Lý do các cơ sở sản xuất sử dụng bệ xi măng là chi phí rẻ, dễ súc rửa mà ít bị vỡ so với lu

sành. Mỗi bể xi măng hoặc bể nhựa có dung tích khoảng 200 lít, có thể ướp chượp 4 tạ cá nguyên liệu (chia làm hai đợt/năm, mỗi đợt 2 tạ cá). Tùy cơ sở sản xuất lớn nhỏ mà số bể chứa này dao động từ 2 bể cho đến 200 bể.

Bảng 6: Tổng hợp ý kiến của các cơ sở về các loại bể chượp cá hiện nay

| Các loại bể chượp cá | Sức chứa (tạ) | Giá (VNĐ) | Đặc điểm chính | Nguồn gốc |
|--|---------------|------------|---|--|
| Bể xi măng | 4-5 | 400.000 | Khó vỡ, dễ xúc rửa, nghi ngại về an toàn (amiang) | Tự làm tại địa phương |
| Thùng nhựa | 4-5 | 1.200.000 | Bền, dễ xúc rửa, nghi ngại về tính an toàn | Nhựa Ninh Bình |
| Lu sành | 4-5 | 2.000.000 | Dễ bị vỡ, an toàn cao | Nhập từ tỉnh khác |
| Thùng inox và thiết bị năng lượng mặt trời | 15 | 28.000.000 | An toàn, tự động hóa khâu náo đảo, nghi ngại ri sét | Dự án của liên hiệp các hội khoa học kỹ thuật tỉnh Hà Tĩnh |

(Nguồn: Số liệu điều tra, tháng 3, 2016)

Theo kết quả khảo sát, tất cả các cơ sở sản xuất đều kiểm soát chất lượng qua tiêu chí cảm quang như quan sát về màu sắc, mùi vị...chứ không thường xuyên dùng các tiêu chí kỹ thuật khoa học chính xác để kiểm tra từng lô sản phẩm sản xuất. Về năng suất sản xuất cũng không được theo dõi kiểm tra bằng các số liệu ghi chép mà chủ yếu là án chừng theo kinh nghiệm.

Một số vấn đề đặt ra đối công nghệ sản xuất truyền thống như sau: Thứ nhất, bể chượp cá làm từ các bể xi măng hoặc thùng composit cần được cơ quan có thẩm quyền khẳng định về tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm. Thứ hai, quy trình sản xuất không thể khép kín. Thứ ba, quy trình sản xuất phụ thuộc nhiều vào thời tiết. Các bể chượp cá phải để ngoài trời để tận dụng ánh nắng mặt trời làm chín chượp cá, trời nắng càng gắt thì sản phẩm càng ngon. Tuy nhiên nếu để nước mưa chảy vào bể chượp thì sẽ làm hỏng toàn bộ sản phẩm. Thứ tư, quy trình làm hoàn toàn bằng thủ công nên tốn nhiều công lao động

Đối với công nghệ sản xuất mới bằng năng lượng mặt trời, quy trình diễn ra như sau: Sau khi cá và muối được trộn theo tỷ lệ thích hợp, sẽ được cho vào bể chượp bằng inox dung tích 1,5 tấn cá nguyên liệu (gấp 3 lần bể chượp truyền thống). Hệ thống thu nhiệt, cấp nhiệt thông qua tấm thu năng lượng mặt trời (NLMT) hấp thu và tích tụ ánh sáng mặt trời, làm gia tăng nhiệt độ cho quá trình lên men. Đồng thời, nước tại bể muối thẩm thấu qua lớp lọc, chảy vào ống lọc, được bơm lên chảy qua tấm thu nhiệt NLMT và được đẩy vào bể chượp. Quá trình tuần hoàn liên tục thay thế quá trình náo đảo truyền thống, nhiệt độ bể chượp được nâng lên đạt đến nhiệt độ tối ưu của quá trình lên men tạo nước mắm. Qua đó, giảm được 1/3 thời gian sản xuất nước mắm, giảm 2/3 nhân lực lao động. Với phương thức sản xuất sử dụng tối đa nguồn năng lượng mặt trời giúp sản phẩm làm ra không bay hơi, chất lượng nước mắm đảm bảo, bỏ qua việc mở nắp thùng ủ, náo đảo. Đặc

biệt, lượng nước mắm cốt thu được nhiều hơn 30% so với cách làm truyền thống và được chuyển hóa tối đa do nhiệt độ đạt ở mức tối ưu. Ngoài ra, quá trình tự động hóa khép kín nên các công đoạn ít bị tác động trực tiếp từ dụng cụ thô sơ để náo đảo; ruồi, muỗi, chuột... không thể xâm nhập vào được nên nước mắm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Bảng 7: So sánh sản lượng đầu ra trên 1 tạ cá nguyên liệu theo công nghệ truyền thống và năng lượng mặt trời

| Công nghệ sản xuất | Loại 1 (lít) | Loại 2 (lít) | Tổng cộng (lít) |
|-------------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| Công nghệ truyền thống | 17,8 | 15,3 | 33,1 |
| Công nghệ năng lượng mặt trời | 24 | 18 | 42 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, tháng 3, 2016)

Về mặt bằng sản xuất

Mặt bằng sản xuất trong chế biến nước mắm chủ yếu là sân bãi để sơ chế cá nguyên liệu và để đặt các bể chượp nước mắm. Ngoài ra, còn có kho trữ muối khô, củi, nơi chuẩn bị bao bì và đóng chai thành phẩm. Mặt bằng sản xuất của các cơ sở lớn ở Tam Hải bình quân 600 m², ở Cẩm Nhượng là 300m². Kết quả điều tra cũng cho thấy 100% cơ sở hiện nay đều nằm trong khu dân cư, khu vực sản xuất gắn liền với nhà ở, đường xá đi lại chật hẹp, hệ thống thoát nước kém. Riêng ở Cẩm Nhượng là khu vực có mật độ dân cư cao, đông đúc, quỹ đất gần như đã hết, do đó việc mở rộng diện tích sản xuất trên mặt bằng hiện tại là không thể thực hiện. Trong khi đó, hầu hết các cơ sở sản xuất lớn đều có nhu cầu mở rộng mặt bằng sản xuất. Bình quân những cơ sở sản xuất có nhu cầu mặt bằng sản xuất từ 1000 đến 1500m². Để giải quyết vấn đề về mặt bằng sản xuất của làng nghề, chính quyền địa phương đã ghi nhận và đã đưa ra phương án giải quyết cụ thể là thành lập “Cụm công nghiệp làng nghề”. Tuy nhiên, do gặp nhiều trở ngại, dự án cụm công nghiệp làng nghề triển khai rất chậm, đến nay vẫn chưa thành hiện thực.

4.2.3. Năng lực tiếp cận thị trường đầu ra của các cơ sở chế biến hải sản thuộc làng nghề truyền thống chế biến hải sản xã Cẩm Nhượng

a. Thị trường tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở chế biến nước mắm truyền thống

Bảng 8: Cơ cấu thị trường tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở chế biến nước mắm truyền thống Hà Tĩnh

| Cơ sở chế biến theo quy mô | Cơ cấu tiêu thụ theo thị trường của nước mắm Cẩm Nhượng | | Cơ cấu tiêu thụ theo thị trường của nước mắm Tam Hải | |
|----------------------------|---|----------------|--|----------------|
| | Hà Tĩnh (%) | Ngoài tỉnh (%) | Hà Tĩnh (%) | Ngoài tỉnh (%) |
| Cơ sở lớn | 43 | 57 | 62,5 | 37,5 |
| Cơ sở trung bình | 60 | 40 | 90 | 10 |
| Cơ sở nhỏ | 90 | 10 | 100 | 0 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, tháng 3, 2016)

Có sự khác nhau trong cơ cấu thị trường tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở với quy mô sản xuất khác nhau. Đối với các cơ sở lớn ở Cẩm Nhượng, thị trường tiêu thụ ngoại tỉnh đang là thị trường chiếm ưu thế với bình quân chiếm 57% sản lượng tiêu thụ hàng năm. Thị trường ngoại tỉnh ở đây là các tỉnh Miền Bắc (Hà Nội, Bắc Ninh, Tuyên Quang, Hà Giang, Phú Thọ, Cao Bằng, Lạng Sơn, Yên Bái, Sơn La, Điện Biên) và các tỉnh cao nguyên như (Đắk Lắk, Lâm Đồng...) và thậm chí cả ở Bình Định. Người tiêu dùng của thị trường ngoại tỉnh có hai dạng: thứ nhất là khách du lịch đến với bãi biển Thiên Cầm, biết đến sản phẩm hải sản của làng nghề, sau khi về tiếp tục đặt mua sản phẩm. Thứ hai, là cán bộ, công nhân viên chức trong các cơ quan, doanh nghiệp mà con em của cơ sở chế biến đang làm việc. Thị trường trong tỉnh Hà Tĩnh bao gồm các hộ dân sinh sống ở thành phố Hà Tĩnh, và các huyện xa biển như Cẩm Xuyên, Đức Thọ, Hương Sơn, Hồng Lĩnh. Riêng đối với cơ sở chế biến nhỏ thì hoàn toàn phụ thuộc vào thị trường trong tỉnh với 90% doanh số. Khác với Cẩm Nhượng, theo kết quả khảo sát, thị trường tiêu thụ chính của sản phẩm nước mắm Tam Hải vẫn là Tỉnh Hà Tĩnh với tỷ trọng từ 60% đến 100% tùy theo cơ sở sản xuất quy mô lớn hay nhỏ. Thị trường tiêu thụ sản phẩm trong tỉnh Hà Tĩnh bao gồm thành phố Hà Tĩnh và các huyện như Kỳ Ninh, Kỳ Lâm, Kỳ Lạc, Kỳ Xuân, Kỳ Phương, Kỳ Giang, Kỳ Đồng, Cẩm Xuyên, Can Lộc...

Về khó khăn trong tiếp cận khách hàng cũng có sự khác biệt giữa cơ sở sản xuất lớn và cơ sở nhỏ. Tất cả các cơ sở lớn khi được khảo sát đều không nêu ra bất kỳ khó khăn nào trong tiếp cận khách hàng và họ hoàn toàn tự tin về khả năng kết nối với khách hàng hiện tại. Việc thường xuyên trao đổi thông tin trực tiếp với khách hàng (khách du lịch đến nhà mua, khách gọi điện thoại đặt hàng trực tiếp) giúp chủ các cơ sở hiểu rõ yêu cầu về chất lượng và số lượng của mỗi nhóm khách hàng. Vấn đề vận chuyển hàng hóa cũng không phải lo ngại vì đã có hệ thống xe khách chạy hàng ngày, có nhận dịch vụ chuyển hàng hóa. Ngược lại, đối với các cơ sở sản xuất nhỏ, thì đa số đều cho rằng họ gặp khó khăn trong khâu vận chuyển hàng hóa đi bán. Các cơ sở nhỏ không có đủ danh tiếng để thu hút khách du lịch chọn mua sản phẩm, họ cũng không có hệ thống đầu mối bán lẻ sản phẩm mạnh như các cơ sở lớn, do đó họ phải tự đem sản phẩm đến chợ địa phương để bán, hoặc phải tự vận chuyển sản phẩm đến các chợ ở các huyện xa, bán dạo ở các thôn xóm.

Tuy nhiên, tất cả các cơ sở được khảo sát kể cả các cơ sở lớn đang có doanh số bán ổn định, đều cho rằng việc tiêu thụ sản phẩm nước mắm đang gặp nhiều khó khăn. Lý do quan trọng là bị cạnh tranh gay gắt bởi nước mắm công nghiệp như Chinsu, Nam Ngư... sản phẩm đa dạng, tiện lợi, giá rẻ và được phân phối rộng khắp cả nước, đến từng ngõ ngách của làng quê. Thực tế cho thấy từ khi nước mắm công nghiệp xuất hiện, thị trường trong tỉnh Hà Tĩnh của các cơ sở chế biến bị giảm sút mạnh, mất dần thị trường nông thôn. Hiện nay, nước mắm của các cơ sở chế biến hải sản chỉ bán được cho khách tiêu dùng có thu nhập khá và am hiểu về chất lượng nước mắm, quan tâm đến an toàn thực phẩm.

Về hỗ trợ của chính quyền trong tiêu thụ sản phẩm, các cơ sở sản xuất lớn đã được tạo cơ hội và hỗ trợ để tham gia hội chợ triển lãm, giới thiệu hàng hóa do Sở Công thương, Sở Khoa học Công nghệ tổ chức. Đánh giá về hiệu quả của hình thức này có nhiều ý kiến khác nhau. Một số cơ sở cho rằng rất hiệu quả ở góc độ giới thiệu được sản phẩm với thị

trường ngoại tình, trong khi một số cơ sở lại cho rằng không hiệu quả vì hàng hóa không bán được nhiều, phải chở về, sau khi tham gia hội chợ cũng không đem lại các cơ hội bán hàng lâu dài sau đó. Ngoài tổ chức tham gia hội chợ triển lãm, chính quyền và các dự án còn hỗ trợ thiết kế bao bì và nhãn sản phẩm, các cơ sở lớn vẫn đang sử dụng cho đến thời điểm hiện nay.

b. Năng lực thiết kế sản phẩm

Về sản phẩm nước mắm, đa số các cơ sở chế biến bán ra hai loại nước mắm chính là nước mắm loại 1 và nước mắm loại 2, một số cơ sở ở Tam Hải có nước mắm loại 3. Chất lượng nước mắm theo các cơ sở sản xuất thì có thể đạt nồng độ đậm 30 đến 35 đối với sản phẩm loại 1. So với nước mắm truyền thống ở các vùng miền khác thì nước mắm Hà Tĩnh thơm, ngon hơn do cá sử dụng chủ yếu là cá cơm (cá nhóm 1) và tỷ lệ muối thấp. So với nước mắm công nghiệp thì nước mắm Hà Tĩnh (trước sự cố Formosa) tuyệt đối tự nhiên, an toàn, không pha trộn thành phần hóa học như chất bảo quản, đậm tổng hợp, hương liệu, chất điều vị... Tuy nhiên, vì sản phẩm nước mắm không có chất bảo quản nên màu sẽ sẫm đi theo thời gian, có lắng cặn, và dễ hỏng nếu không được bảo quản đúng cách, giá thành cũng đắt hơn so với sản phẩm công nghiệp.

Về thiết kế mẫu mã, các hộ sản xuất đang sử dụng bao bì là chai nhựa PET thông dụng với dung tích 1 lít, 2 lít, 5 lít. Loại chai này phải đặt mua từ Đà Nẵng, giá mua giao động tùy theo dung tích với giá từ 2.000 đ đến 5.000 đ. Tuy nhiên để tiết kiệm chi phí, tất cả cơ sở lớn đều tái sử dụng bao bì của sản phẩm khác như bao bì dầu ăn, bao bì nước đóng chai, chai thủy tinh... Hầu hết các cơ sở đều không thiết kế mẫu mã bao bì và nhãn mác riêng mà thường làm theo mẫu có sẵn của các dự án tài trợ. Nhìn chung, các cơ sở sản xuất đang đầu tư tối thiểu vào bao bì sản phẩm. Bao bì hiện nay của các cơ sở chỉ đáp ứng được những yêu cầu tối thiểu nhất về bảo vệ sản phẩm và cung cấp thông tin cho khách hàng, chứ chưa có tính độc đáo, thu hút nổi trội hoặc tăng thêm giá trị cho người sử dụng.

c. Năng lực định giá sản phẩm

Theo khảo sát thì hầu hết các cơ sở định giá dựa trên tính toán chi phí sản xuất và cảm nhận của người tiêu dùng. Không có mức giá thống nhất giữa các cơ sở, mỗi cơ sở tự đưa ra mức giá của mình, chênh lệch giá giữa các cơ sở khá cao.

Bảng 9: Chi phí sản xuất 1 lít nước mắm bình quân ở Cẩm Nhượng

| Loại chi phí | Nước mắm Cẩm Nhượng | | Nước mắm Tam Hải | |
|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| | Chi phí (VNĐ/lít) | Chi phí/giá bán lẻ (%) | Chi phí (VNĐ/lít) | Chi phí/giá bán lẻ (%) |
| Nguyên liệu | 42.857 | 57,1 | 45.000 | 56,3 |
| Nhân công | 11.429 | 15,2 | 15.000 | 18,8 |
| Chi phí khác | 2.857 | 3,8 | 5.000 | 6,3 |
| Tổng cộng chi phí | 57.143 | 76,2 | 65.000 | 81,3 |

(Nguồn: Số liệu điều tra, tháng 3, 2016)

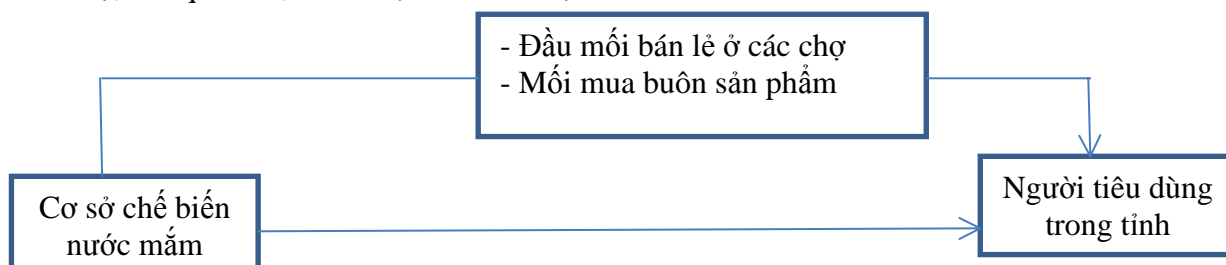
Đối với sản phẩm nước mắm Cẩm Nhượng, giá được định ra theo chất lượng sản phẩm, nước mắm loại 1 có giá bán lẻ giao động từ 80.000 đ/lít đến 120.000đ/lít, nước mắm loại 2 có giá từ 40.000 đ/lít đến 50.000đ/lít. Bình quân giá bán lẻ nước mắm là 75.000 đ/lít. Sau khi trừ đi các khoảng chi phí, lợi nhuận thu lại bình quân là gần 18.000 đ/lít. Trong khi đó, ở Tam Hải, sản phẩm loại 1 giá bán giao động từ 90.000đ đến 100.000đ/lít tùy theo cơ sở, sản phẩm loại 2 có giá bán từ 25.000 đến 30.000/lít, sản phẩm loại 3 từ 10.000 đ/lít đến 20.000 đ/lít. Tính bình quân chung cho tất cả các nhóm sản phẩm thì giá bán sản phẩm khoảng 80.000 đ/lít. Bình quân 1 lít nước mắm thu lại khoảng 15.000đ lợi nhuận.

d. Năng lực thiết lập kênh phân phối sản phẩm

Để bán được sản phẩm, các cơ sở chế biến hải sản ở Cẩm Nhượng sử dụng đồng thời kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp cho mỗi thị trường khác nhau. Tuy nhiên vẫn có sự khác biệt giữa các cơ sở lớn/trung bình và các cơ sở nhỏ trong khai thác các kênh phân phối.

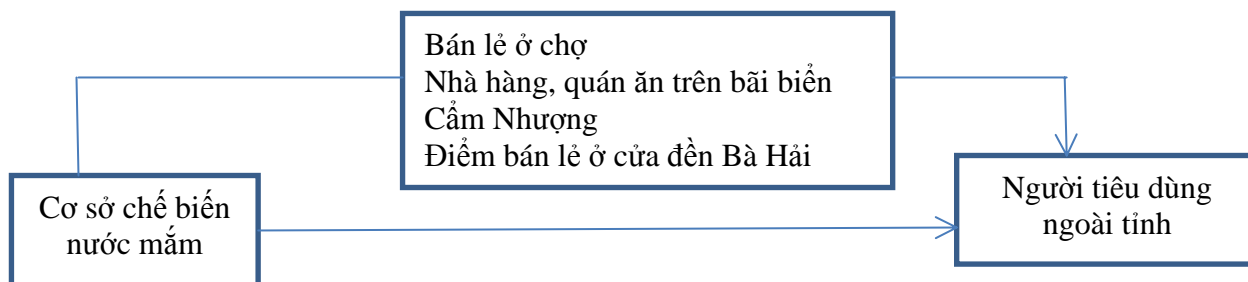
Đối với cơ sở chế biến hải sản lớn và trung bình, cả kênh phân phối gián tiếp qua trung gian và trực tiếp đồng thời được sử dụng để tiếp cận với thị trường Hà Tĩnh, trong đó, kênh trực tiếp vẫn là kênh chiếm ưu thế với mức bình quân là 63% doanh số của các cơ sở được bán qua kênh này. Người tiêu dùng ở thành phố Hà Tĩnh và vùng lân cận có nhu cầu sẽ đến trực tiếp cơ sở để mua sản phẩm. Kênh gián tiếp qua trung gian cũng được sử dụng, mỗi cơ sở chế biến lớn sẽ có mỗi bán buôn, bán lẻ đến lấy hàng tại nhà để phân phối đến các chợ truyền thống trên toàn tỉnh. Bán qua trung gian chiếm bình quân 37% doanh số của các cơ sở chế biến. Đối với thị trường ngoài tỉnh Hà Tĩnh, 100% doanh số ngoại tỉnh của các cơ sở được khảo sát là bán trực tiếp, không qua trung gian. Khách ngoại tỉnh đến từ các tỉnh thành phía Bắc đến du lịch ở bãi biển Thiên Cầm, đền Bà Hải sẽ tìm đến cơ sở sản xuất để mua sản phẩm. Các cơ sở cũng tự thiết lập nhiều mối quan hệ với khách hàng ngoại tỉnh để bán hàng qua phương thức đặt hàng qua điện thoại và giao hàng qua xe khách.

Đối với cơ sở nhỏ, thị trường chủ yếu là trong tỉnh Hà Tĩnh, trong đó chủ yếu là bán qua trung gian là người bán lẻ ở chợ truyền thống, đầu mối thu góp lớn với doanh số qua kênh này chiếm 60%. 40% sản phẩm còn lại họ tự đi tiêu thụ, thường là chở hàng đến các chợ lân cận, bán dạo ở các thôn xóm vùng xa biển. Đối với thị trường ngoại tỉnh các cơ sở nhỏ cũng khó tiếp cận hơn, vì họ không đủ danh tiếng để thu hút khách du lịch tìm đến cơ sở mua sản phẩm, do đó hầu như các cơ sở nhỏ phải bán qua trung gian là đầu mối bán lẻ ở chợ, các quán ăn, khách sạn ở khu du lịch Thiên Cầm.



Hình 1: Kênh phân phối sản phẩm của các cơ sở chế biến nước mắm truyền thống đối với thị trường Hà Tĩnh

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)



Hình 2: Kênh phân phối sản phẩm của các cơ sở chế biến nước mắm đối với thị trường ngoài tỉnh Hà Tĩnh

(Nguồn: Số liệu điều tra, 2016)

e. Năng lực kết nối với thị trường

Năng lực kết nối với thị trường được phản ánh qua các hoạt động thu thập thông tin về nhu cầu và thị hiếu của khách hàng trên các khu vực thị trường. Theo kết quả khảo sát, cách duy nhất mà các cơ sở đang sử dụng để kết nối với thị trường là thông tin phản hồi của người dùng sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Đối với khách hàng tiêu dùng đặt mua trực tiếp thì họ sẽ phản ánh về chất lượng hoặc các vấn đề liên quan đến sản phẩm trực tiếp đến cơ sở sau mỗi lần mua hàng, đồng thời nói rõ yêu cầu của họ về số lượng, chất lượng, cách đóng gói...cho từng đợt hàng. Đối với khách hàng mua hàng qua trung gian thì chính các trung gian bán lẻ sản phẩm sẽ là người phản hồi thông tin của thị trường về từng lô hàng bán đi. Ưu điểm của cách thu thập thông tin thị trường này là rất nhanh chóng, chính xác, giúp cơ sở sản xuất phản ứng nhanh với yêu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hạn chế của việc chỉ sử dụng một nguồn thông tin như trên là các cơ sở chỉ biết về khách hàng hiện có của cơ sở, không có thông tin bao quát rộng trên toàn bộ thị trường, hoặc từ những đoạn thị trường tiềm năng khác. Nói cách khác, các cơ sở sản xuất chỉ có khả năng kết nối chặt chẽ với khách hàng hiện có chứ không có khả năng mở rộng thị trường rộng hơn hoặc chuyển đổi thị trường linh hoạt. Điều này làm cho các cơ sở sản xuất truyền thống kém thích ứng nếu có rủi ro xảy ra về thị trường tiêu thụ sản phẩm.

4.3. Định hướng giải pháp phát triển làng nghề/ nghề truyền thống nước mắm trong thời kỳ mới

4.3.1. Giải pháp về các yếu tố đầu vào

a. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt chú trọng nâng cao nhận thức và năng lực quản lý của chủ cơ sở sản xuất

Nâng cao nhận thức của chủ cơ sở sản xuất: trước hết chủ cơ sở phải ý thức về việc phải tiếp tục phát triển cơ sở sản xuất nói riêng và làng nghề nói chung. Chính các chủ cơ sở sản xuất phải là người tâm huyết với ngành kinh doanh và có tham vọng phát triển cơ sở mạnh mẽ hơn nữa. Thứ hai, chủ cơ sở sản xuất ở làng nghề phải ý thức được vai trò chủ động của họ về việc bồi dưỡng, nâng cao tay nghề cho đội ngũ lao động, đào tạo nghề nhân trẻ, thực hiện đầy đủ các biện pháp bảo hộ lao động, bảo vệ sức khỏe, bảo đảm các điều kiện để người lao động của cơ sở yên tâm gắn bó với làng nghề.

Các cơ quan chức năng như Sở Công Thương, Sở Khoa học và Công nghệ, chính quyền các cấp tiếp tục hỗ trợ đào tạo cho các làng nghề theo hướng chú trọng phát triển

năng lực kinh doanh, kỹ năng quản lý, điều hành doanh nghiệp của chủ cơ sở, bảo đảm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, khả năng cạnh tranh của sản phẩm làng nghề và đủ sức chèo lái trong các trường hợp khó khăn.

b. Giải pháp mở rộng quy mô sản xuất

Vấn đề mở rộng quy mô sản xuất ở nghề truyền thống Tam Hải, Cẩm Nhung đảm bảo về sản lượng sản xuất và chất lượng đồng nhất là vấn đề rất quan trọng. Trước hết, cần khuyến khích phát triển các thành phần kinh tế khác tham gia sản xuất ở làng nghề/ngề truyền thống như doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần...là những mô hình kinh doanh có khả năng sản xuất với quy mô lớn, có khả năng tiếp cận được nguồn vốn đa dạng và áp dụng công nghệ mới. Bên cạnh đó, cần đổi mới cách thức vận hành của các hợp tác xã, Liên minh hợp tác xã hiện nay, đảm bảo liên kết hỗ trợ lẫn nhau trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất. Cuối cùng là cần nâng cao vai trò của Hiệp hội nước mắm truyền thống trong hỗ trợ về sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, cũng như các vấn đề về vận động chính sách và bảo vệ quyền lợi của các cơ sở chế biến hải sản truyền thống.

c. Giải pháp bảo đảm nguồn nguyên liệu

Các cơ sở sản xuất, cơ quan chức năng, và chính quyền địa phương cần có số liệu chính xác về sản lượng cá nguyên liệu ở địa phương có thể đáp ứng được quy mô sản xuất tối đa là bao nhiêu. Từ số liệu chính xác về nguyên liệu mới có thể đưa ra kế hoạch mở rộng quy mô sản xuất hiệu quả và khả thi xét cả trên góc độ toàn bộ làng nghề truyền thống hay trên góc độ từng cơ sở sản xuất. Làng nghề và chính quyền các cấp và cơ quan chức năng cần có kế hoạch cụ thể để bảo tồn, phát triển nguồn nguyên liệu, đặc biệt là bảo vệ được nguồn lợi thủy sản trước các thảm họa môi trường. Các cơ sở sản xuất cũng cần có biện pháp để đối phó với tình trạng bất ổn về số lượng, giá bán và mùa vụ thu hoạch của cá nguyên liệu.

d. Giải pháp cải tiến công nghệ sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm

Vấn đề nổi bật nhất hiện nay là cần đánh giá chính xác mức độ an toàn, vệ sinh thực phẩm của hệ thống bộ chượp cá, và có phương án thay thế hệ thống bộ chượp phù hợp. Bên cạnh đó, cần có quy trình kiểm tra chất lượng sản phẩm cho mọi sản phẩm bán ra. Điều này đồng nghĩa với việc tìm kiếm, trang bị công cụ kiểm tra chất lượng sản phẩm theo tiêu chí đo lường chính xác chứ không thể thuần túy theo tiêu chuẩn cảm quang như hiện nay.

Về lâu dài, để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng cả về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và giá cả hợp lý, cần tiếp tục cải tiến công nghệ sản xuất hiện nay. Trước hết, cần nâng cao nhận thức của chủ cơ sở sản xuất về tiềm năng của việc hoàn thiện công nghệ sản xuất. Khi chủ cơ sở sản xuất có tâm huyết và có động lực cải tiến công nghệ thì sẽ tự tìm tòi, học hỏi, tìm cách áp dụng công nghệ mới thành công. Hiện nay, ngành chế biến nước mắm đang đứng trước cơ hội áp dụng một công nghệ sản xuất mới là công nghệ năng lượng mặt trời, cần có biện pháp tác động để các chủ cơ sở kiên trì nắm bắt cơ hội cải tiến công nghệ này.

Sở khoa học, công nghệ môi trường tỉnh Hà Tĩnh tiếp tục phát huy vai trò về cầu nối về công nghệ sản xuất cho các cơ sở, tạo cơ hội cho các chủ cơ sở sản xuất tham dự các

hội chợ về công nghệ sản xuất mới, tham quan học hỏi các mô hình sản xuất thành công, kết nối quan hệ giữa làng nghề với nhà nghiên cứu, các trường đại học, viện nghiên cứu.

e. Giải pháp về vốn và mặt bằng sản xuất

Các cơ sở sản xuất cần thiết phải nâng cao năng lực quản lý đồng vốn hiện có, đồng thời chú trọng việc tiết kiệm và tái đầu tư từ lợi nhuận thu được. Bên cạnh đó, cần chủ động đa dạng hóa nguồn vốn, cần tìm hiểu và khai thác tất cả các nguồn vốn hỗ trợ của chính quyền. Chủ cơ sở cũng cần có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, ước tính được mức lợi nhuận và rủi ro của các phương án kinh doanh trước khi vay vốn. Trên cơ sở các hộ sản xuất nắm rõ về hiệu quả sử dụng của đồng vốn và mức độ rủi ro thì mới có cơ sở để đề xuất các cơ quan chức năng và chính quyền có biện pháp hỗ trợ cụ thể. Cơ quan chức năng cần rà soát lại tất cả các chính sách hỗ trợ vốn cho làng nghề/ngành truyền thống và tính hiệu quả của từng chính sách, từ đó tiếp tục phát huy hoặc có điều chỉnh, thay đổi cho phù hợp với tình hình của mỗi nghề/làng nghề...Cung cấp đầy đủ thông tin về các nguồn hỗ trợ cho các cơ sở. Riêng đối với ngân hàng cho vay vốn phát triển làng nghề cần có chính sách hỗ trợ tư vấn.

Cần nhanh chóng thực hiện việc đưa các cơ sở sản xuất vào cụm công nghiệp làng nghề. Bên cạnh mặt bằng sản xuất, chính quyền địa phương cần có quy hoạch và hỗ trợ các cơ sở về mặt bằng trung bày và bán hàng hóa.

f. Giải pháp quản lý Nhà nước, bảo đảm cạnh tranh lành mạnh

Nhà nước và cơ quan có thẩm quyền cần có quy chuẩn về nước mắm, trong quy chuẩn cần có định nghĩa về nước mắm, phân loại nước mắm truyền thống và không truyền thống. Nhà nước cũng cần quy định rõ về cách ghi nhãn hàng hóa cho sản phẩm nước như tên sản phẩm, hàm lượng đạm, thành phần... để người tiêu dùng nhận biết rõ loại nước mắm mình đang dùng, không bị nhầm lẫn...

4.3.2. Giải pháp liên quan đến tiếp cận thị trường đầu ra

a. Về thị trường mục tiêu

Các cơ sở cần nhận diện rõ hai nhóm khách hàng mục tiêu với nhu cầu sản phẩm rất khác biệt hiện nay. Nhóm khách hàng thứ nhất là nhóm khách hàng có thu nhập cao ở thành phố Hà Tĩnh và các tỉnh thành phía Bắc và các tỉnh cao nguyên (Gia Lai, Đắk Lắk, KonTum). Đây là nhóm khách hàng có khuynh hướng tiêu dùng sản phẩm tự nhiên, sành ăn, đòi hỏi chất lượng thượng thức và vệ sinh an toàn thực phẩm, ý thức về bảo vệ sức khỏe. Với giá thành sản phẩm cao như của làng nghề hiện nay, thì đây là nhóm khách hàng phù hợp mang tính chiến lược. Bên cạnh phân khúc thu nhập cao này, là nhóm khách hàng thu nhập trung bình, thấp sinh sống ở các huyện miền núi không có nghề làm nước mắm trong tỉnh Hà Tĩnh và ở các tỉnh cao nguyên. Mặc dù hiện tại, phân khúc này đang ngày càng suy giảm do gặp phải cạnh tranh với nước mắm công nghiệp, tuy nhiên vẫn có tiềm năng khai thác nếu cơ sở sản xuất có khả năng giảm chi phí và chiến lược phân phối, bán hàng hiệu quả.

b. Giải pháp về thiết kế sản phẩm

Các cơ sở sản xuất cần phân định rõ hai nhóm sản phẩm là sản phẩm chất lượng cao và sản phẩm có chất lượng thấp hơn dành cho các đối tượng khách hàng khác nhau.

Cần có kế hoạch sản xuất về số lượng và chất lượng phù hợp với từng nhóm khách hàng. Ví dụ, đối với nhóm sản phẩm chất lượng cao cần nắm rõ các nhược điểm của sản phẩm như dễ đổi màu, lắng cặn, vệ sinh an toàn thực phẩm, tính ổn định về chất lượng... từ đó phối hợp với Sở khoa học & công nghệ Hà Tĩnh và đơn vị nghiên cứu để tìm kiếm cách khắc phục thích hợp. Đối với sản phẩm có chất lượng thấp nên tập trung vào việc hạ giá thành sản phẩm. Về chủng loại sản phẩm cho cả hai nhóm khách hàng cần có sự đa dạng hơn. Cụ thể nên có nhiều mẫu sản phẩm với dung lượng nhỏ hơn (500/300/250 ml), nghiên cứu thêm một số sản phẩm nước chấm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bao bì cần được hoàn thiện hơn nữa về chức năng bảo vệ sản phẩm, an toàn - tiện dụng và marketing. Mỗi cơ sở có thể có thiết kế mẫu bao bì nhận dạng riêng để đảm bảo tính độc đáo khác biệt, tuy nhiên, nên có dấu hiệu nhận diện chung của nghề truyền thống/làng nghề truyền thống. Quan trọng hơn hết, chính quyền địa phương và các cơ sở cần nghiên cứu để nhanh chóng đưa vào sử dụng hình thức nhãn hiệu tập thể, hoặc nhãn hiệu chứng nhận.

c. Về định giá

Các cơ sở cần thiết phải có sổ sách ghi chép, theo dõi về chi phí sản xuất. Từ đó có mới có thể theo dõi và cắt giảm được các khoản chi phí không cần thiết, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc định giá hướng đến cạnh tranh. Các cơ sở sản xuất nên tìm hiểu về sản phẩm cạnh tranh trên thị trường, nắm bắt giá bán và chất lượng sản phẩm cạnh tranh để có biện pháp điều chỉnh giá kịp thời.

d. Về quảng bá sản phẩm

Đảm bảo uy tín về chất lượng sản phẩm, kiểm soát tin đồn thất thiệt, để khách hàng hiện tại tin dùng và tự giới thiệu sản phẩm cho người khác là cách mà các cơ sở sản xuất ở nghề truyền thống Hà Tĩnh cần tận dụng. Nên tận dụng các kênh quảng bá hiệu quả, ít tốn chi phí như mạng xã hội, trang web của cơ sở sản xuất và đặc biệt là bao bì sản phẩm. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần tích cực ủng hộ công tác quảng bá bằng các thông tin tích cực về sản phẩm của nghề truyền thống trên trang web, cổng thông tin chính thức của chính quyền, đài truyền thanh, truyền hình. Chủ cơ sở cần chủ động tận dụng cơ hội tham gia hội chợ triển lãm để thăm dò, tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường, cần ý thức được mục đích thực sự của hoạt động này không chỉ là bán hàng mà còn là cơ hội để thăm dò, thu thập thông tin, tiếp xúc thị trường, tìm các mối liên hệ hợp tác bán hàng lâu dài để mở rộng thị trường.

e. Về kênh phân phối:

Đối với kênh phân phối trực tiếp, cần thực hiện các biện pháp sau: Cần có địa chỉ rõ ràng và hệ thống bảng hiệu, biển báo chỉ dẫn để du khách dễ tìm đến địa điểm bán hàng. Tổ chức lại điểm bán hàng tại nhà, gọn gàng, ngăn nắp, giữ gìn vệ sinh cảnh quang của khu vực sản xuất và bán hàng. Cần tận dụng đặt quầy trưng bày hàng hóa gần điểm du lịch như đền Bà Hải, bãi biển Thiên Cầm để tiện lợi cho du khách tiếp cận điểm bán lẻ của cơ sở. Hoàn thiện khâu vận chuyển hàng hóa, thanh toán để giảm chi phí và tiện lợi hơn cho khách hàng. Đối với hình thức phân phối qua trung gian: Cần tích cực mở rộng mạng lưới bán hàng, các đầu mối bán hàng cho nhóm khách hàng bình dân, thu nhập thấp. Tập trung vào địa bàn huyện miền núi trong tỉnh và các tỉnh cao nguyên. Các cơ sở sản xuất nhỏ có thể liên kết lại cùng giúp đỡ nhau thiết lập đầu mối bán hàng, việc hợp tác cùng nhau sẽ

giúp đảm bảo đủ số lượng sản phẩm, và chia sẻ chi phí, giúp tạo ra các khoản chiết khấu tốt hơn cho các đầu mối bán hàng, từ đó tạo động cơ thúc đẩy đầu mối giới thiệu và bán sản phẩm đến người tiêu dùng. Việc liên kết các cơ sở nhỏ lại với nhau còn có thể tạo ra cơ hội để tìm kiếm sự hợp với các tổ chức thương mại lớn nhận bao tiêu sản phẩm. Chủ cơ sở sản xuất không nên bỏ qua kênh siêu thị bởi đây là kênh phân phối ngày càng phổ biến đối với người tiêu dùng thành thị, khách du lịch... Hơn nữa, việc phân phối qua kênh siêu thị phần nào giúp khẳng định uy tín của sản phẩm của làng nghề.

Kết luận

Tóm lại, nghề chế biến nước mắm truyền thống Hà Tĩnh có đóng góp đáng kể cho kinh tế và xã hội của địa phương, tạo ra công việc và thu nhập cho đông đảo người lao động đặc biệt là lao động nữ. Qua nhiều năm tồn tại trên thị trường, hoạt động sản xuất của các làng nghề đã đi vào ổn định, sản phẩm chiếm được lòng tin của một bộ phận người tiêu dùng, do đó, không những được tiêu thụ trong tỉnh mà đã từng bước mở rộng ra các tỉnh thành phía Bắc. Tuy nhiên, nghề chế biến nước mắm truyền thống Hà Tĩnh vẫn còn nhiều điểm hạn chế về năng lực tiếp cận các yếu tố đầu vào và thị trường đầu ra. Để tận dụng được cơ hội thị trường nước mắm đang tăng trưởng hàng năm, giải quyết mối đe dọa cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp và thị hiếu tiêu dùng thay đổi, phát huy điểm mạnh và hoàn thiện điểm yếu, một số định hướng, giải pháp phát triển nghề chế biến nước mắm truyền thống ở Hà Tĩnh đã được đề xuất, trong đó chú trọng vào việc tiếp tục nâng cao năng lực quản lý kinh doanh của chủ cơ sở, mở rộng quy mô sản xuất, hoàn thiện công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm, cũng như các định hướng liên quan đến thị trường mục tiêu, quảng bá và hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ nông nghiệp phát triển nông thôn (2006), *Thông tư số 116/2006/TT- BNN của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: Hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 66/2006/NĐ-CP ngày 07/7/2006 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn*.
- Đình Công Tuấn, (2015), Luận án tiến sĩ “*Biến đổi văn hóa làng nghề truyền thống trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh*”,
<http://huc.edu.vn/userfiles/assets/Ban%20toan%20van%20luan%20an.pdf>
- Ngô Kim Thanh, (2013) *Quản trị chiến lược*, NXB ĐHKT Quốc Dân
- Lê Xuân Tâm, (2014), Luận án tiến sĩ “*Nghiên cứu phát triển làng nghề gắn liền với chương trình xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Bắc Ninh*”, truy cập tại http://thuvienso.vnu2.edu.vn/components/com_booklibrary/ebooks/70CA1109-2D82-8AF7-D16E-95840941F6FA_KTNN_-_TTLA_-_Le_Xuan_Tam.pdf
- Phan Trung Chính, (2010), Phát triển làng nghề ở Bắc Ninh theo hướng bền vững, *Tap chí Công Sản* truy cập tại <http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/Viet-nam-tren-duong-doi-moi/2010/2422/Phat-trien-lang-nghe-o-Bac-Ninh-theo-huong-ben-vung.aspx>
- Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn Hà Tĩnh. (2012), *Đề án phát triển ngành nghề nông thôn Hà Tĩnh giai đoạn 2012-2015 và định hướng đến năm 2020*.

Trịnh Xuân Thắng, (2014), Bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống một cách bền vững, *Tạp chí Công Sản*, truy cập tại

<http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/PrintStory.aspx?distribution=28470&>

UBND xã Cẩm Nhung, *Hồ sơ đề nghị công nhận làng nghề truyền thống đánh bắt chế biến hải sản – xã Cẩm Nhung*.

UBND xã Kỳ Ninh, *Hồ sơ đề nghị công nhận nghề truyền thống chế biến nước mắm thôn Tam Hải, xã Kỳ Ninh, huyện Kỳ Anh, tỉnh Hà Tĩnh*.

Vũ Ngọc Hoàng, (2016), Luận án tiến sĩ “Làng nghề truyền thống Nam Định trong hội nhập quốc tế”, truy cập tại <http://www.hcma.vn/Uploads/2016/6/4/Tom%20tat%20-%20Viet.pdf>

**THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
SỬ DỤNG ĐẤT NÔNG NGHIỆP Ở TỈNH NGHỆ AN**
**CURRENT STATE AND SOLUTIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY
OF USING FARMLAND IN NGHE AN PROVINCE**

TS. Hoàng Phan Hải Yến

Trường Đại học Vinh

Tóm tắt:

Nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp bằng nhiều cách như tăng cường thu hút đầu tư, áp dụng khoa học kỹ thuật, chuyển dịch cơ cấu sử dụng đất, lựa chọn các loại hình để sử dụng đất hợp lý theo quan điểm sinh thái và phát triển bền vững là một trong những vấn đề được Đảng và Nhà nước ta hết sức quan tâm. Bài báo phân tích, làm rõ hiện trạng, những vấn đề đặt ra trong sử dụng đất nông nghiệp theo loại hình sử dụng đất, từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Nghệ An.

Từ khóa: *Đất nông nghiệp, hiệu quả sử dụng đất*

Abstract:

Improving the efficiency in farmland usage by many ways as enhancing investment attraction, applying science and technology, restructuring of land use, choosing the suitable type of soil using under the ecological view is one of the key aspect which the Communist Party and Vietnamese Government greatly pay attention to. This paper is to analyze, clarify the current situation, given tasks in using farmland soil by types of using; then propose a number of resolutions to improve the efficiency of farmland usage in Nghe An province.

Key word: *farmland, efficient use of agricultural land*

Đặt vấn đề

Đất nông nghiệp là tất cả loại đất được sử dụng vào mục đích sản xuất nông nghiệp như trồng trọt, chăn nuôi, nuôi trồng thủy sản, làm muối...kể cả diện tích đất lâm nghiệp và các công trình xây dựng cơ bản phục vụ cho sản xuất nông lâm nghiệp. Theo luật đất đai 2003, đất nông nghiệp được phân thành các loại sau: Đất trồng cây hằng năm; Đất trồng cây lâu năm; Đất rừng sản xuất là diện tích đất được dùng để chuyên trồng các loại cây rừng với mục đích sản xuất; Đất rừng phòng hộ là diện tích đất để trồng rừng với mục đích phòng hộ; Đất rừng đặc dụng là diện tích đất được Nhà Nước quy hoạch, đưa vào sử dụng với mục đích riêng; Đất nuôi trồng thủy sản là diện tích đất dùng để nuôi trồng thủy sản như tôm, cua, cá...; Đất làm muối là diện tích đất được dùng để phục vụ cho quá trình sản xuất muối; Đất nông nghiệp khác gồm đất sử dụng để xây dựng nhà kính và các loại nhà khác phục vụ mục đích trồng trọt, xây dựng chuồng trại, đất phục vụ cho mục đích học tập, nghiên cứu thí nghiệm, ương tạo trong lĩnh vực nông nghiệp.

Nghệ An là một tỉnh thuộc trung tâm vùng Bắc Trung Bộ, có diện tích tự nhiên lớn nhất cả nước, với 1.648.162 ha, chiếm 4,98% diện tích tự nhiên toàn quốc. Trong tổng diện tích đất tự nhiên, đất nông nghiệp chiếm 1.463,64 nghìn ha, tương đương 88,8%. Năm 2015, dân số toàn tỉnh là 3.063.944 người, dân số hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp chiếm 65,5%. [1]

Như vậy, đối với Nghệ An, nông nghiệp đang là ngành giữ vị trí quan trọng trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế, xã hội, an ninh quốc phòng. Thực tế, trong những năm qua, giá trị sản xuất nông nghiệp đã góp phần đáng kể đưa GRDP của tỉnh tăng lên nhanh chóng. Bằng thu hút đầu tư, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, chuyển đổi cơ cấu sử dụng đất, cơ cấu cây trồng đã làm cho sản lượng, năng suất và giá trị cây trồng, vật nuôi thu được trên đất nông nghiệp ngày càng cao, hiệu quả sử dụng đất ngày càng lớn.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả thu được, việc sử dụng đất nông nghiệp trên địa bàn tỉnh vẫn còn nhiều khó khăn và bất cập như: cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn còn chuyển dịch chậm; năng suất, chất lượng, giá trị cây trồng, vật nuôi còn thấp so với nguồn vốn đầu tư bỏ ra; các loại hình sử dụng đất còn chưa hợp lý; các đối tượng sử dụng đất còn chưa mạnh dạn đầu tư trên đất dẫn đến tình trạng diện tích đất bỏ hoang lớn; công tác quản lý, quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất nông nghiệp còn nhiều bất cập so với thực tế sử dụng đất....

Vì vậy, việc đánh giá hiện trạng sử dụng đất từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp là rất cần thiết.

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Dữ liệu

Dữ liệu của bài báo được tác giả tính toán, phân tích từ các nguồn như: Niên giám thống kê của Cục Thống kê Nghệ An, các báo cáo của Ủy ban nhân dân tỉnh cũng như Sở nông nghiệp và Phát triển nông thôn cung cấp. Những số liệu sơ cấp được thu thập và sau đó tính toán thành các bảng biểu để dễ so sánh, nhận xét và phân tích. Tất cả các dữ liệu được thu thập trong giai đoạn 2010 - 2015, một số khác cập nhật đến 2016.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được hiệu quả cao trong nghiên cứu, bài báo đã sử dụng kết hợp các phương pháp như:

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu, tài liệu (số liệu sơ cấp và thứ cấp): Số liệu liên quan đến sử dụng đất nông nghiệp tỉnh Nghệ An được thu thập thông qua: Niên giám thống kê hàng năm của tỉnh Nghệ An, thu thập từ các báo cáo của Ủy ban nhân dân tỉnh cũng như của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Nghệ An.

2.2.2. Phương pháp phân tích tổng hợp: Trên cơ sở thu thập và nghiên cứu các văn bản nêu trên, từ đó phân tích, tổng hợp góp phần làm rõ thực trạng cũng như hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp ở tỉnh Nghệ An.

2.2.3. Phương pháp khảo sát thực địa: Tác giả tiến hành thực địa khảo sát tình hình kinh tế - xã hội, hiện trạng sử dụng đất ở các huyện thị ven biển và miền núi như: Diễn Châu,

Nghi Lộc, Nam Đàn, Con Cuông, Kỳ Sơn, tiếp xúc với người dân để nắm bắt đầy đủ thông tin về sản xuất nông nghiệp.

2.2.4. Phương pháp tham khảo ý kiến chuyên gia: Đây là phương pháp được thực hiện bằng hệ thống câu hỏi miệng với các chuyên gia nông nghiệp ở Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Nghệ An, các Trường phòng Nông nghiệp, Trường trạm khuyến nông, khuyến ngư trên địa bàn các huyện, thị để thu thập thông tin về tình hình sử dụng đất, chuyển đổi cơ cấu cây trồng vật nuôi cũng như giá trị sản xuất nông nghiệp.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tình hình sử dụng đất nông nghiệp của tỉnh Nghệ An

3.1.1. Hiện trạng sử dụng đất nông nghiệp

Nghệ An là tỉnh có diện tích đất nông nghiệp rất lớn, năm 2015 diện tích đất nông nghiệp là 1.463,64 nghìn ha, tương đương 88,8% tổng diện tích đất tự nhiên của toàn tỉnh. Với đặc điểm 3/4 diện tích là đồi núi nên đất lâm nghiệp là 1.148,46 ha, chiếm 78,48%; đất sản xuất nông nghiệp là 303,92 ha, chiếm 20,8% tổng diện tích đất nông nghiệp; còn lại là đất làm muối và đất nông nghiệp khác chiếm tỷ lệ không đáng kể.

Bảng 1. Diện tích và cơ cấu đất nông nghiệp năm 2015

| TT | Loại đất | Ký hiệu | Diện tích (Nghìn ha) | Tỷ lệ (%) |
|------------|---------------------------------|------------|----------------------|--------------|
| 1 | Nhóm đất nông nghiệp | NNP | 1.463,64 | 100 |
| 1.1 | Đất sản xuất nông nghiệp | SXN | 303,92 | 20,76 |
| 1.1.1 | Đất trồng cây hàng năm | CHN | 209,11 | 14,29 |
| 1.1.1.1 | Đất trồng lúa | LUA | 114,08 | 7,79 |
| 1.1.1.2 | Đất trồng cây hàng năm khác | HNK | 95,03 | 6,49 |
| 1.1.2 | Đất trồng cây lâu năm | CLN | 94,81 | 6,48 |
| 1.2 | Đất lâm nghiệp | LNP | 1.148,46 | 78,48 |
| 1.2.1 | Đất rừng sản xuất | RSX | 610,16 | 41,69 |
| 1.2.2 | Đất rừng phòng hộ | RPH | 366,51 | 25,04 |
| 1.2.3 | Đất rừng đặc dụng | RDD | 171,79 | 11,74 |
| 1.3 | Đất nuôi trồng thủy sản | NTS | 9,53 | 0,65 |
| 1.4 | Đất làm muối | LMU | 0,88 | 0,06 |
| 1.5 | Đất nông nghiệp khác | NKH | 0,85 | 0,05 |

Nguồn: [5]

Trong nhóm đất sản xuất nông nghiệp, đại bộ phận sử dụng để trồng cây hàng năm với 14,29% diện tích đất nông nghiệp, cây lâu năm chiếm diện tích không đáng kể, chỉ với 6,48%; Trong nhóm đất lâm nghiệp, đất rừng sản xuất chiếm tỷ lệ lớn nhất với 41,69%, trong khi đó đất rừng phòng hộ và rừng đặc dụng chiếm tỷ lệ tương ứng là 25,04% và 11,74%.

3.1.2. Biến động sử dụng đất nông nghiệp

Bảng 2. Tình hình biến động đất nông nghiệp tỉnh Nghệ An giai đoạn 2010 - 2015

| TT | Mục đích sử dụng đất | Mã | Diện tích (Nghìn ha) | | | | So sánh tăng (+), giảm (-) 2015 - 2010 |
|------------|---------------------------------|------------|----------------------|--------------|-----------------|--------------|---|
| | | | 2010 | | 2015 | | |
| | | | Diện tích | % | Diện tích | % | |
| 1 | Nhóm đất nông nghiệp | NNP | 1.239,68 | 100 | 1.463,64 | 100 | 223,96 |
| 1.1 | Đất sản xuất nông nghiệp | SXN | 258,23 | 20,83 | 303,92 | 20,76 | 45,69 |
| 1.1.1 | Đất trồng cây hàng năm | CHN | 193,68 | 15,6 | 209,11 | 14,3 | 15,42 |
| 1.1.1.1 | Đất trồng lúa | LUA | 105,15 | 8,5 | 114,08 | 7,8 | 8,93 |
| 1.1.1.2 | Đất trồng cây hàng năm khác | HNK | 88,53 | 7,1 | 95,03 | 6,5 | 6,5 |
| 1.1.2 | Đất trồng cây lâu năm | CLN | 64,55 | 5,2 | 94,81 | 6,5 | 30,26 |
| 1.2 | Đất lâm nghiệp | LNP | 972,43 | 78,44 | 1.148,46 | 78,47 | 176,03 |
| 1.2.1 | Đất rừng sản xuất | RSX | 501,16 | 40,4 | 610,16 | 41,7 | 109 |
| 1.2.2 | Đất rừng phòng hộ | RPH | 302,06 | 24,4 | 366,51 | 25,0 | 64,45 |
| 1.2.3 | Đất rừng đặc dụng | RDD | 169,21 | 13,6 | 171,79 | 11,7 | 2,58 |
| 1.3 | Đất nuôi trồng thủy sản | NTS | 7,42 | 0,6 | 9,53 | 0,65 | 2,11 |
| 1.4 | Đất làm muối | LMU | 0,84 | 0,07 | 0,88 | 0,06 | 0,04 |
| 1.5 | Đất nông nghiệp khác | NKH | 0,76 | 0,06 | 0,85 | 0,06 | 0,90 |
| 1. | Nhóm đất chưa sử dụng | CSD | 284,44 | | 54,66 | | - 229,78 |

Nguồn: Tính toán từ [3] và [5]

So với 2010, năm 2015 diện tích tất cả các loại đất nằm trong nhóm đất nông nghiệp đều tăng đáng kể, trong đó đất lâm nghiệp vẫn có diện tích tăng lớn nhất, với 176,03 nghìn ha, tăng chủ yếu do diện tích đất rừng sản xuất; đất nông nghiệp tăng 45,69 nghìn ha, trong đó tăng do cây hàng năm, đặc biệt là đất lúa; các loại đất khác có diện tích tăng không đáng kể. Nhìn chung, sự thay đổi về diện tích đất nông nghiệp của tỉnh đã phù hợp với Quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020.

Xét về mặt cơ cấu thì diện tích đất sản xuất nông nghiệp và đất làm muối có xu hướng giảm, đất lâm nghiệp và đất nuôi trồng thủy sản có xu hướng tăng lên. Điều này chứng tỏ có sự chuyển dịch mục đích sử dụng đất trong nội bộ ngành sản xuất nông nghiệp.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhờ thu hút được các dự án đầu tư vào nông nghiệp nên diện tích đất chưa sử dụng cũng đã được đưa vào mục đích sản xuất nông nghiệp. Ví dụ như dự án chăn nuôi bò sữa của tập đoàn TH True Milk, đã sử dụng 37 nghìn ha đất nông nghiệp, trong đó lấy hơn 50% diện tích đất chưa sử dụng trước đây chuyển vào sản xuất.

3.2. Đánh giá tính hiệu quả của các loại hình sử dụng đất nông nghiệp

Hiệu quả kinh tế của các loại hình sử dụng đất là thước đo năng lực sản xuất của đất, phản ánh một cách tổng quát các nhân tố có quan hệ đến mức độ phù hợp của điều kiện tự nhiên. Nó được thể hiện ở nhiều chỉ tiêu, trong bài báo này tác giả chỉ đề cập đến những chỉ tiêu chính của kết quả phát triển ngành nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2010 - 2015

Bảng 3. Giá trị sản xuất nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2010- 2015

| TT | Chỉ tiêu | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | GTSX | | | | | |
| 1.1 | GTSX nông nghiệp (Ti đồng) | 18.637,2 | 26.802,7 | 28.154,0 | 32.216,0 | 34.163,6 |
| 1.2 | GTSX lâm nghiệp (Ti đồng) | 1.387,8 | 1.961,6 | 2.109,7 | 2.359,7 | 2.687,5 |
| 1.3 | GTSX thủy sản (Ti đồng) | 2.488,6 | 3.889,9 | 4.330,2 | 4.885,1 | 5.348,6 |
| 1.4 | Giá trị sản phẩm thu được trên 1 ha đất trồng (Triệu đồng) | 46,39 | 62,90 | 64,68 | 69,51 | 68,99 |
| 1.5 | Giá trị sản phẩm thu được trên 1 ha đất NTTS (Triệu đồng) | 51,96 | 85,69 | 98,47 | 103,58 | 97,62 |
| 2 | Bình quân lương thực/người (kg/người) | 362,39 | 392,36 | 385,39 | 396,94 | 396,36 |

Nguồn: Tính toán từ [1] và [2]

Giá trị sản xuất tăng nhanh qua các năm, tuy nhiên giá trị và tốc độ tăng giá trị sản xuất có sự khác nhau giữa các lĩnh vực. Nông nghiệp vẫn là lĩnh vực có giá trị sản xuất cao nhất nhưng tốc độ tăng thấp nhất, chỉ 16,4%/năm, trong khi đó, tốc độ tăng giá trị sản xuất thủy sản là 21,1%/năm, lâm nghiệp tăng 18%/năm. Bên cạnh đó, giá trị sản phẩm thu được trên 1 ha đất trồng, trên 1 ha đất nuôi trồng thủy sản cũng như bình quân lương thực/người cũng tăng lên nhanh chóng. Tuy nhiên, so với năm 2014, năm 2015 các chỉ tiêu này có sự suy giảm đáng kể. Nguyên nhân chủ yếu do yếu tố thị trường chi phối, giá cả vật tư nông nghiệp tăng cũng như ảnh hưởng chế độ thời tiết dưới tác động của biến đổi khí hậu.

Bảng 4. Diện tích, sản lượng, năng suất một số sản phẩm chủ yếu trong nông nghiệp giai đoạn 2010 - 2015

| Sản phẩm | Chỉ tiêu | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Lúa | Diện tích (ha) | 183.414 | 186.112 | 184.177 | 187.910 | 186.551 |
| | Sản lượng (tấn) | 828.622 | 969.824 | 930.076 | 1.012.469 | 978.862 |
| | Năng suất (tạ/ha) | 45,18 | 52,11 | 50,50 | 53,88 | 52,47 |
| Ngô | Diện tích (ha) | 62.872 | 55.789 | 56.207 | 55.652 | 58.893 |
| | Sản lượng (nghìn tấn) | 234.625 | 200.633 | 230.371 | 193.093 | 235.474 |
| | Năng suất (tạ/ha) | 37,32 | 35,96 | 40,99 | 34,70 | 39,98 |
| Chè | Diện tích (ha) | 7.851 | 7.006 | 6.986 | 7.056 | 7.543 |
| | Sản lượng (tấn) | 55.055 | 60.081 | 61.870 | 63.480 | 62.666 |
| | Năng suất (tạ/ha) | 70,12 | 85,76 | 88,47 | 98,97 | 83,08 |
| Cao su | Diện tích (ha) | 7.281 | 8.443 | 9.501 | 11.084 | 11.224 |
| | Sản lượng (tấn) | 3.134 | 4.646 | 4.651 | 5.055 | 4.874 |
| | Năng suất (tạ/ha) | 4,3 | 5,5 | 4,9 | 4,6 | 4,3 |
| Cá | Diện tích (ha) | 18.665 | 19.007 | 18.382 | 18.508 | 18.374 |
| | Sản lượng (tấn) | 24.992 | 31.076 | 30.771 | 34.242 | 36.598 |
| | Năng suất (tạ/ha) | 13,4 | 16,3 | 16,7 | 18,5 | 19,9 |
| Tôm | Diện tích (ha) | 1.562 | 1.573 | 1.456 | 1.473 | 2.046 |
| | Sản lượng (tấn) | 622 | 1.874 | 2.395 | 2.389 | 1.955 |
| | Năng suất (tạ/ha) | 4,0 | 11,9 | 16,4 | 16,2 | 9,5 |

Nguồn: Tính toán từ [1]

Trong các sản phẩm của nông nghiệp nêu trên, lúa vẫn là cây trồng có diện tích lớn nhất, song năng suất lúa có xu hướng giảm trong giai đoạn 2012 - 2015 và dự báo sẽ còn giảm trong giai đoạn tới do nhiều nguyên nhân, trong đó phải kể đến do hạn hán, thiên tai dưới tác động của biến đổi khí hậu; nhiều diện tích trồng lúa cũng ngày càng kém hiệu quả phải chuyển sang trồng các cây ngắn ngày khác hoặc nuôi trồng thủy sản do đất bị nhiễm phèn, nhiễm mặn.

Chè hiện nay được xếp vào nhóm cây trồng chủ lực của tỉnh do những điều kiện thuận lợi về tự nhiên cũng như về thị trường tiêu thụ, diện tích trồng chè có xu hướng tăng, năng suất rất cao, năm 2015 năng suất chè đạt 83,08 tạ/ha.

Các loại cây trồng khác chủ yếu dựa vào điều kiện thuận lợi về tự nhiên, trong đó đất đỏ ba gian chiếm vị trí quan trọng trong trồng cây công nghiệp dài ngày cũng như những cây trồng dễ tính như ngô nên mặc dầu diện tích giảm nhưng năng suất tương đối cao.

Nuôi trồng thủy sản được xem là lĩnh vực kinh tế mũi nhọn của tỉnh hiện nay. Việc chuyển đổi một phần diện tích trồng cây lương thực kém hiệu quả sang nuôi trồng thủy sản đã làm cho diện tích nuôi trồng có xu hướng tăng, sản lượng và năng suất đạt tương đối cao. Tuy nhiên, so với cá, thì sản lượng và năng suất tôm có xu hướng giảm mạnh. Nguyên

nhân chủ yếu do nắng nóng, hạn hán cục bộ và thất thường đã làm tăng độ mặn trong môi trường nước, dẫn đến tôm bị chết do dịch bệnh và môi trường thay đổi.

3.3. Các vấn đề đặt ra trong sử dụng đất nông nghiệp

Nhìn chung, Nghệ An là tỉnh đã biết phát huy lợi thế to lớn về đất đai cho mục đích phát triển nông nghiệp. Trong những năm qua, bằng nhiều biện pháp cải tạo, chuyển đổi loại hình sử dụng đất, thực hiện dồn điền đổi thửa đã góp phần không nhỏ trong việc nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp. Thực tế, việc sử dụng đất nông nghiệp đã phù hợp và đúng hướng với quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt đạt được, việc sử dụng đất nông nghiệp vẫn còn một số bất cập:

Nhiều diện tích đất đai của Nghệ An rơi vào tình trạng khô cằn, sỏi đá, bạc màu, địa hình bị cắt xẻ mạnh bởi sông ngòi và núi đã gây nhiều khó khăn cho việc phát triển các loại cây, con trên đất cũng như phát triển các loại hình trang trại chuyên môn hóa quy mô lớn, cho phát triển giao thông, liên kết vùng cũng như tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Rất nhiều chuỗi giá trị cây trồng, vật nuôi được đặt ra để phát triển tuy nhiên điều kiện tự nhiên quá khắc nghiệt, điều kiện kinh tế - xã hội kém phát triển đã là rào cản đáng kể để phát huy lợi thế của vùng.

Hàng năm, các thiên tai khắc nghiệt như: bão, lũ, gió Phơn Tây Nam, xâm nhập mặn làm cho hàng nghìn ha đất nông nghiệp ven biển bị thu hẹp và suy giảm cả về số lượng lẫn chất lượng, gây ảnh hưởng không nhỏ cho phát triển nông nghiệp.

Sản xuất nông nghiệp của Nghệ An vẫn còn mang nặng tính chất của một nền nông nghiệp tiểu nông, nhỏ lẻ, phân tán; công nghệ, kết cấu hạ tầng lạc hậu; vốn đầu tư vào nông nghiệp rất thấp; nhiều diện tích đất đã sử dụng qua các chu kỳ 1, 2, 3, thiếu vốn nên các quy trình chăm sóc, cải tạo đất không được thực hiện, làm giảm sút cả về năng suất và chất lượng của nhiều sản phẩm, nhất là các loại cây trồng có giá trị kinh tế cao như chè, cà phê, cao su, cam và ở các vùng sản xuất nông nghiệp có nhiều lợi thế tự nhiên. Qua nhiều năm, nhiều loại cây trồng đã bị thoái hóa.

Ruộng đất để canh tác lúa, màu, cây công nghiệp ngắn ngày vẫn còn manh mún. Hệ thống thủy lợi và giao thông đồng ruộng kém phát triển, trình độ cơ giới hóa và sử dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất nông nghiệp lạc hậu.

Về mặt xã hội, Nghệ An là tỉnh có nhiều dân tộc thiểu số sinh sống như người Thái, người Mông, Khơ Mú... Mỗi một dân tộc có các hình thức sản xuất và sinh hoạt khác nhau. Trong đó, có nhiều dân tộc có trình độ dân trí còn thấp, tập quán canh tác lạc hậu, khả năng áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào phát triển sản xuất còn hạn chế. Tất cả những lý do đó đã làm cho nhiều diện tích đất, nhất là ở miền Tây của tỉnh còn chưa sử dụng đúng mục đích, chưa phát huy hết khả năng canh tác trên đất, diện tích đất bị bỏ hoang còn lớn dẫn đến tình trạng đất bạc màu, thoái hóa ngày một gia tăng.

Kinh tế trang trại ở tỉnh Nghệ An là một trong những hình thức tổ chức nhằm phát huy hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp, tuy tăng nhanh về số lượng nhưng quy mô còn nhỏ và chiếm một tỷ lệ không đáng kể trong hoạt động sản xuất nông nghiệp cũng như kinh tế nông thôn.

Năng suất, chất lượng rừng còn thấp. Mặc dù độ che phủ rừng có xu hướng tăng nhưng chất lượng rừng và tính đa dạng sinh học có xu hướng suy giảm (60% diện tích rừng là rừng nghèo). Giá trị thu nhập trên 1 ha rừng còn thấp, chỉ đạt khoảng 7-8 triệu đồng/ha/năm. Chưa thu hút được đầu tư từ các doanh nghiệp cho trồng rừng. Một số địa phương quản lý, sử dụng chưa tốt quỹ đất lâm nghiệp được Ủy ban nhân dân tỉnh thu hồi từ các nông, lâm trường giao.

3.4. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp ở tỉnh Nghệ An

a. Đối với đất sản xuất nông nghiệp

- Trên cơ sở quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất đã được phê duyệt, các vùng chuyên canh đã được xây dựng, đặc biệt sau khi dồn điền đổi thửa đã thực hiện ở nhiều địa phương trên địa bàn tỉnh, Ủy ban nhân dân tỉnh cần đưa ra chính sách khuyến khích đầu tư, ứng dụng khoa học kỹ thuật và cơ giới hóa vào nông nghiệp để khuyến khích sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến nông sản.

- Tiến hành đánh giá lại toàn bộ quỹ đất, tính chất và độ phì của đất nông nghiệp để từ đó đầu tư thâm canh, chuyên canh, xây dựng các vùng sản xuất tập trung. Nghiên cứu các loại hình sử dụng đất có hiệu quả trên địa bàn và đề xuất hướng chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi.

- Xây dựng và quản lý vùng nguyên liệu gắn với công nghiệp chế biến một cách có hiệu quả, từ đó xây dựng cơ chế khuyến khích mở rộng quy mô sản xuất hàng hóa, kêu gọi các doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất. Trên cơ sở đó hình thành chuỗi giá trị nông sản theo các sản phẩm chiến lược, xây dựng các khu nông nghiệp công nghệ cao nhằm thu hút các doanh nghiệp đầu tư, nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp.

- Đầu tư, phát triển các công trình thủy lợi như hệ thống cống, kênh tưới tiêu, đê bao ngăn chặn xâm nhập mặn, đảm bảo cung cấp đủ nước tưới, nhất là khu vực tưới bán chủ động và tiêu thoát, tránh ngập úng. Đồng thời, trồng rừng ngập mặn, thau chua rửa mặn để nâng cao hiệu quả sử dụng đất cho sản xuất nông nghiệp vùng đồng bằng ven biển.

- Chọn các loại cây trồng, giống cây trồng phù hợp với điều kiện hiện nay nhằm thích ứng với biến đổi khí hậu như các loại giống lúa có thể chịu được độ mặn, độ chua của đất. Các loại đất phèn, mặn thường có hoạt tính sinh học thấp, vì vậy cần phải bón vôi để giảm độ chua, tăng cường bón các loại phân hữu cơ để cải thiện tính sinh học của đất.

- Khắc phục tính chất nhỏ lẻ, manh mún trong nông nghiệp, kiểm soát phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, nâng cao chất lượng và tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm nông nghiệp bằng cách cấp phép nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm nông nghiệp có giá trị kinh tế, thích nghi cao với các đặc điểm của đất đai và điều kiện tự nhiên khác.

- Nâng cao trình độ nhận thức, trình độ canh tác cho đồng bào dân tộc thiểu số bằng cách tuyên truyền, mở các lớp tập huấn về kỹ thuật canh tác, lựa chọn giống cây trồng, vật nuôi, cách chăm sóc, thu hoạch, bảo quản sản phẩm.

- Tăng cường phối hợp giữa ba nhà: cơ quan nhà nước thông qua quản lý quy hoạch sử dụng đất nông nghiệp, quản lý quy trình sản xuất, quản lý nhãn hiệu, các doanh nghiệp qua liên kết, hợp đồng bao tiêu sản phẩm và sự tham gia có trách nhiệm, giám sát cộng đồng trong sản xuất của nhà nông.

b. Đối với đất sản xuất lâm nghiệp

- Cần bảo vệ và phát triển diện tích rừng phòng hộ, sử dụng các biện pháp kỹ thuật lâm sinh tiên tiến làm giàu rừng bằng các loài cây bản địa, ưu tiên trồng mới rừng phòng hộ đầu nguồn, rừng chắn sóng, lấn biển. Bảo vệ rừng đặc dụng, bảo vệ quỹ gen, đảm bảo đa dạng sinh học và các mô hình bền vững cho bảo tồn đa dạng sinh học.

- Làm tốt công tác khoanh nuôi, trồng rừng bền vững và trồng xen. Phát triển lâm nghiệp xã hội theo hướng xã hội hóa nghề rừng gắn với bảo vệ môi trường sinh thái bền vững và nâng cao chất lượng rừng.

- Cần có biện pháp chỉ đạo các nông lâm trường hoàn thiện phương án sử dụng đất qua việc sắp xếp, chuyển đổi. Thực hiện tốt công tác giao đất, cho thuê đất, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất đối với diện tích đất được sản xuất, kinh doanh ở các nông lâm trường. Tăng cường quản lý, nâng cao hiệu quả sử dụng đất, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật đối với diện tích đã được giữ lại của các nông lâm trường (trong đó chú trọng bảo vệ rừng phòng hộ, rừng đặc dụng), không để mất rừng hoặc đất không có chủ. Thu hồi diện tích đất không sử dụng, chưa sử dụng hoặc sử dụng không hiệu quả của các nông lâm trường trả lại cho địa phương.

c. Đối với đất nuôi trồng thủy sản

- Phát triển mạnh nuôi trồng thủy sản, tập trung nuôi thâm canh các đối tượng nuôi đã khẳng định được tính hiệu quả như cá rô phi, cá ruồng lúa và phát triển mới các con nuôi như: tôm càng xanh, cá hồng mỹ, tôm thẻ chân trắng.

- Tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm và phương pháp nuôi để khai thác cơ hội thị trường trên cơ sở nuôi công nghiệp, áp dụng công nghệ cao, quy trình thực hành nuôi tốt phù hợp với các tiêu chuẩn hiện hành. Coi trọng đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng vùng nuôi thâm canh trên diện tích đất mặn lợ ở Diễn Châu, Quỳnh Lưu.

d. Đối với đất làm muối

Phát triển hệ thống thủy lợi phục vụ sản xuất muối. Áp dụng cơ giới hóa và cải tiến kỹ thuật vào sản xuất để nâng cao năng suất và chất lượng muối. Tập trung nâng cao sản lượng muối sạch.

4. Kết luận

Với đặc thù là một tỉnh có diện tích tự nhiên lớn nhất cả nước, đất nông nghiệp chiếm 88,8% diện tích tự nhiên của tỉnh. Đây là điều kiện thuận lợi để Nghệ An phát huy được lợi thế to lớn trong quá trình sử dụng đất vào mục đích phát triển nông nghiệp.

Các loại hình sử dụng đất nông nghiệp của Nghệ An được chia làm ba nhóm chính: đất lâm nghiệp chiếm diện tích lớn nhất (78,48%), trong đó chủ yếu là đất rừng sản xuất; đất sản xuất nông nghiệp chiếm 20,76%, trong đó chủ yếu là đất trồng cây hàng năm; các loại đất khác bao gồm đất nuôi trồng thủy sản, đất làm muối và các loại đất nông nghiệp khác chiếm tỷ lệ không đáng kể.

Trong những năm qua, hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp của tỉnh ngày càng được nâng cao, phù hợp với quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất; năng suất, sản lượng và giá trị các

sản phẩm nông nghiệp tăng nhanh, bước đầu đã đáp ứng được nhu cầu trong nước và thế giới; góp phần đưa GRDP của tỉnh đạt giá trị cao.

Tuy nhiên, trong quá trình sử dụng đất, dưới tác động của các nhân tố khách quan và chủ quan đã tạo ra nhiều lực cản và khó khăn trong sử dụng đất nông nghiệp. Nhiều loại đất có xu hướng bạc màu, trơ sỏi đá, nhiễm phèn, nhiễm mặn; tình trạng đất bị bỏ hoang còn nhiều; đầu tư trên đất còn thấp; tập quán canh tác lạc hậu cũng như việc lựa chọn nhiều loại cây trồng, vật nuôi chưa phù hợp với điều kiện phát triển của đất đã dẫn đến sản lượng, năng suất và giá trị sản phẩm nông nghiệp phát triển chưa tương xứng với tiềm năng của vùng.

Trong những năm sắp tới, tỉnh cần điều chỉnh quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất cho phù hợp với giai đoạn mới, đầu tư khoa học kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, lựa chọn sản phẩm nông nghiệp cũng như tạo ra các chuỗi giá trị, phát triển nông nghiệp công nghệ cao... để nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thống kê tỉnh Nghệ An (2016), *Niên giám thống kê tỉnh Nghệ An năm 2015*, NXB Nghệ An.
2. Cục Thống kê tỉnh Nghệ An, (2016), *Báo cáo ước tính giá trị sản xuất, giá trị tăng thêm năm 2016 phân theo Huyện, Thành phố, Thị xã*.
3. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2013), *Nghị quyết số 70/NQ-CP, ngày 7 tháng 6 năm 2013 về quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020 và kế hoạch sử dụng đất 5 năm kỳ đầu (2011-2015) tỉnh Nghệ An*.
4. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Nghệ An (2013), *Đề án Chuyển đổi nghề khai thác thủy sản từ vùng lộng sang vùng khơi tỉnh Nghệ An đến năm 2020*.
5. Lê Bá Tâm (2016), *Chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp theo hướng phát triển bền vững ở tỉnh Nghệ An*, Luận án tiến sỹ chuyên ngành Kinh tế chính trị, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
6. Ủy ban nhân dân tỉnh Nghệ An (2013), *Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Nghệ An theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững, giai đoạn 2013-2020*.

**COASTAL RESOURCE CO-MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE
LIVELIHOOD OF SMALL FISHERIES: THE CASE OF PHUOC HAI TOWN,
BA RIA VUNG TAU PROVINCE**

**ĐỒNG QUẢN LÝ TÀI NGUYÊN VEN BIỂN ĐỂ NGƯỜI DÂN CÓ SINH KẾ
BỀN VỮNG TẠI THỊ TRẤN PHƯỚC HẢI, TỈNH BÀ RỊA VŨNG TÀU**

PhD. Tran Thi Ut - Hoa Sen University

Msc. Huynh Thanh - Thu Dau Mot University

Abstract

The centralized management of coastal resources seems not to be efficient because it does not concern the role and responsibility of the community, especially small scale fishers, who have explored directly those resources for their livelihood. This study aims to understand the management coastal resources and small scale fishery livelihood in Phuoc Hai, Ba Ria Vung Tau province. The model of "Co-management" resources has applied and drawn the lesson to learn in the practice. The study started in 2013 and ended in 2013. Total samples of 149 households, which were broken down into 10 wards of Phuoc Hai town in which the Participatory Action Research was applied and "Sustainable livelihood framework" produced from DFID, UK has been used as a guideline for gathering and analyzing data. Lorenz curve and Gini ratio has used for understanding income distribution and poverty in the project area. The "Co-management" model has been tried to apply in which all stakeholders have linked together in the management. However, to succeed and sustain the effect of the model, it needs time for institutional building and capacity building all stakeholders as well as improving its management mechanism.

Key words: *Co-management, Sustainable livelihood, Stakeholders, Coastal resources*

Tóm tắt:

Việc quản lý tập trung các nguồn tài nguyên ven biển dường như không hiệu quả vì nó không quan tâm đến vai trò và trách nhiệm của cộng đồng, đặc biệt là quy mô nhỏ ngư dân, những người đã khám phá trực tiếp các nguồn lực này cho sinh kế của họ. Nghiên cứu này nhằm mục đích hiểu về quản lý tài nguyên ven biển và sinh kế nghề cá quy mô nhỏ tại thị trấn Phước Hải, Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Mô hình tài nguyên "Đồng quản lý" đã được áp dụng và rút ra bài học để học tập trong thực tế. Nghiên cứu bắt đầu vào năm 2013 và kết thúc vào năm 2013. Tổng số mẫu của 149 hộ gia đình, được chia thành 10 phường của Thị Trấn Phước Hải mà trong đó nghiên cứu hành động có sự tham gia đã được áp dụng và "sinh kế bền vững khuôn khổ" được sản xuất từ DFID, Vương quốc Anh đã được sử dụng làm nguyên tắc thu thập và phân tích dữ liệu. Đường Lorenz và tỷ lệ Gini đã được sử dụng để hiểu thu nhập phân bố và nghèo đói trong khu vực dự án. Mô hình "Đồng quản lý" đã được thử áp dụng trong đó tất cả các bên liên quan đã liên kết với nhau trong việc quản lý. Tuy nhiên, để thành công và duy trì hiệu quả của mô hình, nó cần thời gian để xây dựng thể chế và năng lực xây dựng tất cả các bên liên quan cũng như cải thiện cơ chế quản lý.

Từ khóa: *Đồng quản lý, Sinh kế bền vững, Các bên liên quan, Tài nguyên ven biển*

Introduction

Phuoc Hai is an coastal town in Dat Do district, Ba Ria –Vung Tau province. Its natural profile is at 1,566.97 ha of surface areas, 7.8 km length of coastline and 24,197 people in population. Fishing is the main activity for a community income. However, in recent years, it has got serious problem when small-scale fishermen, who have used fine meshed to catch even tiny fish closing to the coast. Moreover, at that area, there have been a lot of fishing gears with high capacity coming from other provinces to catch marine fish. If this activity continues, coastal resources here would become exhausted in several coming years and climate change will augment certainly.

For management of coastal resources here, it seems there is no cooperation between local authorities and the small-scale fishery community, so it faces the problem of over-exploitation and degradation of coastal habitats. This research aims to study how to manage coastal resource efficiency to reduce exploring exhausted natural resources through “co-management” pilot model in Phuoc Hai Town, Dat Do District, Ba Ria Vung Tau Province, Vietnam.

Related literature

As the problem of doing pressure on the coastal resources from small-scale in Phuoc Hai town, Bailey (1994) on reviewing of labor productivity and income in small scale fisheries of South and South East Asia stated that “small-scale fishers have contributed significantly to the increased pressure on fish stock. Faces with dwindling stocks, many small-scale fishers have begun using increasingly fine meshed nets, putting further pressure on the resource”. Furthermore, they have used poisons and explosives in coral reef fisheries. It is more dangerous and polluting the environment. However, Bailey concluded that small scales fishermen and their families in South and South East Asia are considered to be poorest among the poor, that is a big question for policy makers how to manage coastal resources for small scale fishers to be sustainable livelihood

On the management of coastal resources, Viswanathan (1994) has given out that misunderstanding between decision makers and fishermen, the management approach of many governments may be in conflict with local conditions. It is suggested that participatory in management resources or co-management between local authorities and the community would enable small scale fishermen to understand the right and their duty in exploring natural resources by sustainable way .

Community-based resource management is one of many possible forms of co-management. Stakeholders may be members of a community or dispersed fishers to live over a wider geographic area and form a ‘community of interest’ in a broader sense (Jentoft and McCay, 1995). The main appeal of co-management activities, and the reason why it is being increasingly proposed as a process of natural resource management because it offers the prospect of relief from some of the more negative aspects of centralized decision-making (Berkes, 1991; Pomeroy and Williams, 1994)

In the same manner, several researchers also stated that co-management is the sharing of authority and responsibility among government and stakeholders, a decentralized approach to decision-making that involves user groups as consultants, advisors, or co-equal decision-makers with government (Jentoft, 1989; Pinkerton, 1989; Berkers, 1991). Going further in method for setting co-management system, Berkes (2009); Tompkins and Adger (2004) discussed that co-management is being combined with learning-based approaches or learning by doing. It was formulated as a way to deal with uncertainty and complexity, in place of set management prescriptions.

In Vietnam, the centralized management policy (top-down) has showed the failure to manage coastal resources (Pomeroy, Nguyen and Thong, 2009). For management of coastal resources, the Ministry of Natural Resources and Environment has launched several programs to strengthen management capacity, protection, use and exploitation of natural resources for sustainable development. One of them is the integrated management for provincial level from North Central to Central Coast area of Vietnam up to 2010 and the prospective to 2020 (Decision 158/2007/QĐ-TTg). These programs aim to create legal framework, policy, technical basics to implement integrated management for coastal zone in all provinces, cities of coastal region

Recently, World Bank has approved 100 million dollars for the “coastal resources for sustainable development” project in Vietnam. The project has been implementing from 2012 to the beginning of 2018 in 8 provinces (Ca Mau, Soc Trang, Khanh Hoa, Phu Yen, Binh Dinh, Ha Tinh, Nghe An, Thanh Hoa). And, the inshore fishing co-management model is an action program of the project (World Bank, 2013).

Data and methods

This is the Participatory Action Research (PAR) which involves researchers, fishery households and related local organization and local authorities in defining problems of the coastal resource management in Phuoc Hai as well as coming up with solutions to the problems, and then putting them into practice.

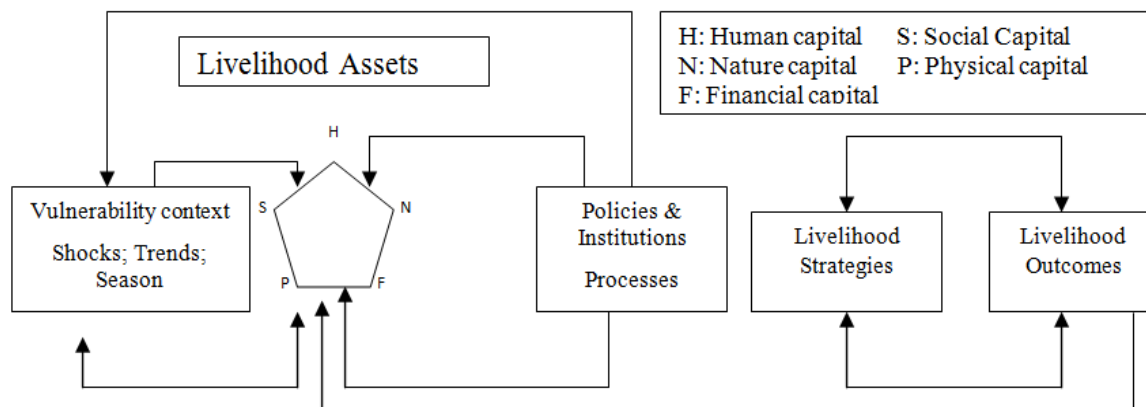
Qualitative data

The study applied a few participatory tools to collect qualitative data from the community. The “Problem tree” and the “Objective tree” tool has been used to identify problems of the natural resources management which the community had been encountering and what goals they wanted to achieve. The SWOT matrix was to evaluate the potential resources of the community and external environment impacts to the community. The role of local related organizations authorities and the level of their influence in the community were analyzed by the Venn diagram.

Quantitative data

The approach “Sustainable livelihood framework” by Department for International Development (DFID) introduced in 1999 was applied to collect information and survey the current livelihood of local fishers. The main point of the sustainable livelihoods framework is that small scale fishers to handle their household’s five capital resources including: Human capital, Nature capital, Financial Capital, Social Capital, and Physical Capital in

the context of limited condition by two major factors, vulnerabilities (Shocks, trends, season, ...) and policies or institutions (Fig. 1). The study surveyed 149 fishery households in 10 wards of Phuoc Hai town and used the framework to evaluate their livelihood.



Source: Department for International Development (DFID)

Figure 1. Sustainable livelihoods framework, DFID

Analzing approached

Qualitative data was analyzed by the participatory tools such as Venn Diagram, SWOT matrix, and so on. Descriptive statistics were used to analyze quantitative data. Lorenz Curve and Gini Ratio were examined unequal distribution of income and distribution of investment in fishing.

Results and discussion

Current coastal resource management.

Initially, for understanding the management of coastal resources under point of view of government perspective, the meeting at the Department of Agriculture and Rural Development, Ba Ria- Vung Tau (DARD) was organized with the participation of related officials at all levels of province, district, and commune. Results from this meeting have shown that the current situation management at the project area has got a problem. All of the presentative agree that an serious illegal fishing at the project area, this problem should be solved.



Figure 2. Meeting at DARD and community level

People livelihood and income distribution

Guided by DFID Sustainable Livelihood Framework, five resource capital information from small scale fishers has been collected. Likely other coastal zone in Southeast Asia (Kenneth Ruddle, ICLARM, 1994), in human capital, almost livelihood strategy of people in Phuoc Hai is inshore fishing (79.9%) but an alternative job is scared due to low education level. Almost of them are belong to elementary level group (3.37 years at school) with largely percentage of illiteracy (34%). Physical capital is not so high invested. It is around \$US 2,350.8 for fishing gear, \$US 667.7 for fishing motorized coracles and other fishing material such as bag net, tangle net, drift net, gill net, seine net, by average value at \$US775.5. In financial capital, people in the studied site has asked for financing their activity from multi of sources, its average value is about US\$ 706.3 from banking system, \$US 372 from local government organization, US\$ 733.3 from their relatives or friends and \$US 1053.8 from private money lender. With household size is about 4.41, income per capita per year get around US\$1,548.3. People share a community natural capital with the surface area at 7.8 km (Table 1).

Table 1. Capital sources for livelihood strategies from selected household samples

| Capital sources | Indicator | Unit | Avg. amount |
|-------------------|----------------------------|--------|-------------|
| Human capital | Household size | Person | 4.41 |
| | Age | Year | 35.3 |
| | Edu. Status | Year | 3.37 |
| | Illiteracy rate | % | 34 |
| | Inshore fishing | % | 79.9 |
| | Fishery Experience | Year | 14.2 |
| Physical capita | Fishing gear | US\$ | 2350.8 |
| | Fishing motorized coracles | US\$ | 667.7 |
| | Other material (net...) | | 775.5 |
| Financial capital | Income per capita/year | US\$ | 1548.3 |
| | Bank loans | US\$ | 706.3 |
| | Other org. loans | US\$ | 372.0 |
| | Friends & relative loans | US\$ | 733.3 |
| | Private money lender | US\$ | 1053.8 |
| Natural capital | Fishing areas | Km | 7.8 |

Source: Intensive survey data, March 2013

People income and livelihood

Main income source of fisher households at Phuoc Hai town is the value of fish to catch inshore of father and son by using motorized coracles every day. To do this activity, an average cost is around US\$ 4.1 per day and its net return is around at US\$ 21.5. Excluding some days they cannot work, due to bad weather, this activity lasts 25 days a month and 11 months per year. By that way, income per capita is around at US\$ 1548.3 annually.

Gini concentration income ratio is measured at 0.32 while it is 0.48 for physical capital investment distribution (Figure 5). This results can explain that the gap of investment for equipment distribution is larger than the gap in income distribution. It seems to be investing more in equipment was not corresponding with the changes in income. However, in order to increase amount of marine fish catching, DARD of Ba Ria –Vung Tau province have planned to fund for fishermen to invest more on their gear for offshore fishing, by the above results, this plan may not be successful except coastal resources will be well management, well controlling the problem of illegal fishing at this area

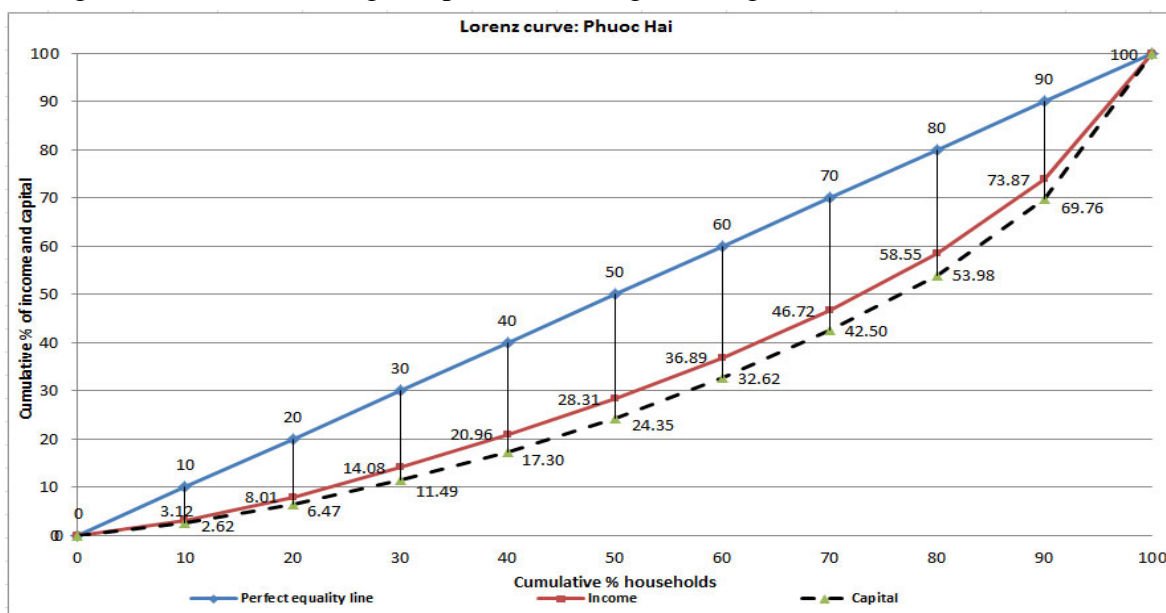


Figure 5. Income and Capital investment distribution (Lorenz curve)

Measuring of poverty. By the poverty threshold at 2 dollars a day, the head count ratio shows that there is 14.76 percent of fishermen in selected household to live at lower poverty line. The poverty gap index for measuring the extent to which individuals fall below the poverty is at 3.5% and a severity poverty index (FGT index) is at 1.42% (Table 2)

Table 2. Comparison between income distribution and Capital investment distribution of selected household

| Income group | Income per capita (%) | Capital investment per capita (%) |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Bottom 40% | 20.96 | 17.3 |
| Middle 40% | 37.59 | 36.67 |
| Top 20% | 41.45 | 46.02 |
| Top 10% | 26.13 | 30.23 |
| Gini concentration ratio | 0.32 | 0.48 |
| Head count ratio (< US\$2/day) | 14.76 | |
| Income gap ratio (%) | 3.5 | |
| FGT index of poverty | 1.42 | |

Source: Intensive data survey, March, 2013

Resources Co-management issue

Through provincial, district, and commune workshops, research group have introduced co-management concept for local fishermen, stakeholders, and especially different related department representatives. These stakeholders have been also requested to present on exploitation, catch issues obtaining on Phuoc Hai fishing ground, as well as development activities and future resolutions. (Figure 6)



Figure 6. Co management issues

Co-management model

Phuoc Hai fishery co-management model has been discussed with fishermen community. It is suggested that the Phuoc Hai fishery co-management area will be inside the local fishing grounds, which is enlarged for 15 nautical miles in length and 5 knots in rear. In this area, an efficient fishing regulations and livelihood support will be considered as local community discussions, in which, it is very necessary to limit some particular fishing gears such as trawling nets.

All stakeholders have suggested that it is only allowed for fishing coracle, local boats such as “Do Nan”, “Xong” to run with fishing gears of shrimp nets, sardine nets, ribbon fish nets, and swimming crab nets.

Co-management institutional building

Although information resources collected from provincial, district, common stakeholders are largely perceived general macro, policy, and those collected from fishermen are directly focused on the community life, daily works, they have to follow several aspects: (a) Integrated management where benefit sharing mechanism need to be applied for all various stakeholders; (b) Local fishing activities should be managed according to fishing gears, ground, season, and target resources; (c) Fishermen strongly need supports for awareness raising and capacity building in local fishery management activities; (d) Almost fishermen have been depended heavily in inshore catching because they cannot reach the long distant fishing grounds while in limitation of of investing in finance, technique, and human sources; (e) Fishermen have been realized destructive impacts caused by trawling, high intense light fishing gears along the coastal grounds.

Phuoc Hai survey and proposed fishery co-management preliminary reports include local social economic investigation results, community based fishery management suggestions, harmonized participatory natural resources and environment strategy. The

organization of Co-management coastal resources at Phuoc Hai region can be as the (Figure 7).

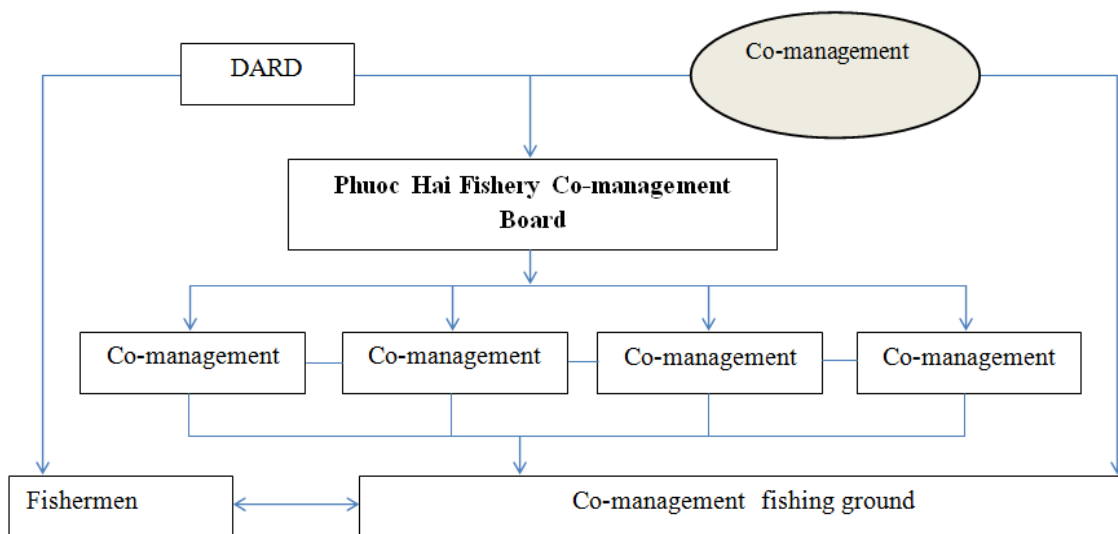


Figure 7. Co-management organization

The Phuoc Hai Co-management Board will be supervised under DARD and Co-Management Steering. Self managed co-management teams are requested not only for taking care their fishing group themselves, but also provide information observed and coordinate with functional forces for marine resources protection. Moreover, local people fervently called for equipment support and cooperation from border guards and marine protection agencies with community volunteer bodies to patrol and control the co-management fishing grounds. Provincial border guards and marine resources protection department should direct and facilitate fishery co-management in localities. Fishermen participated in co-management activities need to complete daily logbook on illegal fishing information, and be also responsible for co-management regulation violation records. Co-management participants need to have study tours to other pilot co-management models in the region or in the country, as well as obtain education and capacity building services.

What to do for co-management

For doing co-management coastal resources in Phuoc Hai town, several workshops have organized from provincial level to fishery community for finding out which activities belong to stakeholders in reality

Building temporary regulations

The temporary regulations issued by the steering committee and the community co-management groups in order to identify responsibilities and works for all members in the committee and the community groups, these temporary regulations are approved by the Phuoc Hai town People’s Committee.

The temporary regulations on fishery activities and habitat resources co-management have been built for being clearing indicate the Phuoc Hai inshore co-management area, target resources, fishing methods, limited and permitted activities in this

area according to the community agreements, and approved by the town People's Committee.

For setting up the fishing border, the fishery co-management steering committee and the community co-management group organized a field trip for GPS location identification of the fishery co-management area borders.



Figure 8. The community co-management group and the related stakeholder representatives are taking a GPS location read.

Establishing local co-management group: The four fishery co-management groups in Loc An, Hai Lac, Hai Phuc and Phuoc Trung villages have been established, which are gathered for 20 members (5 member per villages), in which the village head is also a leader of the village co-management group.

Communication activities: 198 leaflets on the temporary fishery activities and habitat resources co-management regulations have delivered inside and outside fishing boats areas. The Phuoc Hai fishery co-management regulations' contents have been broadcasted on the town media network for 28 records in 16 hours.

Controlling activities: The fishery co-management steering committee and the community fishery co-management groups have collaborated with functional agencies for patrolling, law enforcement of violated fishing boats in the co-management area. During September and October, 2013, there were 22 patrolling and enforcement mission, in which there were 31 violated fishing boats were punished.

Government fund of 15,480,000 dong for implementing co-management activities during the period from July to October, 2013 has released.

Conclusion

The pilot model co-management of coastal resources has implemented in Phuoc Hai town, Dat Do District, Ba Ria Vung Tau Province, Vietnam since January 2013 to December 2013. The most remarkable results are to identify fisheries co-management model, management targets and methods, and indicators for monitoring capture fisheries activities. The model resulted in a high level of consensus being reached among community members. The regulations for fisheries co-management zones should be

established and the need to build fishery co-management steering committee and co-management groups

Co-management committee and co-management groups started conducting several activities, including awareness raising on fisheries co-management, drafting regulations on local co-management zones, patrolling at sea, co-management report, and others. In particular, by their participation in patrolling at sea, local fishers and stakeholders have updated on the fishery management status in the coastal waters of their own commune. Fisheries co-management has enhanced the responsibility and duties of local fishers in collaboration with the State in coastal fisheries management. However, for successfully, the issues of capacity building and institutional building should be trained for local authorities and small fishers to joint properly the co-management activities.

REFERENCES

- Bailey, C.,1994. *Employment, labour productivity and Income in Small-scale fisheries of South and Southeast Asia*. Socio-Economic Issues in Coastal Fisheries Management- Proceeding of those IPFC Symposium held in conjunction with the Twenty- fourth Session of IPFC. Bangkok, Thailand, 23-26 November, 1993.
- Berkes, F.,1991. Co-management: The evolution in theory and practice of the joint administration of living resources. *Alternatives*, 18(2): 12-18.
- Berkes, F., 2009. Evolution of co-management: Role of knowledge generation, bridging organizations and social learning. *Journal of Environmental Management*, 90(5): 1692-1702.
- Jentoft, S., 1989. Fisheries co-management: delegating responsibility to fishermen's organizations. *Marine Policy*, 13(2): 137-154.
- Jentoft, S and McCay, B., 1995. User participation in fisheries management: lessons drawn from international experiences. *Marine Policy*, 19(3): 227-246.
- Pinkerton, E., 1989. *Cooperative Management of Local Fisheries: New Directions for Improved Management and Community Development*. Vancouver: University of British Columbia Press
- Pomeroy, R. and Williams, M. J., 1994. *Fisheries Co-Management and Small Scale Fisheries: A policy brief*. International Center for Living Aquatic Resources.
- Pomeroy, R., Nguyen, K. A., and Thong, H. X., 2009. Small-scale marine fisheries policy in Vietnam. *Marine Policy*, 33(2): 419-428.
- Tompkins, E.L and Adger, W.L, 2004. Does adaptive managerment of natural resources enhance resilience to climate change?. *Ecology and Society*, 9(2)
- Viswanathan, K and Abdullah,N.M.R.,1994. *Planning and management of small-scale coastal fisheries*, p.115-123. In R.S. Pomeroy (ed.). Community management and common property of coastal fisheries in Asia and the Pacific: Concepts, methods and experiences. ICLARM Conf. Proc. 45, 189.

DFID, 1999. *Sustainable livelihoods guidance sheets*. London: Department for International Development.

<http://eldis.org/go/home&id=41731&type=Document#.U_wwv4sg9dg>

Văn phòng Chính phủ, 2007. *Quyết định 158/TTg: Phê duyệt chương trình quản lý tổng hợp dải ven biển vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải Trung Bộ đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*. Hà Nội, ngày 10 tháng 7 năm 2007.

<http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=42717>

World Bank, 2013. *Vietnam. Additional Financing for the Coastal Resources for Sustainable Development Project*. Washington DC: World Bank.

<<http://documents.worldbank.org/curated/en/2013/03/17428498/vietnam-additional-financing-coastal-resources-sustainable-development-project.>>

**TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VỚI
NGÀNH CÔNG NGHIỆP THÁI NGUYÊN
IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT INDUSTRY
WITH THAI NGUYEN**

ThS.NCS Nguyễn Thị Hằng - TS Nguyễn Văn Huân

Trường đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông – Đại học Thái Nguyên

Tóm tắt

Tăng trưởng kinh tế là mục tiêu quan trọng trong chiến lược phát triển của các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Tăng trưởng kinh tế muốn đạt được mục tiêu, cần có sự hỗ trợ rất lớn của các nguồn lực đầu vào, trong đó có yếu tố vốn. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được coi là nguồn lực có vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế, góp phần vào việc phát triển nền kinh tế quốc dân nói chung và nền kinh tế của các địa phương nói riêng. Khi nguồn vốn FDI kết hợp với nguồn vốn của các thành phần kinh tế trong nước sẽ tạo động lực quan trọng, thúc đẩy thực hiện mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa, gắn với cải cách thể chế kinh tế và tái cơ cấu nền kinh tế. Nội dung của bài báo bao gồm phân tích thực trạng và đánh giá tác động của việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI đối với phát triển ngành công nghiệp, trong đó lấy ví dụ điển hình là tỉnh Thái Nguyên. Bài báo đi sâu vào việc phân tích mối tương quan của nhân tố vốn với phát triển công nghiệp bằng phương pháp hồi quy tuyến tính. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất một số giải pháp để khai thác hiệu ứng tích cực từ thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển công nghiệp nói chung và công nghiệp của tỉnh Thái Nguyên theo hướng hiện đại, chất lượng và bền vững.

Từ khóa: *Phát triển công nghiệp, công nghiệp, đầu tư, đầu tư trực tiếp nước ngoài, công nghiệp Thái Nguyên.*

Abstract

Economic growth is an important goal in the development strategies of nations, including Vietnam. To achieve the objectives in economic growth, the support of the huge input resources, including capital is needed. Capital of foreign direct investment (FDI) is considered as an important resource for economic growth, it contributes to the development of the national economy in general and the economy of the localities in particular. When combining FDI capital with the capital of domestic economic sectors, it will create important motivation accelerating the implementation of industrialization and modernization in accordance with economic institutional reforms and economic restructuring. The contents of the article include analyzing the situation and assessing the impact of attracting foreign direct investment (FDI) on industrial development, in which Thai Nguyen province is a typical example. The article deeply analyzes the correlation of capital with industrial development by using linear regression method. On this basis, the paper proposes some solutions to take advantage of the positive effects from the attraction of foreign direct investment in industrial development in general and Thai Nguyen province's industry towards modernization and quality and sustainability.

Keywords: *Industrial development, industry, investment, foreign direct investment, Thai Nguyen Industry.*

1. Giới thiệu

Việt Nam là quốc gia có nền kinh tế phát triển còn khiêm tốn, chất lượng tăng trưởng thấp, trình độ khoa học, công nghệ lạc hậu. Trong chiến lược phát triển kinh tế của quốc gia, Việt Nam phấn đấu đến năm 2020 cơ bản trở thành nước công nghiệp. Vì vậy, vốn đầu tư sẽ trở thành đòn bẩy quan trọng. Khi nguồn vốn FDI kết hợp với quá trình chuyển giao công nghệ sẽ tạo ra cơ hội tốt để thúc đẩy kinh tế phát triển, thu hẹp khoảng cách với các nước phát triển, giúp đất nước đạt được mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Thực tiễn cho thấy, sự phát triển các ngành kinh tế không thể tách rời các nguồn lực đầu vào. Trong đó, vốn đầu tư là một nguồn lực quan trọng, góp phần duy trì và thúc đẩy sự phát triển kinh tế nói chung, ngành công nghiệp nói riêng. Việt Nam nói chung, Thái Nguyên nói riêng có nhiều lợi thế về tài nguyên để phát triển một nền kinh tế đa dạng, đặc biệt là công nghiệp. Trong cơ cấu kinh tế chung của Thái Nguyên, công nghiệp là ngành có vai trò quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của tỉnh. Sự phát triển của ngành công nghiệp sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ để thúc đẩy kinh tế của tỉnh nói chung và góp phần giải quyết các vấn đề xã hội về việc làm nói riêng. Để ngành công nghiệp có động lực phát triển mạnh mẽ, tạo ra sự thay đổi về chất trong việc tiếp thu công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh, hiện đại hóa các lĩnh vực sản xuất nội tại cũng như tạo ra sự chuyển dịch mạnh mẽ trong thay đổi cơ cấu lãnh thổ các ngành công nghiệp, cần phải có yếu tố đòn bẩy. Một trong những yếu tố đó chính là nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài. Vậy thực trạng vốn đầu tư vào phát triển các ngành, các lĩnh vực công nghiệp của tỉnh hiện nay ra sao, các doanh nghiệp công nghiệp đã sử dụng những biện pháp nào để thực hiện nỗ lực tìm kiếm các nhà đầu tư vào thu hút vốn thúc đẩy sản xuất kinh doanh, việc thu hút vốn đầu tư chịu tác động của những nhân tố nào,... bài báo này sẽ trình bày kết quả nghiên cứu và trả lời cho câu hỏi đó.

2. Cơ sở lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với phát triển kinh tế

2.1. Lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment - FDI) thực chất là một loại hình di chuyển vốn quốc tế, trong đó người chủ sở hữu vốn là người trực tiếp quản lý và điều hành hoạt động sử dụng vốn.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài là một hoạt động kinh doanh quốc tế dựa trên cơ sở của quá trình dịch chuyển tư bản giữa các quốc gia, trong đó chủ đầu tư tham gia trực tiếp vào quá trình điều hành, quản lý và sử dụng vốn đầu tư (Ajzen, 1991, 88).

Theo luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, đầu tư trực tiếp nước ngoài là việc nhà đầu tư nước ngoài đưa vào Việt Nam vốn bằng tiền hoặc bất kỳ tài sản nào để tiến hành các hoạt động đầu tư.

Các nhân tố ảnh hưởng tới việc thu hút FDI có thể được đặc trưng bởi sự kết hợp hài hòa giữa sự ổn định chính trị, kinh tế - xã hội. Nó bao gồm một loạt các yếu tố như

tăng trưởng nhanh, sự phát triển của thị trường trong nước, những điều kiện thuận lợi và tiềm năng của các nguồn lực, đặc biệt là nguồn lực tự nhiên và con người, điều kiện hoàn hảo về cơ sở hạ tầng. Bao gồm: Nhóm các yếu tố thuộc về tiềm năng các nguồn lực của nền kinh tế và khả năng kết hợp một cách linh hoạt các nguồn lực đó; Những nhân tố thuộc thị trường nhằm vào việc tạo điều kiện cho các hoạt động kinh tế. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật là một trong các nhân tố thuộc loại này.

Đứng trên bình diện của các nhà đầu tư, nhân tố này rất quan trọng bởi đó là chỉ dẫn đại thể về mức độ hấp dẫn của nước chủ nhà. FDI sẽ được đẩy mạnh khi có cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt. Điều này cũng phù hợp với thực tiễn hạ tầng của Thái Nguyên hiện nay. Từ khi khai thông tuyến đường cao tốc quốc lộ 03, hệ thống giao thông đã trở nên thuận lợi, khoảng cách và thời gian đi Hà Nội và các tỉnh lân cận được rút ngắn đã thu hút mạnh FDI vào địa phương này.

Đã có nhiều nghiên cứu trong nước và quốc tế đề cập đến vấn đề đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển công nghiệp. Điển hình là Agnieszka Chidlow and Stephen Young (2008), với nghiên cứu “Regional Determinants of FDI distribution in Poland”, đã chỉ ra các yếu tố quyết định dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Ba Lan, ở cấp độ khu vực. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố tìm kiếm kiến thức, nhân tố tìm kiếm thị trường, nhân tố tích tụ hay sự hình thành cụm ngành, tác động chính đến dòng vốn FDI. Hay tác giả Nguyen Ngoc Anh và Nguyen Thang (2007) trong “Foreign direct investment in Viet Nam: An overview and analysis the determinants of spatital distribution across provinces” đã chứng minh, nhóm yếu tố thị trường, nhóm yếu tố về lao động và cơ sở hạ tầng có tác động đến sự phân bố về mặt không gian của vốn FDI giữa các địa phương.

2.2.Vai trò của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với phát triển kinh tế nói chung, công nghiệp Thái Nguyên nói riêng

FDI là một trong những nguồn quan trọng để bù đắp sự thiếu hụt về vốn, ngoại tệ của các nước nhận đầu tư, đặc biệt là những nước kém phát triển.

Hầu hết các nước kém phát triển đều rơi vào cái vòng luẩn quẩn, đó là: thu nhập thấp, dẫn đến tiết kiệm thấp. Vì vậy, đầu tư thấp và hậu quả lại là thu nhập thấp. Tình trạng luẩn quẩn này chính là nút thắt khó khăn nhất mà các nước này phải vượt qua để hội nhập vào quỹ đạo tăng trưởng kinh tế hiện đại. Nhiều nước lâm vào tình trạng trì trệ của sự nghèo đói bởi lẽ không lựa chọn và tạo ra được điểm đột phá chính xác một mắt xích của vòng luẩn quẩn này. Trở ngại lớn nhất đối với các nước này là vốn đầu tư, tuy nhiên để tạo vốn cho nền kinh tế nếu chỉ trông chờ vào tích lũy nội bộ thì hậu quả khó tránh khỏi là sự tụt hậu trong sự phát triển chung của thế giới. Do đó FDI là cú huých đột phá cái vòng luẩn quẩn đó.

Theo lý thuyết hai lỗ hổng của Cherery và Strout, có hai cản trở chính cho sự tăng trưởng của một quốc gia đó là: (1) Tiết kiệm không đáp ứng đủ cho nhu cầu đầu tư gọi là lỗ hổng tiết kiệm; (2) Thu nhập của hoạt động xuất khẩu không đáp ứng đủ nhu cầu ngoại tệ cho hoạt động nhập khẩu gọi là lỗ hổng thương mại. Hầu hết ở các nước đang phát triển, hai lỗ hổng trên là rất lớn. Vì vậy, FDI là nguồn quan trọng không chỉ bổ xung sự thiếu hụt về vốn nói chung mà cả sự thiếu hụt ngoại tệ nói riêng.

FDI sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa cho bản thân nước chủ nhà bởi nó sẽ mang lại kinh nghiệm quản lý, kỹ năng kinh doanh và trình độ kỹ thuật cho các doanh nghiệp nhận đầu tư thông qua các chương trình đào tạo và quá trình vừa học vừa làm. FDI còn thúc đẩy họ trong việc nỗ lực đào tạo ra những kỹ sư, nhà quản lý có trình độ chuyên môn để tham gia vào các công ty liên doanh với nước ngoài.

Nguồn vốn đầu tư nước ngoài còn góp phần tạo dựng môi trường cạnh tranh giữa các thành phần kinh tế, tạo động lực cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Đứng về lâu dài, đây là lợi ích căn bản nhất đối với nước nhận đầu tư, FDI có thể thúc đẩy sự đổi mới kỹ thuật, trong các nước nhận đầu tư như là góp phần tăng năng suất của các yếu tố sản xuất, thay đổi cấu thành sản phẩm...thúc đẩy sự phát triển của các nghề mới đặc biệt là những nghề đòi hỏi hàm lượng công nghệ cao. Vì thế, nó có tác dụng đối với quá trình công nghệ hoá - hiện đại hoá, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng trưởng nhanh ở các nước nhận đầu tư.

FDI mang lại kinh nghiệm quản lý, kỹ năng kinh doanh và trình độ kỹ thuật cho các đối tác trong nước nhận đầu tư thông qua các chương trình đào tạo và quá trình vừa học vừa làm. FDI còn thúc đẩy các nước nhận đầu tư phải cố gắng đào tạo ra những kỹ sư, nhà quản lý có trình độ chuyên môn để tham gia vào các công ty liên doanh với nước ngoài.

Ngoài ra, nguồn vốn FDI còn tạo ra một tác động kép trong việc vừa tạo thêm công ăn việc làm cũng có nghĩa là tăng thêm thu nhập cho người lao động, từ đó tạo điều kiện tích lũy trong nước. Nguồn vốn FDI cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị gia tăng cho ngành công nghiệp, thúc đẩy xuất khẩu, đóng góp vào cơ cấu GDP cũng như góp phần thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ.

Thông qua FDI các nước nhận đầu tư có thể tiếp cận với thị trường thế giới.

Các nước đang phát triển nếu có khả năng sản xuất ở mức chi phí có thể cạnh tranh được thì lại rất khó khăn trong việc thâm nhập vào thị trường nước ngoài. Trong khi đó, thông qua FDI các nước này có thể thâm nhập vào thị trường thế giới. Bởi vì hầu hết các hoạt động FDI đều do các công ty đa quốc gia thực hiện, mà các công ty này lại có lợi thế trong việc tiếp cận với khách hàng bằng những hợp đồng dài hạn dựa trên cơ sở những thanh thế và uy tín của họ về chất lượng và kiểu dáng của các sản phẩm, việc giữ đúng thời hạn...

Với những vai trò của FDI ở trên, một lần nữa khẳng định FDI là yếu tố cần thiết cho sự phát triển của mỗi quốc gia và được coi là nguồn lực quốc tế cần được khai thác để từng bước hội nhập vào cộng đồng quốc tế, góp phần giải quyết về vốn. Một cách tiếp cận thông minh để bước nhanh trên con đường phát triển.

Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp trong xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế như hiện nay, vốn đầu tư có thể huy động từ các tổ chức trong hoặc ngoài nước. Đây thực sự là yếu tố đòn bẩy quan trọng, giúp tạo ra và duy trì năng lực sản xuất kinh doanh (Ajzen, 1991, 88). Khi doanh nghiệp mới hình thành, vốn đầu tư sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện các hoạt động xây dựng nhà xưởng, mua sắm thiết bị và các yếu tố đầu vào khác phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh. Ngoài ra, có thể sử dụng nguồn vốn này để các doanh nghiệp chi trả các khoản lương cho người lao động trong kỳ sản xuất đầu tiên. Còn đối

với các doanh nghiệp công nghiệp đã đi vào hoạt động, vốn sẽ tạo ra động lực để doanh nghiệp cải tiến và nâng cao năng lực, mở rộng quy mô sản xuất, đổi mới công nghệ, sửa chữa và nâng cấp các phương tiện, kỹ thuật hiện có phục vụ cho sản xuất kinh doanh (Altomonte, 2000, 68).

Vốn đầu tư, đặc biệt là vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng mạnh trong những năm gần đây tạo điều kiện cho nền kinh tế của Thái Nguyên phát triển nhanh hơn, nhiều khu công nghiệp, cụm công nghiệp đi vào hoạt động, thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu lãnh thổ, góp phần tạo việc làm cho người lao động, nâng cao giá trị sản xuất công nghiệp và kim ngạch xuất khẩu, góp phần lớn vào nguồn thu ngân sách của tỉnh. Không những thế, dòng vốn FDI đầu tư tăng đột biến tại Thái Nguyên trong vài năm trở lại đây còn kéo theo sự phát triển của ngành công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp phụ trợ, công nghiệp xây dựng, thương mại dịch vụ, nông lâm nghiệp... góp phần nâng cao vị thế của tỉnh. Từ đó, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng thu ngân sách, nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực đầu tư trong nước; đẩy mạnh xuất nhập khẩu, tạo việc làm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và thay đổi cơ cấu lao động; nâng cao năng lực quản lý kinh tế, quản trị doanh nghiệp, tạo thêm áp lực đối với việc cải thiện môi trường kinh doanh; góp phần quan trọng vào hội nhập kinh tế quốc tế.

Nguồn vốn đầu tư nước ngoài góp còn phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nói chung, cơ cấu ngành công nghiệp nói riêng. Qua đó, góp phần nâng cao năng lực sản xuất, tăng tỷ trọng của những ngành quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển của ngành công nghiệp.

Việc thu hút vốn vào phát triển kinh tế, đặc biệt là công nghiệp luôn được tỉnh coi trọng và xác định là nguồn lực quan trọng cùng với các nhóm nguồn lực khác làm động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu Đại hội tỉnh Đảng bộ lần thứ XVII đề ra “...sớm đưa tỉnh Thái Nguyên trở thành tỉnh công nghiệp theo hướng hiện đại trước năm 2020”.

3. Thực trạng thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI vào ngành công nghiệp Thái Nguyên

Dòng chảy FDI đổ vào một địa phương nào đó phụ thuộc vào ý định, hành vi lựa chọn địa điểm của nhà đầu tư. Khi quyết định, họ sẽ xem xét các yếu tố bên cung, bên cầu và xu hướng quốc tế ảnh hưởng đến hiệu suất FDI. Ngoài ra, các việc quyết định đến ý định của nhà đầu tư phụ thuộc vào yếu tố kinh tế (thị trường, lợi nhuận, chi phí); tài nguyên (nguồn nhân lực, tài nguyên, vị trí địa lý); cơ sở hạ tầng (kỹ thuật, kinh tế, xã hội); và cơ chế chính sách. Thái Nguyên là tỉnh có dân số đông, thị trường tiêu thụ rộng lớn, nguồn nhân lực dồi dào, lại là trung tâm của vùng Đông Bắc. Trong những năm qua, tỉnh đã có nhiều ưu đãi để thu hút các nhà đầu tư. Về cải cách thủ tục hành chính, tỉnh Thái Nguyên xác định đây là khâu đột phá, qua đó thu hút đầu tư, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Năm 2015, tỉnh này đã công bố 1.318 thủ tục hành chính cần sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ, gây phiền hà cho dân; thực hiện cơ chế "một cửa", "một cửa liên thông" theo hướng công khai, minh bạch, hiện đại, nhằm phục vụ tốt nhất có thể nhu cầu của doanh nghiệp và người dân. Vì vậy, dòng vốn đầu tư chảy vào Thái Nguyên ngày càng có xu hướng gia tăng nhanh chóng.

Các dự án FDI tại Thái Nguyên chủ yếu được đầu tư theo hình thức 100% vốn nước ngoài. Cùng với việc cấp giấy chứng nhận đầu tư cho dự án Tổ hợp công nghệ cao SamSung Thái Nguyên - giai đoạn 2 của nhà đầu tư Công ty TNHH SamSung Electronics Việt Nam Thái Nguyên năm 2014, Thái Nguyên đã vươn lên trở thành tỉnh dẫn đầu thu hút vốn FDI vào Việt Nam với 3,27 tỷ USD.

Bảng 1. Đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI vào tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2000 - 2015

| Năm | Số dự án được cấp phép | Vốn đăng ký (triệu USD) | Vốn thực hiện (triệu USD) |
|------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| 2000 | 1 | 0.2 | - |
| 2005 | 1 | 6.2 | 10.58 |
| 2010 | 3 | 2.9 | 20.28 |
| 2012 | 5 | 20.65 | 8.52 |
| 2013 | 22 | 3386.75 | 456.61 |
| 2014 | 23 | 3163.18 | 1052.64 |
| 2015 | 25 | 200.45 | 3.238.15 |

Nguồn: Cục thống kê Thái Nguyên, 2016

Từ năm 2000 đến năm 2015, tổng số dự án đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào Thái Nguyên là 70 (dự án), trong đó vốn đăng ký là 6780.33 triệu đô la Mỹ, vốn thực hiện là 1548.63 triệu đô la Mỹ. Trong đó, tăng đột biến là năm 2013, số dự án được cấp phép và vốn đầu tư tăng vượt bậc khi có nguồn vốn đầu tư của tập đoàn Samsung - Hàn Quốc. Vì vậy, Thái Nguyên vươn lên dẫn đầu cả nước về thu hút FDI.

Bảng 2. Đối tác chủ yếu đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI vào tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 1993 - 2015

| Nước | Số dự án được cấp phép | Vốn đăng kí (triệu USD) | Vốn thực hiện (triệu USD) |
|------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Hàn Quốc | 67 | 6.694,19 | 4.751,24 |
| Trung Quốc | 19 | 20,57 | 11,77 |
| Đài Loan | 11 | 51,33 | 2,39 |
| Nhật Bản | 11 | 163,14 | 56,24 |
| Singapo | 3 | 27,16 | 21,76 |
| Đức | 3 | 8,80 | 8,40 |
| Canada | 1 | 147,00 | 130,00 |
| Thái Lan | 1 | 7,20 | - |
| Mỹ | 1 | 3,00 | - |
| Malaysia | 1 | 4,10 | 2,64 |
| Pháp | 1 | 19,50 | 0,19 |

Nguồn: Cục thống kê Thái Nguyên, 2016

Hiện nay, Thái Nguyên có 11 quốc gia tham gia đầu tư với số vốn từ 3 tỷ USD trở lên, trong đó lớn nhất là Hàn Quốc. Hàn Quốc hiện có 67 dự án trên tổng số 90 dự án đăng ký đầu tư tại Thái Nguyên). Ngoài ra, Thái Nguyên hiện đang đưa ra các chính sách nhằm thu hút nhiều các nhà đầu tư khác từ Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Đức, Singapo... Trong đó, các dự án mà tỉnh ưu tiên và các quốc gia cũng đang quan tâm là lĩnh vực sản xuất linh kiện điện tử, công nghiệp hỗ trợ, khai thác và chế biến khoáng sản,... Có được kết quả như vậy là do Thái Nguyên đã rất nỗ lực trong công tác quy hoạch. Hiện nay, các quy hoạch lớn của tỉnh cơ bản đã hoàn thành. Ngoài ra, tỉnh còn nỗ lực trong cải cách hành chính, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh (PCI) cấp tỉnh. Đến cuối năm 2011, PCI tỉnh Thái Nguyên đứng thứ 57/63 tỉnh thành phố, là địa phương có chỉ số PCI không hấp dẫn. Thông qua việc hoàn chỉnh hệ thống đường cao tốc, đặc biệt là đẩy nhanh công tác bồi thường giải phóng mặt bằng và cải cách lề lối làm việc của đội ngũ cán bộ công chức, viên chức, đa dạng hóa các hoạt động xúc tiến đầu tư, vận động đầu tư qua các hoạt động quảng bá, giới thiệu, xây dựng danh mục dự án ưu tiên kêu gọi thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, tổ chức hội thảo thu hút đầu tư trong và ngoài nước, tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu và phù hợp mong muốn của nhà đầu tư,... đã làm cho môi trường đầu tư của Thái Nguyên được cải thiện, hấp dẫn nhà đầu tư. Vì vậy, năm 2014, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Thái Nguyên đã vượt lên vị trí thứ 8 trong bảng xếp hạng toàn quốc. Đây là tín hiệu tốt trong việc thu hút cộng đồng doanh nghiệp và các nhà đầu tư nước ngoài đến với Thái Nguyên, góp phần thúc đẩy đầu tư, nâng tạo động lực để tăng trưởng và phát triển công nghiệp theo hướng hiện đại [6].

Các dự án FDI ở Thái Nguyên đã có tác động mạnh mẽ tới nền kinh tế của tỉnh, nhiều dự án đang đầu tư xây dựng và các dự án lớn đã đi vào sản xuất, tạo ra năng lực sản xuất tăng cao, đặc biệt là nhóm sản xuất sản phẩm điện tử, viễn thông và nhóm chế biến khoáng sản sau khai thác... tạo ra khối lượng sản phẩm lớn với giá trị cao, là đòn bẩy kinh tế, tạo đà tăng trưởng đột phá cho sản xuất công nghiệp, phát triển kinh tế - xã hội.

Bảng 3. Đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI vào tỉnh Thái Nguyên phân theo ngành kinh tế chủ yếu giai đoạn 1993 - 2015

| Ngành kinh tế | Số dự án được cấp phép | Vốn đăng ký (triệu USD) | Vốn thực hiện (triệu USD) |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Công nghiệp chế biến, chế tạo | 74 | 7.007,13 | 4.815,62 |
| Xây dựng | 8 | 34,87 | 0,58 |
| Thương mại, lưu trú, ăn uống | 6 | 24,90 | 10,67 |
| HĐ Kinh doanh bất động sản | 2 | 13,93 | 1,86 |
| Y tế | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Nông nghiệp | 2 | 3,51 | 0,00 |
| Nghệ thuật vui chơi giải trí | 1 | 0,38 | 0,38 |

Nguồn: Cục thống kê Thái Nguyên, 2016

Nhìn vào bảng 3 ta thấy, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đang chảy mạnh vào Việt Nam nói chung và Thái Nguyên nói riêng, đặc biệt từ các quốc gia châu Á và vào lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo là chủ yếu. Có thể nói, công nghiệp chế biến, chế tạo đang là lĩnh vực hấp dẫn đầu tư trực tiếp nước ngoài nhất của Việt Nam, hiện thu hút trên 70% vốn FDI cả nước. Năm 2013 nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 18 ngành, lĩnh vực của Thái Nguyên, trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo là lĩnh vực thu hút được nhiều sự quan tâm của nhà đầu tư nước ngoài với 494 dự án đầu tư đăng ký mới, trong đó có 54 dự án được cấp phép kinh doanh, tổng số vốn cấp mới và tăng thêm là 16.500 triệu USD, chiếm 77,6% tổng vốn đầu tư đăng ký. Tiêu biểu là dự án Tổ hợp công nghệ cao Samsung Thái Nguyên giai đoạn 2 của Công ty TNHH Sam Sung Electronics Việt Nam Thái Nguyên – Hàn Quốc, tổng vốn đầu tư đăng ký 3 tỷ USD (so với cả nước là 20,23 tỷ USD thu hút vốn FDI – năm 2014) và Dự án khai thác chế biến khoáng sản Núi Pháo do Công ty TNHH Tinh luyện Vonfram Núi Pháo liên doanh với Tập đoàn Công nghệ cao hàng đầu thế giới H.C Starck (Đức) thực hiện. Theo các chuyên gia, đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo tại Việt Nam vừa gặp ít rủi ro, lại tận dụng được lợi thế nhân công, năng lượng giá rẻ, còn các lĩnh vực kinh tế khác, như bất động sản hiện đang gặp nhiều khó khăn, rủi ro lớn. Thực tế, công nghiệp chế biến, chế tạo phát triển mạnh sẽ tạo ra nhu cầu rất lớn về công nghiệp hỗ trợ, là cơ hội để thu hút thêm nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước, thực hiện mục tiêu đưa Thái Nguyên trở thành tỉnh công nghiệp trong tương lai gần.

Bảng 4. Đầu tư trực tiếp của nước ngoài được cấp giấy phép phân theo ngành kinh tế (Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 31/12/2015)

| Tiêu chí | Số dự án còn hiệu lực | Vốn đăng ký (Triệu đô la Mỹ) | | Vốn thực hiện lũy kế hết năm 2015 (Triệu đô la Mỹ) |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|--|
| | | Tổng số | Trong đó: Vốn điều lệ | |
| Tổng số - Total | 94 | 7,084.72 | 394.86 | 4,829.10 |
| Phân ngành kinh tế | | | | |
| Công nghiệp chế biến, chế tạo | 74 | 7,007.13 | 371.11 | 4,815.62 |
| Xây dựng | 8 | 34.87 | 11.42 | 0.58 |
| Thương mại, lưu trú, ăn uống | 6 | 24.90 | 2.37 | 10.67 |
| Hoạt động Kinh doanh bất động sản | 2 | 13.93 | 8.63 | 1.86 |
| Y tế | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Nông nghiệp | 3 | 3.51 | 0.96 | 0.00 |
| Nghệ thuật vui chơi giải trí | 1 | 0.38 | 0.38 | 0.38 |

Nguồn: Cục thống kê Thái Nguyên, 2016

Trong số các dự án được cấp phép kinh doanh, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo chiếm nhiều dự án nhất (74/94 dự án còn hiệu lực). Vốn đăng ký và vốn thực hiện đều chiếm tỉ trọng cao trong tổng số nguồn vốn từ các dự án: Vốn đăng ký chiếm 98.9% và vốn thực hiện chiếm 99.7% tổng số vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài được cấp giấy phép.

Tỉnh Thái Nguyên hiện nay đang tập trung phát triển theo chiều sâu, chuyển dịch mạnh mẽ cơ cấu nội bộ ngành công nghiệp. Chuyển dịch cơ cấu công nghiệp theo hướng tăng nhanh các nhóm ngành, sản phẩm công nghiệp ứng dụng công nghệ cao có giá trị gia tăng lớn; sản xuất hàng xuất khẩu; gia tăng tỷ trọng công nghiệp ngoài quốc doanh, đặc biệt là đầu tư nước ngoài trong các ngành công nghiệp chủ lực, trong đó có lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo.

4. Tác động vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển công nghiệp Thái Nguyên

FDI được coi là nguồn vốn có ý nghĩa rất quan trọng, là đòn bẩy thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng mạnh trong những năm gần đây tạo điều kiện cho nền kinh tế của Thái Nguyên phát triển nhanh hơn, nhiều khu công nghiệp, cụm công nghiệp đi vào hoạt động, thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu lãnh thổ, góp phần tạo việc làm cho người lao động, nâng cao giá trị sản xuất công nghiệp và kim ngạch xuất khẩu, góp phần lớn vào nguồn thu ngân sách của tỉnh. Không những thế, dòng vốn FDI đầu tư tăng đột biến tại Thái Nguyên trong vài năm trở lại đây còn kéo theo sự phát triển của ngành công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp phụ trợ, công nghiệp xây dựng, thương mại dịch vụ, nông lâm nghiệp... góp phần nâng cao vị thế của tỉnh. Như vậy, đầu tư trực tiếp nước ngoài đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng thu ngân sách, nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực đầu tư trong nước; đẩy mạnh xuất nhập khẩu, tạo việc làm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và thay đổi cơ cấu lao động; nâng cao năng lực quản lý kinh tế, quản trị doanh nghiệp, tạo thêm áp lực đối với việc cải thiện môi trường kinh doanh; góp phần quan trọng vào hội nhập kinh tế quốc tế.

Về mặt kinh tế, FDI đã đóng góp không nhỏ đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế của tỉnh. Năm 2015, trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên có 86 dự án FDI còn hiệu lực, với tổng số vốn đăng ký trên 7,1 tỷ USD, tỷ lệ giải ngân đạt trên 75% tổng vốn đăng ký. Trong đó, dấu ấn lớn nhất trong thu hút đầu tư của Thái Nguyên chính là việc thu hút được Tập đoàn Samsung đầu tư xây dựng Tổ hợp công nghệ cao tại Khu công nghiệp Yên Bình (Phổ Yên) với mục tiêu trở thành cứ điểm hoàn chỉnh mạnh nhất toàn cầu. Đây là lực hấp dẫn kéo theo nhiều nhà đầu tư là các doanh nghiệp nước ngoài vào Thái Nguyên. Không những thế, đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI còn góp phần nâng giá trị sản xuất cho toàn ngành công nghiệp. Chỉ tính riêng Samsung, trung bình mỗi năm Samsung Thái Nguyên sản xuất từ 80 đến 100 triệu sản phẩm, đạt giá trị xuất khẩu từ 15 đến 20 tỷ USD, chiếm trên 90% tổng giá trị xuất khẩu của cả tỉnh.

Bảng 5. Giá trị đóng góp của một số lĩnh vực nghiệp tiêu biểu thuộc khu vực có vốn đầu tư nước ngoài giai đoạn 2010 – 2015 theo giá so sánh 2010

Đơn vị: Tỷ đồng

| Năm | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Tổng giá trị đóng góp | 2,172.2 | 1,889.0 | 1,930.8 | 2,221.6 | 153,280.8 | 335,110.0 |
| Sản xuất trang phục | 11.5 | 60.3 | 209.4 | 233.4 | 226.9 | 329.7 |
| Sản xuất kim loại | 1820.1 | 1495.3 | 1358 | 1522.1 | 2064.0 | 2939.7 |
| Sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn | 78.7 | 81.8 | 66.3 | 64.3 | 110.1 | 121.2 |
| Sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và SP quang học | - | - | - | - | 150303.5 | 330400.2 |
| CN chế biến, chế tạo khác | 232.4 | 251.6 | 242.7 | 401.8 | 428.2 | 529.8 |

Nguồn: Cục thống kê Thái Nguyên, 2016

Từ khi Hàn Quốc đầu tư phát triển dự án công nghệ cao Samsung, ngành công nghiệp Thái Nguyên đã có bước chuyển biến tích cực: đã hình thành cụm ngành công nghiệp công nghệ cao, góp phần tích cực trong việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nội ngành công nghiệp từ khai thác, chế biến thô sang công nghiệp lắp ráp, chế tạo công nghệ cao. Ngoài ra phải kể đến sự đóng góp của sản phẩm công nghiệp đa kim của Núi Pháo. Vì vậy, giá trị xuất khẩu của tỉnh bình quân 5 năm (giai đoạn 2010-2015) tăng 168%, vượt so với mục tiêu đề ra. Vì vậy, thu ngân sách Nhà nước của tỉnh tăng mạnh; 5 năm (2010-2015) tăng bình quân trên 27,2%/năm không kể thu tiền sử dụng đất; tỷ lệ huy động vào ngân sách Nhà nước đạt 12% GDP. Giá trị đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đối với ngành công nghiệp giai đoạn 2010 – 2015 cũng có sự gia tăng liên tục qua các năm.

Bảng 6. Giá trị đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đối với ngành công nghiệp giai đoạn 2010 – 2015 theo giá so sánh 2010

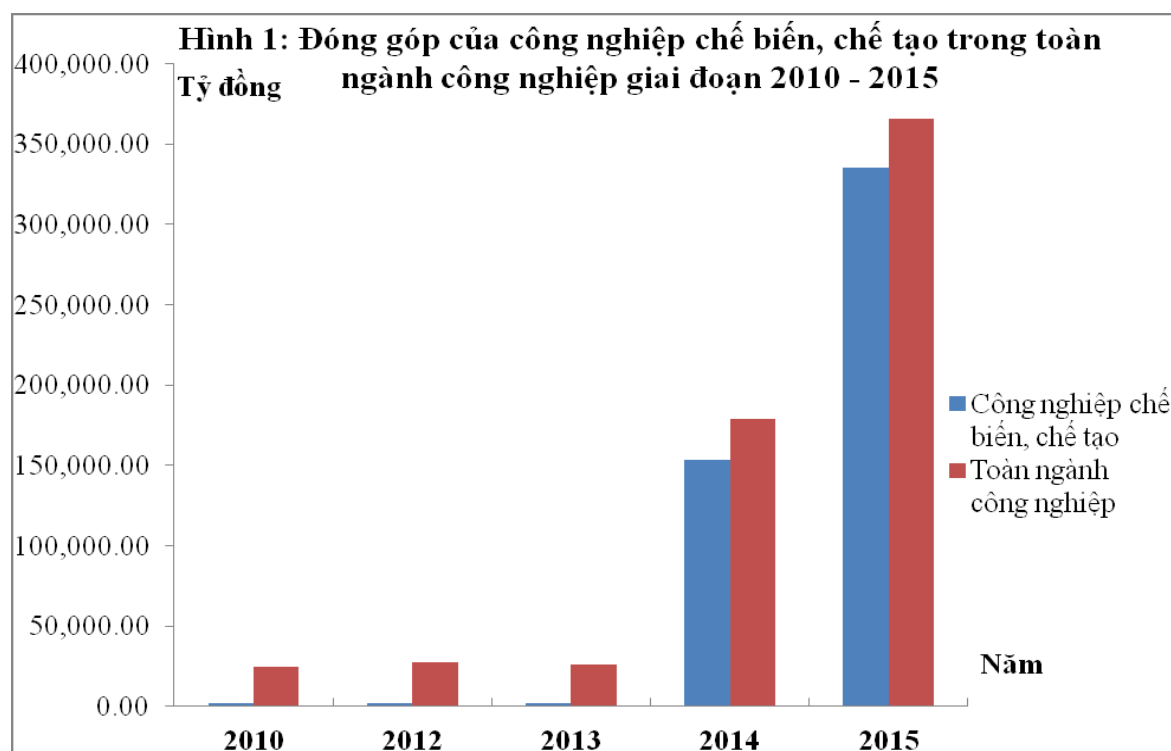
Đơn vị: Tỷ đồng

| Năm | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Toàn ngành công nghiệp | 24,902.2 | 27,807.1 | 26,274.7 | 179,263.4 | 365,628.8 |
| Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài | 2,172.2 | 1,930.8 | 2,221.6 | 153,280.8 | 335,110.0 |
| Công nghiệp chế biến, chế tạo | 2,172.2 | 1,930.8 | 2,221.6 | 153,280.8 | 335,110.0 |

Nguồn: Cục thống kê Thái Nguyên, 2016

Giá trị sản xuất công nghiệp theo giá so sánh năm 2010 của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đối với toàn ngành công nghiệp giai đoạn 2010 - 2015 chiếm tương đối lớn và có sự gia tăng liên tục qua các năm. Trong khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, lĩnh vực

công nghiệp chế biến, chế tạo luôn chiếm giá trị đóng góp rất lớn (đạt 100% qua tất cả các năm).



Nguồn: Tác giả tự xây dựng từ số liệu của Niên giám thống kê năm 2016

Giá trị đóng góp dao động từ 6.94% đến 91.65%. Giá trị này chiếm vị trí đóng góp tăng đột biến từ năm 2014, khi Tập đoàn Samsung hoạt động đi vào ổn định và mở rộng thêm quy mô sản xuất tại Thái Nguyên thì đóng góp của khu vực này chiếm đến 91.65 % giá trị sản xuất toàn ngành công nghiệp.

Bên cạnh đó, đầu tư trực tiếp nước ngoài còn có tác động lan tỏa đến việc thu hút các dự án đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất tại địa phương. Các dự án công nghệ cao của Samsung tại Thái Nguyên hiện nay sẽ thu hút khoảng 80 - 100 doanh nghiệp vệ tinh đầu tư tại Việt Nam và Thái Nguyên. Đã có nhiều doanh nghiệp phụ trợ đến tìm hiểu và dự kiến đầu tư tại khu công nghiệp Yên Bình và khu công nghiệp Diềm Thụy của Thái Nguyên. Trong đó có một số doanh nghiệp vệ tinh của Công ty Samsung ở Bắc Ninh như Công ty bao bì Yuto, Công ty Storin, Công ty Samsung SDS... cũng dự tính sẽ di chuyển địa điểm sang tỉnh Thái Nguyên hoặc mở Chi nhánh sản xuất tại tỉnh Thái Nguyên để phục vụ cho nhà máy của Samsung.

Mặt khác, việc thu hút FDI vào các khu công nghiệp đã có tác động lan tỏa mạnh đến quá trình hình thành, xây dựng và phát triển bền vững các khu công nghiệp. Từ đó, tạo tiền đề xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng, góp phần đổi mới và phát triển kết cấu hạ tầng các khu công nghiệp theo hướng hiện đại, bền vững và thúc đẩy phát triển kết cấu hạ tầng đô thị, dịch vụ của tỉnh; thu hút được một lượng lớn vốn FDI vào các khu công nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng đất, tăng nguồn thu cho ngân sách địa phương.

Về mặt xã hội, FDI đã có đóng góp đáng kể đối với việc tạo công ăn việc làm cho tỉnh. Đến nay, Samsung Thái Nguyên đã sử dụng trên 30 ngàn lao động. Nguồn lao động này không chỉ ở Thái Nguyên mà còn ở các địa phương lân cận như Bắc Giang, Cao Bằng, Tuyên Quang, Sóc Sơn – Hà Nội,..., góp phần xóa đói giảm nghèo, giữ gìn an ninh - trật tự xã hội, đồng thời hình thành mối liên kết, giao lưu phát triển văn hóa, tiên tiến đậm đà bản sắc trong vùng và các tỉnh lân cận.

Tại các khu và cụm công nghiệp Thái Nguyên đã triển khai ứng dụng khoa học – công nghệ vào sản xuất, phát huy được lợi thế và nguồn lực của từng địa phương. Việc gắn kết các ngành sản xuất công nghiệp với các tổ chức giáo dục, các trường đại học, viện nghiên cứu và phòng thí nghiệm là một hướng đi mới đã và đang hình thành tại Thái Nguyên. Điều này vừa tăng tính gắn kết giữa doanh nghiệp với các trường đại học, viện nghiên cứu, vừa nhằm ứng dụng và chuyển giao công nghệ, lại tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao mà nguồn lực này sau khi tốt nghiệp sẽ quay trở về phục vụ tại Samsung, giúp họ không phải tốn kém chi phí đầu tư lao động cơ bản, lại vừa rút ngắn thời gian đào tạo cho lao động. Điều này tạo ra tác dụng kép, vừa giúp các trường đại học giải quyết được một phần bài toán nan giải tìm đầu ra cho sinh viên sau tốt nghiệp, lại vừa giúp doanh nghiệp có nguồn lao động đầu vào đáp ứng được nhu cầu cần tuyển dụng phục vụ trực tiếp cho công việc.

Về mặt môi trường, các dự án FDI khu công nghiệp có công nghệ hiện đại, sản xuất xanh, sạch, thân thiện với môi trường có đóng góp không nhỏ vào việc bảo vệ môi sinh môi trường sống khu vực dự án và vùng lân cận... tác động đến ý thức cộng đồng các doanh nghiệp, người lao động và cộng đồng dân cư sinh sống, liên kết về nghĩa vụ bảo vệ môi trường.

5. Phân tích định lượng tác động vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển công nghiệp Thái Nguyên

5.1. Phương pháp dự báo bằng hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy là sự nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của một hay nhiều biến số (biến giải thích hay biến độc lập - independent variable), đến một biến số (biến kết quả hay biến phụ thuộc - dependent variable), nhằm dự báo biến kết quả dựa vào các giá trị được biết trước của các biến giải thích.

Mô hình dự đoán theo phương trình hồi quy có dạng: $\hat{y} = a + b.t$. Trong mô hình này: t là biến độc lập, đây là trị số của tiêu thức gây ảnh hưởng (nguyên nhân); \hat{y} : là biến phụ thuộc, tức là trị số điều chỉnh của tiêu thức chịu ảnh hưởng (kết quả) theo quan hệ với t ; a : là hệ số tự do (hệ số chặn), là điểm xuất phát của đường hồi quy lý thuyết, nêu lên ảnh hưởng của các nhân tố khác (tiêu thức nguyên nhân khác) ngoài t tới sự biến động của y ; b : là hệ số hồi quy (hệ số góc, độ dốc), phản ánh ảnh hưởng trực tiếp của tiêu thức nguyên nhân t đến tiêu thức kết quả y . Mỗi khi t tăng lên 1 đơn vị thì y sẽ thay đổi trung bình b đơn vị.

$$a = \frac{\overline{y.t} - \bar{y}.\bar{t}}{\bar{t}^2 - \bar{t}^2} \quad b = \bar{y} - a.\bar{t}$$

Nếu đặt thứ tự thời gian t sao cho $\sum t = 0$ ta có:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \bar{y} \quad b = \frac{\sum yt}{t^2}$$

$$b = \begin{cases} \frac{\sum y - a \cdot \sum t}{t^2} & \text{Nếu } \sum t \neq 0 \\ \frac{\sum yt}{t^2} & \text{Nếu } \sum t = 0 \end{cases}$$

5.2. Kết quả dự báo

Đầu vào (input): là bảng giá trị đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài và vốn FDI thực hiện của các dự án đầu tư đối với ngành công nghiệp giai đoạn 2005 – 2015. Dữ liệu này được trích rút từ niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên qua các năm.

Bảng 7. Giá trị đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài và vốn FDI thực hiện của các dự án đầu tư giai đoạn 2005 – 2015

| Năm | Vốn FDI thực hiện của các dự án đầu tư (triệu USD) | Giá trị sản xuất công nghiệp Thái Nguyên (đvt: tỉ đồng, giá so sánh 2010) |
|------|--|---|
| 2005 | 5175.6 | 10.58 |
| 2006 | 5850 | 17.59 |
| 2007 | 7339.7 | 77.21 |
| 2008 | 8658.4 | 40.28 |
| 2009 | 6310 | 7.98 |
| 2010 | 2172.2 | 20.28 |
| 2011 | 1889 | 18.3 |
| 2012 | 1930.8 | 8.52 |
| 2013 | 2221.6 | 456.61 |
| 2014 | 2362.5 | 1052.64 |
| 2015 | 335,110.00 | 3238.1 |

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2016

Sau khi nhập liệu, tác giả tiến hành chuyển hóa dữ liệu vào phần mềm Microsoft Excel. Sử dụng công cụ phân tích dữ liệu Data Analysis để nhập các thông số cho mô hình hồi quy tuyến tính.

Output: Kết quả dự báo:

Hình 2: Các thông số của mô hình hồi quy tuyến tính

| SUMMARY OUTPUT | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.9418616 | | | | | | | |
| R Square | 0.8871032 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.8729911 | | | | | | | |
| Standard Error | 37292.377 | | | | | | | |
| Observations | 11 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 1 | 87422401537 | 87422401537 | 62.86118877 | 4.65806E-05 | | | |
| Residual | 8 | 11125771338 | 1390721417 | | | | | |
| Total | 9 | 98548172875 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95,0%</i> | <i>Upper 95,0%</i> |
| Intercept | -10301.13 | 13238.0389 | -0.778145872 | 0.458876447 | -40828.09776 | 20225.85 | -40828.09776 | 20225.84712 |
| | 10.58 | 96.578124 | 7.928504826 | 4.65806E-05 | 68.48839485 | 124.6679 | 68.48839485 | 124.6678532 |

Kết quả cho thấy:

- Hệ số tương quan bội *Multiple R* có giá trị = 0.94 là chặt chẽ. Theo lý thuyết, giá trị của R nằm trong khoảng $0 \leq R \leq 1$ sẽ đạt mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tương quan bội.

- Hệ số xác định *R Square*: có giá trị = 0.89. Trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc Y thì có 69 % sự biến động là do các biến độc lập X ảnh hưởng, còn lại 31% là do sai số ngẫu nhiên.

- Hệ số xác định mẫu điều chỉnh *Adjusted R* = 0.87. Đây là hệ số xác định có tính đến độ lớn hay nhỏ của bậc tự do *df*.

- Sai số chuẩn của Y do hồi quy có giá trị là 37292.4.

- Số quan sát hay dung lượng mẫu *Observation*: có giá trị là 11.

Qua kết quả dự báo bằng phương pháp hồi quy tuyến tính ta thấy mối tương quan giữa vốn FDI thực hiện của các dự án đầu tư và giá trị đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đối với ngành công nghiệp giai đoạn 2010 – 2014 là tương đối chặt chẽ. Các dự án đầu tư đã giúp mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả sản xuất, giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động. Không những thế, nhờ đóng góp của các dự án đầu tư nước ngoài đã tạo ra diện mạo mới, góp phần nâng cao giá trị sản xuất cho ngành công nghiệp. Thái Nguyên đã từng bước hình thành cụm ngành công nghiệp nghệ cao, góp phần tích cực vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nội ngành, từ khai thác, chế biến thô sang công nghiệp lắp ráp, chế tạo công nghệ cao.

KẾT LUẬN

Như vậy, hình thức đầu tư trực tiếp ra nước ngoài là cách để các quốc gia có thể mở rộng và nâng cao quan hệ hợp tác về nhiều mặt đối với các quốc gia khác mà mình sẽ đầu tư. Mục đích của doanh nghiệp cũng như mục đích của một quốc gia thường hướng đến là

lợi nhuận. Khi tham gia đầu tư tại nước ngoài, các nhà đầu tư chắc chắn sẽ tìm thấy ở nước sở tại những lợi thế so sánh so với thị trường cũ như lao động rẻ hay tài nguyên chưa bị khai thác nhiều.

Trong xu thế hội nhập và phát triển, vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài có ý nghĩa quan trọng đối với tỉnh Thái Nguyên. Nhờ có nguồn vốn này đã mở ra cơ hội hiện đại hóa và thúc đẩy sự tăng trưởng của các ngành sản xuất, đặc biệt là công nghiệp. Đối với Thái Nguyên, việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài đã tạo ra động lực quan trọng, góp phần gia tăng giá trị sản xuất của ngành công nghiệp, trong đó phải kể đến đầu tư quan trọng là Hàn Quốc. Sự có mặt của tập đoàn Samsung – Hàn Quốc trong lĩnh vực đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI đã tạo ra một tác động kép, vừa tạo cơ hội về vốn để phát triển công nghiệp lại tạo động lực để thu hút các nguồn đầu tư khác thúc đẩy sự phát triển của các lĩnh vực sản xuất. Nhờ đó đã mở ra cơ hội để hiện đại hóa và thúc đẩy sự phát triển của ngành sản xuất công nghiệp, dần khẳng định được vai trò và vị thế của Thái Nguyên trong nền kinh tế quốc dân. Điều đó còn góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu mà Đại hội tỉnh Đảng bộ lần thứ XVII đề ra “...sớm đưa tỉnh Thái Nguyên trở thành tỉnh công nghiệp theo hướng hiện đại trước năm 2020”. Để nâng cao hơn nữa năng lực thu hút vốn FDI vào phát triển công nghiệp Thái Nguyên, tỉnh cần tập trung và triển khai đồng bộ các giải pháp về môi trường thể chế, kinh tế, xã hội. Cụ thể:

Cần tập trung ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng như: hạ tầng giao thông, hạ tầng khu công nghiệp, hạ tầng khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo, giải quyết, tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, thúc đẩy sản xuất kinh doanh, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh để gia tăng thu hút đầu tư góp phần cho sự phát triển kinh tế - xã hội.

Tinh cần chú trọng công tác bồi thường giải phóng mặt bằng, xây dựng hạ tầng đồng bộ đáp ứng yêu cầu của nhà đầu tư FDI vào KCN.

Chú trọng hơn đến công tác ưu đãi về thuế xuất, nhập khẩu và thuế thu nhập doanh nghiệp.

Cần tăng cường công tác phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là công nhân lành nghề và nguồn nhân lực chất lượng cao, mở rộng mô hình gắn kết hợp tác giữa các cơ sở giáo dục với doanh nghiệp công nghiệp.

Cần thực hiện tốt và đồng bộ cơ chế “một cửa, tại chỗ” từ khâu thẩm định, cấp, điều chỉnh, thu hồi giấy chứng nhận đầu tư, tổ chức bồi thường giải phóng mặt bằng, tuyển dụng lao động, giải quyết các khó khăn, vướng mắc thực hiện dự án từ khâu lập quy hoạch, chuẩn bị đầu tư đến thực hiện đầu tư và kết thúc dự án. Ngoài ra, cần tạo điều kiện hơn nữa trong việc cung cấp dịch vụ điện, nước, thông tin và các dịch vụ khác đến chân hàng rào các nhà máy để thúc đẩy và lôi cuốn các doanh nghiệp đầu tư vốn vào phát triển các lĩnh vực công nghiệp cho địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alcacer, J., and Chung, W. (2007). Location strategies and knowledge spillovers, *Management Science*, 53 (5), pp.760-776.
- [2]. Altomonte, C. (2000). Economic determinants and institutional frameworks: FDI in economies in transition, *Transnational Corporations*.

- [3]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organization behaviour and human processes*, No 50, pp. 179-211.
- [4]. Nguyễn Tuệ Anh và cộng sự (2006). *Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam*.
- [5]. Bộ Công thương (2013). *Đầu tư nước ngoài trong phát triển ngành CNHT tại Việt Nam*. Kỷ yếu hội nghị 25 năm đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. [Http://www.ciem.org.vn/home/vn/upload/info/attach/11634864501560_RR_FDI_Tang_truong_KTvietnamese_233.pdf](http://www.ciem.org.vn/home/vn/upload/info/attach/11634864501560_RR_FDI_Tang_truong_KTvietnamese_233.pdf).
- [6]. Cục thống kê Thái Nguyên. *Niên giám thống kê Thái nguyên năm 2005, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014*.
- [7]. Hoàng Văn Châu (2011). *Chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam đến năm 2020*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp nhà nước, Mã số: KX.01.22/06-10.
- [8]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2010), *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2016-2020*, Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XII.
- [9]. Nguyễn Xuân Thắng (2005), *Tác động của toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế đến tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học trong khuôn khổ chương trình khoa học cấp nhà nước.
- [10]. Viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (2007), *Kỷ yếu hội thảo Chính sách công nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, Bộ công nghiệp, Hà Nội.

**ẢNH HƯỞNG CỦA PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP-DỊCH VỤ LÊN LỢI NHUẬN
CỦA NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
KINH TẾ QUỐC TẾ**

**IMPACTS OF INDUSTRIAL AND SERVICE DEVELOPMENT ON THE PROFIT
OF VIETNAM'S AGRICULTURAL SECTOR IN THE CONTEXT
OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION**

*ThS. NCS. Phùng Minh Đức
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

Tóm tắt:

Bài viết này nhằm phân tích vai trò của phát triển công nghiệp và dịch vụ trong hiệu quả hoạt động nông nghiệp ở Việt nam theo phương pháp tiếp cận của kinh tế lượng không gian. Tác giả sử dụng bộ số liệu trong giai đoạn 2006-2012 từ điều tra Khảo sát mức sống hộ gia đình, chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và một số điều tra khác được thực hiện bởi Tổng cục thống kê. Các kết quả nghiên cứu cho thấy sự gia tăng trong tỉ trọng RGDP của khu vực công nghiệp-dịch vụ tác động tích cực đến lợi nhuận bình quân mỗi mét vuông đất canh tác trong nông nghiệp. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của các nguồn vốn đầu tư, chính sách đào tạo nghề, cũng như vai trò của chính quyền địa phương trong nỗ lực cải thiện hiệu quả hoạt động của ngành nông nghiệp ở Việt nam.

Từ khóa: *Nông nghiệp Việt nam, mối quan hệ nông nghiệp và công nghiệp-dịch vụ, lợi nhuận nông nghiệp.*

Abstract:

This paper attempts to analyze the role of industrial and service development in agricultural productivity in Vietnam by using the spatial econometric approach. The author uses the datasets in 2006-2012 period taken from Vietnam Household Living Standard Survey, Provincial Competitiveness Index and other surveys conducted by the General Statistics Office. The results indicate that the increase in the RGDP proportion of industrial-service zones impacts positively on the average profit per square meter of farmland in each province. The output also points out the importance of the investment capitals, vocational training policies and the local government in improving the performance of the agricultural sector in Vietnam.

Keywords: *Agricultural profit, Agricultural and industrial-service relation, Vietnam's Agriculture.*

1. Giới thiệu

Hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang đem lại nhiều cơ hội cũng như những thách thức lớn đối với ngành nông nghiệp ở Việt nam. Những lợi thế truyền thống về sản xuất và cung ứng nông sản giá rẻ với số lượng lớn đang dần bị lấn át bởi các đối thủ đến từ các quốc gia tiên tiến trên thế giới với những ưu thế vượt trội, cả về số lượng và chất lượng sản

phẩm. Công nghệ sản xuất lạc hậu, cơ cấu sản xuất còn bất hợp lý, cùng với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường tiêu thụ trong nước và quốc tế là những nguyên nhân chính đẩy ngành nông nghiệp lún sâu vào tình trạng “được mùa-rớt giá” trong một số năm gần đây. Căn bệnh dai dẳng này không những làm giảm thu nhập mà hơn thế, nó còn gây ra sự thua lỗ triền miên trong các hoạt động sản xuất nông nghiệp. Đói nghèo có thể sẽ tiếp tục đeo bám người nông dân, ảnh hưởng xấu đến sinh kế và tăng thêm những bất ổn về mặt xã hội. Để cải thiện năng lực cạnh tranh và tận dụng được những cơ hội của quá trình hội nhập, ngành nông nghiệp đứng trước nhiệm vụ tái cấu trúc sản xuất và kiến tạo động lực nhằm tiếp tục duy trì đà tăng trưởng bền vững.

Là một quốc gia đang trong quá trình chuyển đổi một cách nhanh chóng từ sản xuất nông nghiệp truyền thống sang phát triển công nghiệp hiện đại, nông nghiệp Việt nam đã và đang đón nhận những tác động mạnh mẽ từ tốc độ phát triển cao ở khu vực công nghiệp và dịch vụ. Tái cấu trúc sản xuất nông nghiệp không thể chỉ dựa trên sự nỗ lực của riêng ngành nông nghiệp, mà phụ thuộc nhiều vào mức độ gắn kết của nó với công nghiệp-dịch vụ thông qua các mối liên kết sản xuất cũng như quá trình dịch chuyển cơ cấu kinh tế. Lewis (1954) đã cho rằng, công nghiệp với đặc trưng là quá trình tích lũy vốn nhanh chóng sẽ đạt được mức tăng trưởng cao, tạo nhiều việc làm và mức thu nhập hấp dẫn ở khu vực này sẽ kích thích quá trình chuyển dịch cơ cấu lao động từ khu vực nông nghiệp và tạo nên chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Các nguồn lực được dịch chuyển về những nơi mà nó đóng góp được năng suất biên cao nhất sẽ là chìa khóa tạo nên tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế nói chung và từng khu vực kinh tế nói riêng. Đối với nông nghiệp, chuyển dịch cơ cấu giúp đẩy mạnh quá trình tích tụ vốn, đất đai và làm tăng năng suất lao động. Hơn nữa, tăng trưởng công nghiệp-dịch vụ nói chung, đặc biệt là tăng trưởng của các ngành công nghiệp chế biến và dịch vụ nông nghiệp nói riêng sẽ làm tăng cầu nông sản, mang lại những cơ hội để thực hiện tái cấu trúc sản xuất nông nghiệp. Bên cạnh đó, tiến bộ khoa học và công nghệ không ngừng được tạo ra từ khu vực công nghiệp và dịch vụ cũng hình thành nên những động lực tăng trưởng mới đối với nông nghiệp. Ở giai đoạn nền kinh tế “cắt cánh”, tăng trưởng nhanh chóng ở một số ngành trọng điểm thuộc khu vực công nghiệp-dịch vụ sẽ trở thành động lực kích thích tăng trưởng ở các khu vực còn lại. Cơ cấu nông nghiệp trong lực lượng lao động và trong tổng GDP có xu hướng giảm dần, song năng suất và tăng trưởng nông nghiệp sẽ tiếp tục tăng lên (Rostow, 1960).

Bên cạnh mặt tích cực, quá trình theo đuổi công nghiệp hóa cũng bộc lộ những tác động tiêu cực đối với sản xuất nông nghiệp tại một số quốc gia đang chuyển đổi, trong đó có Việt nam. Môi trường bị ô nhiễm nặng nề, sự thu hẹp dần của quỹ đất nông nghiệp cũng như áp lực giải quyết việc làm cho lao động thất nghiệp là những vấn đề gây cản trở tăng trưởng nông nghiệp. Sự trì trệ trong hoạt động của các ngành công nghiệp chế biến và dịch vụ nông nghiệp cũng tạo nên những rủi ro tiềm ẩn trong vấn đề tiêu thụ nông sản đầu ra, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất nông nghiệp. Chiến lược xây dựng *Nông thôn mới* đang được Chính phủ nỗ lực thực hiện nhằm phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn, tạo tiền đề giúp nông nghiệp bắt nhịp với tốc độ công nghiệp hóa. Mặc dù quá trình thực hiện bước đầu đã đạt được một số thành tựu, song nhiều dấu hiệu cho thấy tăng trưởng của ngành nông nghiệp Việt nam đang giảm dần trong vài năm trở lại đây (Nguyễn Đức Thành

và cộng sự, 2012), làm dấy lên lo ngại về sự tụt hậu của nông nghiệp trong thời kỳ hội nhập. Do vậy, cần có những đánh giá về vai trò của phát triển của công nghiệp-dịch vụ đối với nông nghiệp, nhằm tìm ra các giải pháp phù hợp cho nhiệm vụ tái cấu trúc và thúc đẩy tăng trưởng của ngành nông nghiệp ở Việt nam hiện nay.

Bài viết này nhằm nghiên cứu tác động của phát triển công nghiệp và dịch vụ đến hiệu quả sản xuất của ngành nông nghiệp tại các địa phương. Tác giả phân tích tác động này lên mức lợi nhuận bình quân của ngành nông nghiệp bởi gia tăng lợi nhuận bình quân sẽ làm gia tăng thu nhập, góp phần ổn định đời sống nông thôn. Hơn nữa, sự gia tăng về lợi nhuận sẽ thu hút sự quan tâm từ các tổ chức kinh tế xã hội cũng như kích thích các nguồn vốn đầu tư chảy vào lĩnh vực nông nghiệp, qua đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành nông nghiệp nói chung. Về phương pháp nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp tiếp cận của kinh tế lượng không gian trên bộ số liệu với đơn vị phân tích cấp tỉnh trong giai đoạn 2006-2012, gồm 63 tỉnh và thành phố trên toàn quốc. Cấu trúc của bài viết như sau: Phần tiếp theo trình bày tổng quan nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về chủ đề nghiên cứu; phần thứ ba sẽ trình bày các mô hình phân tích thực nghiệm nhằm đánh giá tác động của công nghiệp-dịch vụ lên lợi nhuận nông nghiệp sử dụng phương pháp kinh tế lượng không gian với số liệu mảng; phần cuối cùng là kết luận và các khuyến nghị chính sách.

2. Tổng quan nghiên cứu về vai trò của công nghiệp-dịch vụ đối với phát triển nông nghiệp

Nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa nông nghiệp với phát triển công nghiệp dịch vụ là chủ đề nhận được sự quan tâm rộng rãi tại nhiều quốc gia đang phát triển. Hầu hết các nghiên cứu đều đưa ra những bằng chứng khẳng định nông nghiệp là khu vực được hưởng lợi từ những thành quả của phát triển công nghiệp và dịch vụ. Chẳng hạn, nghiên cứu của Matahir (2012) về chuyển dịch cơ cấu kinh tế tại Malaysia trong gian đoạn 1970-2009 cho thấy ảnh hưởng lan tỏa từ khu vực công nghiệp góp phần cải thiện đầu ra của nông nghiệp. Các nghiên cứu của Ragarajan (1982) về nền kinh tế Ấn độ và Koo & Lou (1997) về nền kinh tế Trung quốc trong giai đoạn 1988-1992 cũng thu được những kết quả tương tự. Đây cũng là kết luận khá phổ biến trong các phân tích thực nghiệm về các nền kinh tế đang chuyển đổi trên thế giới và phù hợp với các lý thuyết tăng trưởng kinh tế của Lewis (1954), Rostow (1960) và Torado (1969),... Ở chiều ngược lại, một số nghiên cứu lại tìm thấy bằng chứng về sự biến động ngược chiều giữa tăng trưởng nông nghiệp với công nghiệp-dịch vụ, chẳng hạn như nghiên cứu của Lin & Koo (1990) về nền kinh tế Trung quốc trong thời kỳ 1952-1988; hay nghiên cứu của Subramaniam & Reed (2009) về nền kinh tế Romania trong giai đoạn 1989-2007. Như vậy, tác động của công nghiệp và dịch vụ đối với nông nghiệp có thể không đồng nhất giữa các quốc gia, thậm chí sự khác biệt có thể xảy ra tại một quốc gia trong các giai đoạn phát triển khác nhau. Sự khác biệt này có thể đến từ nhiều nguyên nhân, trong đó phải kể đến những khác biệt trong chiến lược phát triển kinh tế mà mỗi quốc gia theo đuổi, cũng như mức độ gắn kết giữa các khu vực kinh tế trong từng giai đoạn phát triển.

Về phương pháp nghiên cứu, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đều sử dụng các mô hình kinh tế lượng với các phương pháp ước lượng khác nhau, tùy thuộc vào đặc điểm số liệu được thu thập tại mỗi quốc gia. Chẳng hạn, các nghiên cứu của Matahir (2012); nghiên cứu của Subramaniam & Reed (2009) đã sử dụng các chuỗi thời gian với phân tích đồng tích hợp, trong khi các nghiên cứu khác lại sử dụng phân tích hồi quy với số liệu mảng (Koo & Lou, 1997). Phân tích hồi quy với số liệu mảng là phương pháp được lựa chọn khá phổ biến tại các quốc gia đang phát triển, nơi mà việc thu thập số liệu được tiến hành trong khoảng thời gian hạn chế, không phù hợp với các phân tích chuỗi thời gian. Hơn nữa, phân tích số liệu mảng được đánh giá là phương pháp khá hiệu quả, bởi số liệu ở dạng này chứa đựng những thông tin của đối tượng nghiên cứu theo cả hai chiều không gian và thời gian (Baltagi, 2008).

Ở Việt Nam, do đặc thù về số liệu, đa số các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề này thường sử dụng phương pháp hồi quy với số liệu chéo (Ho, 2012), số liệu mảng với những phương pháp ước lượng truyền thống (Nguyễn Thị Cẩm Vân, 2015; Nguyễn Thị Minh và cộng sự, 2016), hoặc số liệu mảng theo phương pháp ước lượng của kinh tế lượng không gian (Phùng Minh Đức và Vũ Diệu Hương, 2016). Hầu hết các nghiên cứu đều khẳng định phát triển công nghiệp-dịch vụ tác động tích cực đến sản xuất nông nghiệp. Sự khác biệt giữa các nghiên cứu chủ yếu đến từ việc lựa chọn các đại diện cho các biến nghiên cứu trong mô hình hồi quy. Chẳng hạn, Ho (2012) lựa chọn mức tăng năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) làm đại diện cho tăng trưởng của ngành nông nghiệp, trong khi Nguyễn Thị Minh và cộng sự (2016) lại sử dụng mức lợi nhuận từ hoạt động trồng trọt; hay Phùng Minh Đức và Vũ Diệu Hương (2016) lại lựa chọn giá trị năng suất lao động nông nghiệp làm đại diện cho biến hiệu quả sản xuất nông nghiệp. Đại diện của biến công nghiệp-dịch vụ trong các nghiên cứu thực nghiệm cũng rất đa dạng, gồm có: số dân phi nông nghiệp trên tổng dân số nông thôn (Ho, 2012), tỉ trọng RGDP nông nghiệp trong tổng RGDP của địa phương (Nguyễn Thị Minh, 2009; Nguyễn Thị Cẩm Vân, 2015; Phùng Minh Đức và Vũ Diệu Hương, 2016), hay mức chênh lệch RGDP bình quân đầu người giữa nông nghiệp với công nghiệp-dịch vụ (Nguyễn Thị Minh và cộng sự, 2016).

Tương tự như nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh và cộng sự (2016), trong bài viết này tác giả quan tâm đến tác động của công nghiệp-dịch vụ lên mức lợi nhuận bình quân của ngành nông nghiệp. Tuy nhiên, sự khác biệt sẽ đến từ bản chất của số liệu: Bộ số liệu trong Nguyễn Thị Minh và cộng sự (2016) với chiều dài 2 năm là một khoảng thời gian tương đối hạn chế, do đó mô hình hồi quy dạng mảng có thể sẽ cho các kết quả ước lượng với độ tin cậy chưa cao. Mặt khác, chênh lệch RGDP bình quân đầu người giữa nông nghiệp với công nghiệp-dịch vụ chỉ thể hiện được tác động của công nghiệp-dịch vụ đến nông nghiệp ở những địa phương có sự khác biệt lớn về trình độ phát triển giữa nông nghiệp với công nghiệp-dịch vụ. Các địa phương có thể mạnh về sản xuất nông nghiệp, hoặc ở đó công nghiệp-dịch vụ chưa phát triển mạnh thì mức chênh lệch có thể sẽ không lớn, do đó có thể cho rằng vai trò này vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ. Trong bài viết của chúng tôi, biến *tỉ trọng trong tổng RGDP của khu vực công nghiệp-dịch vụ* đại diện cho quy mô công nghiệp-dịch vụ ở các địa phương sẽ là một lựa chọn phù hợp hơn trong hoàn cảnh này. Về phương pháp, bài viết sử dụng các mô hình hồi quy không gian, phương

pháp này khi phân tích ở đơn vị cấp tỉnh sẽ đạt hiệu quả cao hơn so với các phương pháp ước lượng truyền thống. Do đó, tác giả hy vọng bài viết sẽ cung cấp những phân tích sâu sắc hơn về vai trò của phát triển công nghiệp-dịch vụ đối với hiệu quả hoạt động của ngành nông nghiệp ở Việt nam hiện nay.

3. Các mô hình phân tích thực nghiệm

3.1. Mô tả số liệu

Bộ số liệu mảng sử dụng trong nghiên cứu này được tổng hợp từ nhiều nguồn số liệu khác nhau trong giai đoạn 2006-2012, gồm có: Khảo sát mức sống hộ gia đình (VHLSS), được tiến hành 2 năm một lần trên toàn quốc, bởi Tổng cục thống kê (GSO) dưới sự tài trợ của Ngân hàng thế giới (WB), đánh giá Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), được tiến hành bởi Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt nam (VCCI), cùng với các thông tin về cơ cấu tổng sản phẩm nội địa của địa phương (RGDP), vốn đầu tư nông nghiệp và diện tích đất nông nghiệp của 63 tỉnh và thành phố, được cung cấp bởi Tổng cục thống kê. Do VHLSS là cuộc điều tra được tiến hành 2 năm một lần, nên bộ số liệu sau khi kết nối sẽ gồm các năm: 2006, 2008, 2010 và 2012 với đơn vị phân tích cấp tỉnh, tổng cộng 252 quan sát gồm 63 tỉnh và thành phố trên toàn quốc. Các thông tin được lấy từ bộ số liệu VHLSS các năm bao gồm tổng thu, tổng chi và chi phí cho các yếu tố sản xuất như phân bón, năng lượng, nhiên liệu, hạt giống, cây giống,... đã được tác giả quy đổi theo mức giá so sánh năm 2010.

Các thông tin được chiết xuất từ nguồn số liệu nói trên được giải thích như dưới đây:

Profit: Lợi nhuận bình quân mỗi mét vuông đất canh tác của mỗi địa phương trong một năm, được tính từ bộ số liệu VHLSS qua các thông tin về tổng thu, tổng chi và diện tích đất canh tác được sử dụng trong một năm bởi các hộ nông nghiệp có trong mẫu điều tra. *Profit* là biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy, đại diện cho hiệu quả của hoạt động sản xuất nông nghiệp ở mỗi địa phương. Đơn vị: nghìn đồng/m².

Size: Tỷ trọng RGDP khu vực công nghiệp-dịch vụ trong tổng RGDP, đại diện cho quy mô công nghiệp-dịch vụ trên địa bàn. Biến *size* là biến độc lập chính của mô hình hồi quy, độ trễ 1 năm, nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của phát triển công nghiệp-dịch vụ đến hiệu quả sản xuất của ngành nông nghiệp tại mỗi địa phương. Đơn vị tính: %.

Invest: Tổng giá trị vốn đầu tư bình quân mỗi héc ta đất nông nghiệp của các địa phương, đại diện cho mức độ đầu tư của chính quyền địa phương cho hạ tầng nông nghiệp và nông thôn, biến trễ 1 năm. Đơn vị tính: triệu đồng/héc ta.

Labor: Tổng số lao động nông nghiệp trên tổng diện tích đất canh tác sử dụng trong một năm của địa phương. *Labor* được tính từ thông tin về các lao động trong độ tuổi 15-65 tham gia sản xuất trong các hộ nông nghiệp, được chiết xuất từ bộ số liệu VHLSS. Đơn vị tính: lao động/héc ta.

Machine: Tổng số tiền chi cho năng lượng và nhiên liệu vận hành các loại trang thiết bị và máy móc dùng trong sản xuất nông nghiệp như: tưới, tiêu, ra hạt, sấy sản phẩm,... trên tổng diện tích đất canh tác – số liệu VHLSS. Việc sử dụng máy móc trong

các công đoạn từ sản xuất, thu hoạch cho tới bảo quản sản phẩm có vai trò rất quan trọng trong việc cải thiện năng suất và đảm bảo chất lượng nông sản, giúp đem lại lợi nhuận cao hơn. Đơn vị tính: Nghìn đồng/héc ta.

Pesti: Tổng số tiền chi cho các loại thuốc bảo vệ thực vật trên tổng diện tích đất canh tác – số liệu từ VHLSS – đại diện cho mức độ sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trước dịch bệnh, giúp cải thiện năng suất và chất lượng nông sản, dự kiến sẽ có tác động tích cực đến lợi nhuận nông nghiệp. Đơn vị tính: triệu đồng/héc ta.

Seed: Tổng số tiền chi cho hạt giống và cây giống trên tổng diện tích đất nông nghiệp – số liệu từ VHLSS – đại diện cho hoạt động R&D trong sản xuất nông nghiệp tại các địa phương. Việc sử dụng các loại giống mới có thể đem lại năng suất và chất lượng nông sản cao hơn, đạt lại mức lợi nhuận cao hơn trên cùng một diện tích đất canh tác. Đơn vị tính: nghìn đồng/mét vuông.

Educ: Tổng số lao động đã qua đào tạo nghề trên tổng số lao động nông nghiệp của địa phương – số liệu VHLSS. Trong đó bao gồm các lao động có tham gia sản xuất nông nghiệp và đã trải qua ít nhất một khóa đào tạo nghề, hoặc có trình độ đại học cao đẳng trở lên, hoặc có kỹ năng cao trong sản xuất nông nghiệp. Lao động được đào tạo nghề thường có kỹ năng làm việc và năng lực tổ chức hoạt động sản xuất nông nghiệp tốt hơn so với các lao động phổ thông, do đó *educ* dự kiến sẽ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị của biến phụ thuộc trong mô hình. Đơn vị tính: %.

Gov: Chất lượng thể chế, đại diện bởi điểm đánh giá của chỉ số *chi phí không chính thức* trong điều tra Đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, phạm vi từ 0 đến 10. Điểm cho thành phần này cao ngụ ý chính quyền địa phương có nhiều nỗ lực trong việc cải cách các thủ tục hành chính và đạt hiệu quả cao hơn trong quản lý và điều hành nền kinh tế, có thể tác động tích cực đến các hoạt động sản xuất và kinh doanh nói chung cũng như đối với nông nghiệp nói riêng.

3.2. Một số thống kê mô tả

Bảng 1 thống kê về số lượng các tỉnh, thành phố theo tỉ trọng trong tổng RGDP của khu vực công nghiệp-dịch vụ trong tổng số 63 tỉnh, thành phố trên toàn quốc. Giá trị 69.8% là trung bình của biến *size* trong mẫu nghiên cứu.

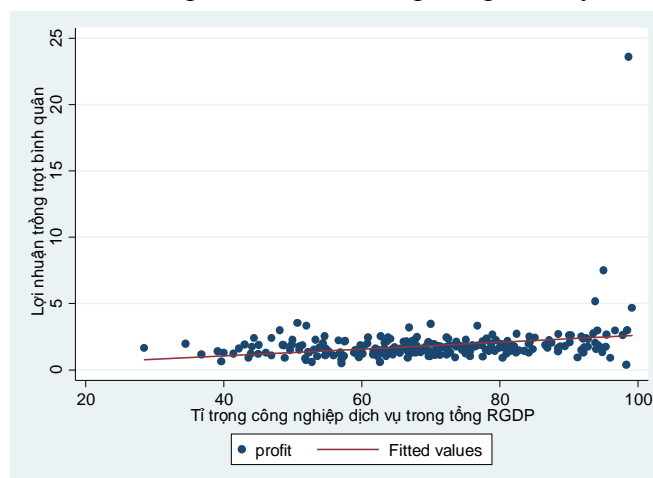
Bảng 1: Thống kê về số lượng tỉnh, thành phố theo quy mô công nghiệp-dịch vụ

| Tỉ trọng công nghiệp-dịch vụ | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 |
|------------------------------|------|------|------|------|
| Trên 69.8% | 20 | 26 | 37 | 42 |
| Dưới 69.8% | 43 | 37 | 26 | 21 |
| Tổng | 63 | 63 | 63 | 63 |

Nguồn: Tính toán của tác giả trên bộ số liệu

Số liệu thống kê ở Bảng 1 cho thấy, giai đoạn 2005-2011 chứng kiến sự gia tăng về mức độ công nghiệp hóa một cách nhanh chóng tại hầu hết các địa phương trên toàn quốc: Số lượng tỉnh, thành phố có tỉ trọng công nghiệp-dịch vụ trong tổng RGDP trên mức

69.8% đã tăng từ 20 lên 42 trong tổng số 63 tỉnh và thành phố, trong khi số địa phương ở dưới mức 69.8% giảm từ 43 xuống còn 21 tỉnh trong cùng thời kỳ.



Hình 1: Tương quan giữa phát triển công nghiệp-dịch vụ và lợi nhuận nông nghiệp

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên bộ số liệu

Hình 1 biểu thị mối liên hệ giữa lợi nhuận nông nghiệp bình quân với phát triển công nghiệp-dịch vụ tương đối rõ nét: biến *profit* có xu hướng biến động thuận chiều với biến *size*, phần nào thể hiện được mối quan hệ giữa phát triển công nghiệp-dịch vụ với nông nghiệp trên bộ số liệu là phù hợp với các phân tích về mặt lý thuyết.

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến số

| Biến số | N | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|----------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Profit</i> | 252 | 1.828787 | 1.550018 | 0.3764681 | 23.58984 |
| <i>Size</i> | 252 | 69.80442 | 14.82092 | 28.48119 | 99.15677 |
| <i>Invest</i> | 252 | 2.608525 | 2.933635 | 0.045075 | 25.71525 |
| <i>Labor</i> | 252 | 1.733182 | 0.9667461 | 0.2310615 | 6.866215 |
| <i>Machine</i> | 252 | 301.0638 | 721.6016 | 0 | 10195.31 |
| <i>Pesti</i> | 252 | 0.7363769 | 0.6412001 | 0.0534131 | 4.882813 |
| <i>Seed</i> | 252 | 0.1077854 | 0.2715017 | 0.0044966 | 2.777009 |
| <i>Educ</i> | 252 | 0.2629874 | 0.2276474 | 0 | 0.9767442 |
| <i>Gov</i> | 252 | 6.471565 | 0.7285939 | 4.516176 | 8.611316 |

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên bộ số liệu

Một số thống kê cơ bản của các biến số trong Bảng 2 cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa các địa phương về mức độ sử dụng các đầu vào sản xuất, chẳng hạn như *machine*, *pesti* và *seed*. Độ phân tán của các biến này đều tương đối cao so với giá trị trung bình cùng với khoảng biến thiên khá rộng. Tương tự như vậy, độ phân tán của các biến *invest* và *educ* cũng khá lớn, ngụ ý mức độ đầu tư cho hạ tầng nông nghiệp và đào tạo lao động cũng có ảnh hưởng quan trọng đối với sản xuất nông nghiệp. Do đó, có thể kỳ vọng rằng các biến được tác giả lựa chọn sẽ giúp giải thích được sự khác biệt về mức lợi nhuận nông nghiệp bình quân giữa các địa phương trên toàn quốc.

3.3. Mô hình và phương pháp ước lượng

Các phân tích hồi quy với đối tượng phân tích là các tỉnh và thành phố trong phạm vi một quốc gia thường gặp phải vấn đề tồn tại các tương tác theo không gian địa lý giữa các quan sát. Điều này thường bị bỏ qua trong các phương pháp ước lượng với số liệu mảng truyền thống dựa trên giả định mẫu quan sát được lựa chọn một cách ngẫu nhiên. Hậu quả là phương sai sai số của các hệ số ước lượng có thể lớn hơn rất nhiều so với mức thông thường và làm giảm độ tin cậy của các kết quả ước lượng. Nghiêm trọng hơn, nó có thể mang lại những ngộ nhận và các khuyến nghị sai lầm về chính sách (Anselin, 1988). Các mô hình kinh tế lượng không gian thường được áp dụng trong trường hợp này gồm có: mô hình sai số không gian (SEM), mô hình tự hồi quy không gian (SAR), mô hình tự hồi quy sai số không gian (SAC), mô hình với trễ không gian (SDM),... Các kiểm định I-Moran về sự tồn tại của các mối liên hệ không gian, cùng với các kiểm định LM Error và LM Lag về sự tồn tại các tương tác của sai số không gian và trễ không gian của các biến số trong mô hình là những căn cứ để lựa chọn mô hình ước lượng phù hợp với bộ số liệu hiện có. Việc bóc tách các tác động không gian trong các mô hình hồi quy sẽ đảm bảo các kết quả ước lượng thu được có độ tin cậy cao hơn so với các phương pháp ước lượng truyền thống (LeSage & Pace, 2009).

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình số liệu mảng sai số không gian theo mô tả dưới đây:

$$Profit_{it} = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 Invest_{it} + \beta_3 Labor_{it} + \beta_4 Machine_{it} + \beta_5 Pesti_t + \beta_6 Seed_{it} + \beta_7 Educ_{it} + \beta_8 Gov_{it} + (\lambda Wu_{it} + \varepsilon_{it})$$

trong đó, i và t là các chỉ số theo đơn vị chéo (tỉnh, thành phố) và thời gian (năm); W là ma trận trọng số không gian; Wu_{it} là trễ không gian của sai số ngẫu nhiên và ε_{it} là các sai số ngẫu nhiên. Các biến số trong mô hình như đã xác định trong mục 3.1.

Trước hết, tác giả chạy mô hình SEM1 với danh sách các biến nêu trên và quan tâm đến kết quả ước lượng của hệ số β_1 , từ đó xác định xu hướng và mức độ tác động của biến *size* đến biến phụ thuộc. Tiếp theo, tác giả thực hiện mô hình SEM2 với cùng danh sách biến sau khi đã phân nhóm biến *size* thành biến giả gồm 4 phạm trù – bao gồm các biến *size_1*, *size_2*, *size_3*, *size_4* – theo tứ phân vị của từng năm riêng biệt, trong đó *size_1* được chọn làm phạm trù cơ sở. Việc phân nhóm này nhằm so sánh sự khác biệt về mức độ tác động của phát triển công nghiệp-dịch vụ lên nông nghiệp giữa 4 nhóm tỉnh, đồng thời giúp nhận biết được ở mức độ nào thì công nghiệp-dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất đến sản xuất nông nghiệp.

3.4. Kết quả phân tích thực nghiệm

Các kiểm định I-Moran và LM Error đều khẳng định có sự phụ thuộc không gian giữa các quan sát trên bộ số liệu và việc áp dụng các mô hình ước lượng với sai số không gian là phù hợp (xem Phụ lục).

Kết quả ước lượng được báo cáo trong Bảng 3 cho một số nhận xét như sau:

Hệ số ước lượng của biến *size* trong mô hình SEM1 dương và có ý nghĩa thống kê ở mức dưới 1% ngụ ý sự phát triển của khu vực công nghiệp-dịch vụ tác động thuận chiều tới mức lợi nhuận bình quân của ngành nông nghiệp. Cụ thể, sự gia tăng 1% tỉ trọng công

nghiệp-dịch vụ trong tổng RGDP ở mỗi địa phương giải thích cho mức tăng xấp xỉ 0.015 đơn vị của biến *profit*, tương ứng với mức gia tăng bình quân 0.015 nghìn đồng trên mỗi mét vuông đất canh tác trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Hơn nữa, hệ số của các biến *size_2*, *size_3* và *size_4* trong mô hình SEM2 dương và có ý nghĩa thống kê ở mức dưới 1% cũng đem lại kết luận tương đối thống nhất với mô hình SEM1. Hệ số của các biến *size_2* và *size_3* chênh lệch không đáng kể (tương ứng 0.330 và 0.399) cho thấy không có sự khác biệt rõ ràng về mức độ tác động của công nghiệp-dịch vụ lên lợi nhuận nông nghiệp giữa nhóm 2 và nhóm 3 – những địa phương mà công nghiệp và dịch vụ đã tương đối phát triển. Tuy nhiên, hệ số *size_4* khác biệt tương đối lớn với các nhóm còn lại (0.591) ngụ ý: ở các địa phương thuộc nhóm phát triển cao nhất, mức độ tác động của công nghiệp-dịch vụ lên nông nghiệp cũng lớn nhất. Điều này có thể giải thích là các địa phương trong nhóm 4 thường đã trải qua một thời gian chuyển đổi công nghiệp hóa tương đối dài, cơ cấu sản xuất nông nghiệp đã kịp chuyển đổi và tạo ra được mối gắn kết với công nghiệp-dịch vụ chặt chẽ hơn so với các địa phương còn lại. Chẳng hạn, việc chuyển đổi từ canh tác trồng lúa theo các phương pháp truyền thống sang trồng các loại rau và hoa màu với kỹ thuật canh tác hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu tại chỗ của các vùng đô thị cũng giúp sản xuất nông nghiệp tại các địa phương này đạt mức lợi nhuận cao hơn. Trong khi đó, các địa phương thuộc nhóm 2 và nhóm 3 vẫn đang trong giai đoạn chuyển đổi cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp sang công nghiệp-dịch vụ, sự gắn kết giữa sản xuất nông nghiệp với phát triển công nghiệp-dịch vụ còn chưa chặt chẽ có thể là nguyên nhân làm giảm bớt mức độ của tác động này.

Bảng 3: Tác động của công nghiệp - dịch vụ đến lợi nhuận nông nghiệp

| Biến độc lập | Mô hình SEM1 | Mô hình SEM2 |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Size</i> | 0.0149177 (0.000) | |
| <i>Size_2</i> | | 0.3302505 (0.009) |
| <i>Size_3</i> | | 0.3990592 (0.004) |
| <i>Size_4</i> | | 0.5915718 (0.000) |
| <i>Invest</i> | 0.0661319 (0.000) | 0.0706688 (0.000) |
| <i>Labor</i> | 0.163678 (0.013) | 0.1817702 (0.005) |
| <i>Machine</i> | 0.0014626 (0.000) | 0.0014651 (0.000) |
| <i>Pesti</i> | 0.2351507 (0.011) | 0.2424424 (0.008) |
| <i>Seed</i> | 0.9693904 (0.000) | 0.9619252 (0.000) |
| <i>Educ</i> | 0.4700166 | 0.5319009 |

| | | |
|--------------------|----------------------|-----------------------|
| | (0.026) | (0.013) |
| <i>Gov</i> | 0.1427026 (0.030) | 0.1375232 (0.036) |
| <i>_cons</i> | -1.437516 (0.004) | -0.7524699 (0.096) |
| λ | 0.4688788 (0.001) | 0.4502203 (0.001) |
| R-sq | 0.7115 | 0.7112 |
| Số quan sát | 252 | 252 |

Ghi chú: Số trong ngoặc đơn là giá trị *P-value* của các hệ số ước lượng tương ứng

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên bộ số liệu

Hệ số của các biến độc lập khác cũng khá thống nhất giữa hai mô hình ước lượng. Trong đó, hệ số của biến *pesti* dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% cho thấy hiệu quả sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trước các dịch bệnh đối với các loại cây trồng. Hệ số của biến *machine* và *seed* dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% cũng cho thấy tầm quan trọng của việc sử dụng các yếu tố khoa học và công nghệ trong sản xuất nông nghiệp giúp gia tăng hiệu quả sản xuất và nâng cao thu nhập từ các hoạt động nông nghiệp. Mặt khác, hệ số của các biến *labor* và *educ* dương và có ý nghĩa thống kê ở mức xấp xỉ 1% khẳng định vai trò của nguồn vốn con người trong các hoạt động sản xuất nông nghiệp. Cải thiện nguồn vốn con người bằng cách đầu tư vào các hoạt động đào tạo và trang bị các kỹ năng nghề nghiệp đối với các lao động nông nghiệp sẽ làm gia tăng kỹ năng và kiến thức, giúp họ chủ động và nhạy bén hơn trong việc ra các quyết định sản xuất, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất nông nghiệp. Bên cạnh đó, hệ số của các biến *gov* và *invest* dương và có ý nghĩa thống kê ngụ ý các biện pháp cải thiện năng lực thể chế, thu hút các nguồn vốn đầu tư vào sản xuất nông nghiệp có ý nghĩa quan trọng trong các biện pháp cải thiện năng lực cạnh tranh và đảm bảo đà tăng trưởng bền vững của ngành nông nghiệp trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

4. Kết luận và khuyến nghị

Bài viết đã cung cấp thêm một bằng chứng thực nghiệm khẳng định vai trò của công nghiệp-dịch vụ đối với hiệu quả sản xuất nông nghiệp ở Việt nam. Các kết luận trong bài viết cho thấy quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế đang diễn ra một cách nhanh chóng đồng thời sự phát triển ở khu vực công nghiệp-dịch vụ đã lan truyền mạnh mẽ đến khu vực nông nghiệp, trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng nông nghiệp. Đẩy mạnh tốc độ công nghiệp hóa, chuyển đổi cơ cấu sản xuất nông nghiệp cho phù hợp với yêu cầu của công nghiệp hóa, đồng thời khuyến khích phát triển ở các ngành sản xuất có mối liên hệ mật thiết với nông nghiệp – chẳng hạn như công nghiệp chế biến và dịch vụ nông nghiệp – là những biện pháp cần thiết nhằm tăng cường sự gắn kết giữa nông nghiệp với công nghiệp và dịch vụ. Sự gắn kết này sẽ làm giảm bớt những tác động tiêu cực của quá trình công nghiệp hóa và tạo thành những tiền đề quan trọng giúp ngành nông nghiệp bước vào giai đoạn sản xuất với quy mô lớn và đạt hiệu quả cao hơn.

Bên cạnh những chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp hóa, cần đẩy mạnh quá trình tái cơ cấu nông nghiệp bằng cách tập trung các nguồn vốn đầu tư phát triển, khuyến khích nông dân áp dụng công nghệ mới vào sản xuất nhằm đạt được năng suất và chất lượng sản phẩm cao hơn. Hơn nữa, cần chăm lo công tác đào tạo nghề đối với lao động nói chung, đặc biệt là đào tạo các kỹ năng nghề nghiệp cho các lao động đang trực tiếp hoạt động sản xuất nông nghiệp nhằm kích thích cải thiện chất lượng lao động trong ngành nông nghiệp. Bên cạnh đó, cải cách các thủ tục hành chính cũng là một trong những biện pháp quan trọng nhằm cải thiện chất lượng thể chế, góp phần tạo dựng môi trường pháp lý hoàn thiện và lành mạnh, tạo chất xúc tác cho sự tăng trưởng bền vững của ngành nông nghiệp nói riêng và toàn bộ nền kinh tế nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- Nguyễn Đức Thành, Ngô Quốc Thái, Vũ Minh Long, Hoàng Thị Chinh Thon (2012). *Tổng quan kinh tế Việt nam 2012*. Bài nghiên cứu NC-30 Trung tâm Nghiên cứu kinh tế và Chính sách, Trường ĐH Kinh tế, ĐH Quốc gia Hà nội.
- Nguyễn Thị Cẩm Vân (2015). *Các mô hình phân tích sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*. Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Tr. 126-129.
- Nguyễn Thị Minh (2009). *Dịch chuyển cơ cấu và tăng trưởng kinh tế ở Việt nam: Một phân tích định lượng*. “Tăng trưởng chuyển đổi cơ cấu và chính sách kinh tế ở Việt nam thời kỳ đổi mới” – Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, trang 123-140.
- Nguyễn Thị Minh, Phùng Minh Đức, Nguyễn Liên Hương, Nguyễn Văn Trường, Lê Thị Anh (2016). *Vai trò của công nghiệp-dịch vụ trong hiệu quả hoạt động nông nghiệp của các hộ gia đình nông thôn Việt nam*. Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 224 tháng 02/2016, Tr. 23-30.
- Phùng Minh Đức và Vũ Diệu Hương (2016). *Tác động của công nghiệp-dịch vụ lên năng suất lao động của ngành nông nghiệp Việt nam: Một phân tích thực nghiệm*. Tạp chí Kinh tế và phát triển, số đặc biệt tháng 09/2016, Tr. 29-37.

Tài liệu Tiếng Anh

- Anselin L., (1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Baltagi, B. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Koo, W.W. and Lou, J. *The Relationship between the Agricultural and Industrial Sectors in Chinese Economic Development*. Ag. Econ. Rpt. No. 368, Dept, 1997.
- LeSage, J. P.; Pace, R. K. (2009). *Introduction to spatial econometrics*. Boca Raton, FL: CRC Press
- Lewis, W.A. (1954). *Economic Development with Unlimited Supplies of Labor*. Manchester School of Economic and Social Studies 22:139-191.

- Matahir, H. (2012). *The Empirical Investigation of the Nexus between Agricultural and Industrial Sectors in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No 8, 2012.
- Rangarajan, C. (1982) *Agricultural Growth and Industrial Performance in India*. Research Report 33, International Food Policy Research Institute.
- Rostow, W.W. (1960). *The Stages of Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Subramaniam, V., & Reed, M. (2009). *Agricultural inter-sectoral linkages and its contribution to economic growth in the transition countries*. In International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China.
- Todaro, M. P. (1969). *A Model of Labor Migration and Urban Unemployment in Less Developed Countries*. The American Economic Review, 138-148.

Phụ lục: Kiểm định tồn tại tương quan không gian

| Mô hình | I-Moran Test | LM Error (Burridge) | LM Error (Robust) | LM Lag (Anselin) | LM Lag (Robust) |
|----------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| SEM1 | 9.2962 (0.0000) | 28.6902 (0.0000) | 26.2316 (0.0000) | 2.7125 (0.0996) | 0.2539 (0.6143) |
| SEM2 | 9.4040 (0.0000) | 28.9535 (0.0000) | 19.5155 (0.0000) | 10.3283 (0.0013) | 0.8903 (0.3454) |

Ghi chú: Số trong ngoặc đơn là giá trị xác suất của các thống kê kiểm định tương ứng

**TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP KINH TẾ ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ
TỈNH HÒA BÌNH**
**IMPACTS OF ECONOMIC INTEGRATION ON HOA BINH PROVINCE'S
ECONOMY**

NCS. Bùi Thị Nguyệt Quỳnh
Trường Đại học Tây Bắc

Tóm tắt:

Hội nhập kinh tế đang mở ra cho tỉnh Hòa Bình nhiều vận hội mới. Tác động của hội nhập kinh tế đến nền kinh tế tỉnh Hòa Bình biểu hiện khá rõ nét: tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng CNH, HĐH, các khu vực, các ngành kinh tế phát triển mạnh theo hướng bền vững, đồng thời trong quá trình hội nhập kinh tế, còn đặt nhiều khó khăn, thách thức buộc tỉnh Hòa Bình phải có những giải pháp thiết thực để khắc phục và đẩy mạnh hơn nữa quá trình phát triển kinh tế của tỉnh. Trong bài nghiên cứu các phương pháp chủ yếu mà tác giả sử dụng trong khi nghiên cứu về kinh tế Hòa Bình là phương pháp thống kê kinh tế, phương pháp phân tích kinh tế, phương pháp chuyên khảo và đặc biệt là phương pháp so sánh hệ thống kinh tế. Nguồn số liệu xử lý chủ yếu ở niên giám thống kê Hòa Bình các năm.

Từ khóa: *hội nhập kinh tế, tăng trưởng, chuyển dịch, cơ cấu kinh tế*

Abstract

Economic integration gives Hoa Binh many new opportunities. The impacts of economic integration on the economy of Hoa Binh province are quite apparent: high economic growth rate; economic structure shifting towards industrialization and modernization; economic areas and sectors developing strongly and sustainably, simultaneously, in the process of economic integration, there are also difficulties and challenges forcing Hoa Binh to have practical solutions to overcome and further promote its economic development process. In this paper, the main methods used by the author in studying Hoa Binh's economy are economic statistical method, economic analysis method, monograph method and especially the method of comparing economic system. Data sources are mainly processed in the Hoa Binh statistical yearbook.

Key words: *economic integration, growth, transformation, economic structure*

1. Những tác động của hội nhập kinh tế với nền kinh tế tỉnh Hòa Bình

1.1. Quy mô, tốc độ tăng trưởng kinh tế.

Trong điều kiện khó khăn chung của cả nước và những khó khăn để lại của tỉnh Hà Sơn Bình cũ, nền kinh tế của Hòa Bình đến năm 1991 nhìn chung còn thấp kém. Tốc độ tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế diễn ra chậm, nông lâm thủy sản còn chiếm tỷ trọng lớn trong GDP, các ngành kinh tế tập trung sản xuất theo diện rộng, sản xuất ở Hòa Bình vẫn mang tính tự cấp, tự túc, kinh tế đơn thuần chỉ là nông nghiệp, lâm nghiệp, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, trong đó, sản xuất nông nghiệp chiếm tỷ lệ cơ bản nhưng

năng suất thấp, sản xuất lâm nghiệp, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong nền kinh tế của tỉnh. Hoạt động thương nghiệp chủ yếu làm nhiệm vụ phân phối lưu thông hàng hóa phục vụ nhân dân trên địa bàn theo chế độ chính sách vận hành theo cơ chế quan liêu bao cấp. Tài chính ngân hàng thiếu hụt ngân sách nghiêm trọng, giá cả không ổn định làm hạn chế sức sản xuất và tác động ảnh hưởng đến đời sống người dân..đó là những khó khăn, thách thức cho việc phát triển một nền kinh tế toàn diện theo hướng công nghiệp hoá nông nghiệp nông thôn của tỉnh Hòa Bình.Tuy có xuất phát điểm của nền kinh tế thấp, công nghiệp kém phát triển, kinh tế thuần nông là chủ yếu. Nhưng từ năm 1991 đến năm 2010 nền kinh tế tỉnh Hòa Bình đã vươn lên phát triển toàn diện tăng trưởng nhanh cả về quy mô tốc độ. Gắn với khai thác có hiệu quả tiềm năng và thế mạnh của địa phương

Tỉnh Hòa Bình đã đạt tốc độ về tăng trưởng kinh tế khá cao và liên tục, cao hơn nhiều so với trước năm 1991. Tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn 1991-1995 là 7,1%/năm, so với cả nước là 8,2%. Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm thời kỳ 1996 – 2000 đạt 7,4%, so với cả nước là 7,0%. Thời kì 1991 – 1995 nhịp độ GDP trung bình đạt 7,1% với xu hướng tăng dần. Thời kì 1996 – 2000, nhịp độ GDP trung bình đạt 7,4 % nhưng xu thế giảm dần như xu thế chung của cả nước. Cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP của cả nước (7,0%/ năm) trong cùng thời kỳ. Tính bình quân (1991 -2000) tốc độ kinh tế vẫn đạt 7,3%, so với cả nước là 7,6 %.[126;445]. Quy mô GDP của tỉnh Hòa Bình có xu thế tăng trưởng tương tự xu thế chung của cả nước. GDP của tỉnh năm 2000 đạt gần 1.830,97 tỷ đồng (theo giá thực tế) và 1.575,3 tỷ đồng (theo giá cố định năm 1994) gấp 2 lần so với năm 1990 (so với quy hoạch trước đây GDP đạt 88% so với mục tiêu đề ra), tăng 44,1% so với năm 1995. [5;30]

Trong 10 năm (2001 – 2010) kinh tế Hòa Bình có bước phát triển vượt bậc so với 10 năm đầu tái lập tỉnh.Trong giai đoạn 2000-2005, tăng trưởng kinh tế (tính theo GDP, không tính thủy điện Hòa Bình) của tỉnh đạt mức khá cao, bình quân 5 năm là 8%/năm, cao hơn nhiều so với thực hiện giai đoạn 1996-2000 là 7,5 %/năm. Trong các năm 2006-2010 tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân đạt 12%/năm [2;17]. Khu vực công nghiệp, xây dựng và dịch vụ có mức tăng trưởng cao hơn hẳn so với giai đoạn trước. Như vậy, ta thấy tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước, các ngành kinh tế đều tăng trưởng khá và ổn định. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ còn thấp so với tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế.

1.2. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực

Cơ cấu kinh tế của tỉnh sẽ có những chuyển biến mạnh mẽ, tích cực. Tăng tỷ trọng GDP các ngành Công nghiệp dịch vụ, giảm tỷ trọng ngành nông nghiệp. Tỷ trọng các ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản sẽ giảm từ 51,8 % năm 2000 xuống 41% vào năm 2005 và xuống 33% trong tổng GDP năm 2010. Tỷ trọng các ngành công nghiệp, xây dựng sẽ tăng từ 17% năm 2000 lên 22% vào năm 2005 và 27% trong tổng GDP vào năm 2010. Tỷ trọng các ngành dịch vụ sẽ tăng từ 31,2% năm 2000 lên 36% năm 2005 và 40% trong tổng GDP vào năm 2010 [7; 44, 9; 60]. Sự chuyển biến này phù hợp với xu thế chung của cả nước, mặt khác cũng cho thấy kết quả bước đầu cấu quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn.

Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, kéo theo sự thay đổi cơ cấu lao động. Cơ cấu ngành kinh tế chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ, giảm tỷ trọng nông nghiệp. Cơ cấu dân cư, lao động và nguồn nhân lực trên địa bàn tỉnh cũng có sự phân bố lại, thay đổi cho phù hợp với yêu cầu của tiến trình công nghiệp hóa, đô thị hóa và nâng cao năng xuất, chất lượng lao động xã hội. Tỷ trọng lao động nông, lâm nghiệp, thủy sản sẽ giảm từ 83,6% năm 2000 xuống khoảng 80% vào năm 2005 và 70-76% vào năm 2010. Tỷ trọng lao động công nghiệp và xây dựng tăng từ 5,7% năm 2000 lên 9% năm 2005 và 12-13% vào năm 2010. Tỷ trọng lao động trong các ngành thương mại, dịch vụ tăng từ 10,75 năm 2000 lên 11% vào năm 2005 và 12-17% vào năm 2010. Cơ cấu phân bố dân cư cũng có những thay đổi theo hướng giảm tỷ lệ dân số ở nông thôn, hình thành các cụm dân cư tập chung theo hướng đô thị hóa. Đến năm 2005, dân cư sống ở các thị xã, thị trấn và các khu công nghiệp – thương mại tập trung sẽ chiếm khoảng 18% và đến năm 2010 sẽ lên đến khoảng 22%. Tỷ lệ cư dân nông thôn sẽ giảm từ 82,6% năm 2000 xuống còn 82% năm 2005 và 78% vào năm 2010. Sự chuyển biến này phù hợp theo xu thế đổi mới của kinh tế theo hướng công nghiệp hóa. Cơ cấu thành phần kinh tế cũng chuyển biến mạnh theo hướng hiện đại,

Sự chuyển biến tích cực của nền kinh tế còn biểu hiện rõ trong sự chuyển biến cơ cấu nội bộ từng khu vực, từng ngành kinh tế. *Khu vực I:* Ngành nông lâm ngư nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu ngành kinh tế, tuy nhiên tỷ trọng ngành nông lâm ngư có xu hướng giảm; Ngành thủy sản tăng dần tỷ trọng. Ngay trong nội bộ ngành nông nghiệp cũng có sự chuyển biến tích cực, tỷ trọng ngành trồng trọt giảm, tỷ trọng ngành chăn nuôi tăng dần, chăn nuôi đang dần trở thành ngành chính trong nông nghiệp. *Khu vực II:* Các ngành công nghiệp xây dựng phát triển theo hướng đa dạng hóa các ngành nghề, đa dạng hóa các sản phẩm, ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm. Ưu tiên sản xuất các mặt hàng công nghiệp chất lượng cao, cao cấp để có tính cạnh tranh cao, giảm bớt sản xuất các mặt hàng chất lượng thấp. *Khu vực III:* Tiếp tục đầu tư mạnh xây dựng cơ sở hạ tầng, xây dựng mạng lưới giao thông, thông tin liên lạc, đầu tư đa dạng hóa các loại hình dịch vụ.

Cơ cấu thành phần kinh tế cũng đã có sự chuyển dịch theo hướng tích cực, khu vực kinh tế nhà nước giảm về tỉ trọng nhưng vẫn giữ vai trò chủ đạo trong một số ngành trọng yếu. Thành phần kinh tế ngoài nhà nước phát triển nhanh và đa dạng, đã phát huy tất cả các thành phần kinh tế, tạo năng suất lao động cao. Khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài còn một số hạn chế nhưng đã hình thành cơ sở bước đầu cho sự hội nhập và tham gia toàn cầu hoá của tỉnh.

Cơ cấu kinh tế lãnh thổ chuyển dịch theo hướng đa phương và có sự tập trung vào các lãnh thổ nhiều tiềm năng và lợi thế so sánh, đã hình thành tiểu vùng phát triển cao và tiểu vùng chậm phát triển. Đặc biệt trong công nghiệp, sự phát triển và phân bố các cơ sở công nghiệp tại các xã, huyện trong tiểu vùng chậm phát triển, tại các vùng nông thôn có ý nghĩa quan trọng, là động lực phát triển kinh tế của các vùng khó khăn.

1.3. Các ngành kinh tế phát triển

Nông, lâm, nghiệp: tiếp tục phát triển theo hướng đẩy mạnh đầu tư thâm canh, chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi thích hợp với từng vùng sinh thái, hình thành các vùng chuyên canh, tạo ra một số nông sản đủ lớn làm cơ sở cho phát triển công nghiệp chế

biển, phát triển mạnh cây công nghiệp và cây ăn quả, giảm dần tỷ trọng giá trị ngành trồng trọt, tăng dần tỷ trọng ngành chăn nuôi; đẩy mạnh phát triển lâm nghiệp, chú trọng việc khoanh nuôi, bảo vệ, trồng mới rừng phòng hộ đầu nguồn, rừng đặc dụng, rừng kinh tế, rừng nguyên liệu, rừng gỗ xây dựng và rừng gỗ củi; phát triển mạnh nuôi trồng thủy sản trên các hồ đập, nhất là sông Đà. Tốc độ tăng trưởng GDP nông, lâm nghiệp và thủy sản giai đoạn 2001 – 2005 bình quân 5 - 5,5 %/ năm, giai đoạn 2006 – 2010 là 5 %/ năm[10; 325]. Đã hình thành các vùng sản xuất nông nghiệp tập trung quy mô lớn. Các loại nông lâm phẩm hàng hóa có mẫu mã đa dạng phong phú hơn, thị trường tiêu thụ được mở rộng, các sản phẩm được đầu tư xây dựng thương hiệu... Nông nghiệp phát triển cho thấy vị thế vai trò quan trọng trọng tâm của nông nghiệp trong nền kinh tế của tỉnh. Từ 1991 đến 2010, nông nghiệp đã cung cấp lương thực – thực phẩm cho nhân dân, đảm bảo an ninh lương thực là điều kiện để đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, cung cấp nguyên nhiên liệu cho công nghiệp. Nông nghiệp phát triển trở thành thị trường quan trọng tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các ngành công nghiệp và dịch vụ. Đồng thời phát triển nông nghiệp góp phần quan trọng bảo vệ và cải tạo môi trường sinh thái

Tỉnh Hoà Bình đã triển khai nhiều chương trình hành động phát triển nông nghiệp, nông thôn, nâng cao năng lực sản xuất; cụ thể hoá chương trình hành động của Chính phủ sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) cũng như ban hành các chính sách phát triển thị trường nông, lâm thủy sản. Nhờ đó, tổ chức bộ máy dần được kiện toàn, quy trình sản xuất và chất lượng nông sản từng bước được chuẩn hoá theo tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế; hướng tới VSATTP. Năng lực cạnh tranh một số sản phẩm chủ lực của tỉnh như: cam, mía, cá sông Đà, gà đồi, lợn bản được nâng cao có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trong nước và hàng nhập khẩu từ Trung Quốc. Quy mô sản xuất chuyển dần từ nhỏ lẻ sang tập trung sản xuất sản phẩm có lợi thế. Hình thức sản xuất hợp tác, liên kết tăng; thành phần kinh tế tư nhân tham gia sâu rộng khuyến khích sản xuất nông sản phát triển.

Để tổ chức phát triển sản xuất, tỉnh Hoà Bình đã phê duyệt và tổ chức triển khai thực hiện: Quy hoạch tổng thể phát triển ngành nông nghiệp; các quy hoạch phát triển ngành: chăn nuôi, thủy sản, sản xuất chè, cà phê, sản xuất mía, 3 loại rừng, bảo vệ và phát triển rừng, các tuyến đê xung yếu, phòng chống lũ cho các tuyến sông có đê, đê điều, cấp nước sinh hoạt và vệ sinh môi trường nông thôn, ngành nghề nông thôn, vùng và khu sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, sản xuất cam an toàn tập trung, cơ sở giết mổ gia súc, gia cầm tập trung, vùng sản xuất rau an toàn tập trung, 4 khu bảo tồn thiên nhiên.

Công tác xúc tiến thương mại được quan tâm, đã thành lập Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch tỉnh Hoà Bình. Tổ chức nhiều sự kiện nhằm quảng bá tiêu thụ sản phẩm như: Hội chợ thương mại, hội nghị xúc tiến đầu tư, tham gia triển lãm tại các tỉnh, tổ chức lễ hội cam Cao Phong...

Trong quản lý thị trường, giảm thiểu hàng hoá chất lượng kém tiêu chuẩn. Các quy trình, tiêu chuẩn sản xuất sản phẩm chủ lực được đăng tải và phổ biến đến người sản xuất trong tỉnh. Tỷ lệ cơ sở sản xuất nông, lâm thủy sản đạt loại C giảm dần, tỷ lệ mẫu được kiểm tra đánh giá tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm tăng dần qua các năm.

Hiện nay, giá trị sản xuất hiện hàng ngành nông lâm thủy sản đạt 10,28 nghìn tỷ đồng, chiếm 23% giá trị tổng sản xuất phân theo ngành kinh tế của tỉnh; GRDP ngành nông, lâm thủy sản chiếm 22% tổng sản phẩm nền kinh tế. Sản phẩm chăn nuôi chính gồm thịt trâu, lợn, bò, gà, trứng gia cầm. Trong lĩnh vực trồng trọt, sản lượng cây lương thực hạt khoảng 36 vạn tấn/năm. Sản lượng cá nuôi trồng và gỗ khai thác tăng dần qua các năm. Trên địa bàn có 3 nhà máy chế biến thức ăn chăn nuôi với công suất 480 nghìn tấn/năm và 3 xưởng chế biến chè. Có 3 nhà máy chế biến MDF công suất 250 nghìn m³/năm, 2 nhà máy chế biến tre ép công nghiệp công suất 200 nghìn m³/năm, 2 nhà máy chế biến viên nén công nghiệp đầu tư trên địa bàn đang trong giai đoạn kiến thiết cơ bản.

Tuy nhiên, thị trường nông sản tỉnh còn một số bất cập như: Sức cạnh tranh với hàng ngoại nhập còn thấp; quy mô sản xuất một số sản phẩm chủ lực chưa đủ lớn; thành phần sản xuất cá thể còn nhiều; liên kết, hợp tác sản xuất còn rời rạc; tỷ lệ sản xuất kinh doanh đạt loại A còn thấp; nông sản chủ yếu được bán thô, hàm lượng KHKT, giá trị tích lũy trong sản phẩm thấp; giá trị tăng thêm mới tập trung tại khâu sản xuất, khu vực có lợi nhuận thấp.

Những bất cập trên là do xuất phát điểm nền sản xuất nông nghiệp tỉnh thấp; các chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư chưa thực sự hấp dẫn, còn nhiều rủi ro; tư tưởng cá thể còn phổ biến...nên chưa tạo ra sức mạnh tập thể, công tác nghiên cứu phát triển thị trường sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức, chưa giao cho một tổ chức cụ thể.

Trong thời gian tới, để phát triển thị trường nông sản cần phải xem xét quan điểm tổng thể từ khâu tìm kiếm thị trường, quy hoạch sản xuất, tổ chức sản xuất, giám sát, lưu thông trên thị trường và hậu mãi; huy động sự tham gia và phát huy vai trò tiên phong của thành phần kinh tế tư nhân nhất là các tập đoàn kinh tế lớn để có thể tập hợp, phát huy tiềm năng, lợi thế thành phần kinh tế cá thể; tăng hàm lượng tri thức, giá trị kết tinh theo chuỗi giá trị sản phẩm, nhất là trong khâu chế biến lưu thông; đẩy mạnh tìm kiếm, mở rộng và duy trì thị trường sản phẩm chủ lực, lợi thế của tỉnh.

Công nghiệp và xây dựng: Công nghiệp được coi là đòn bẩy của toàn bộ nền kinh tế địa phương, công nghiệp tỉnh từ năm 1991 đến năm 2010 có bước phát triển đột phá. Mức tăng trưởng GDP ở mức 13 – 15 % / năm; giá trị sản xuất công nghiệp tăng 16 – 19 %/ năm. Trong đó, công nghiệp quốc doanh tăng 18,4 %/ năm, công nghiệp ngoài quốc doanh tăng 22,3 %/ năm và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tăng 18,6 %/ năm. Chú trọng phát triển công nghiệp vừa và nhỏ, hình thành các làng nghề sản xuất thủ công nghiệp. Ưu tiên phát triển một số ngành công nghiệp mũi nhọn như chế biến nông, lâm sản, điện, điện tử, may mặc, giày da hướng về xuất khẩu và một số sản phẩm cơ khí nhỏ thay thế nhập khẩu. GDP ngành xây dựng năm 2010 cao gấp 3 lần năm 2000. Công nghiệp phát triển thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, chuyển dịch cơ cấu lao động của tỉnh. Sự phát triển công nghiệp đã cung cấp tư liệu cho các ngành kinh tế, cung cấp hàng tiêu dùng cho nhân dân. Công nghiệp phát triển góp phần củng cố an ninh quốc phòng, ổn định trật tự xã hội, giảm thiểu các tệ nạn xã hội, tạo công ăn việc làm cho nhân dân... Có thể thấy sự phát triển công nghiệp xây dựng tỉnh Hòa Bình từ 1991 đến 2010, là đòn bẩy thúc đẩy mọi mặt kinh tế xã hội của tỉnh phát triển.

KCN Lương Sơn là điểm nhấn trong phát triển công nghiệp của tỉnh ta trong hơn chục năm trở lại đây. Hàng ngày, trên 10.000 công nhân hối hả ra, vào ca. Hiện tại, KCN Lương Sơn đã thu hút được 28 dự án đầu tư, trong đó có 13 dự án đầu tư nước ngoài với tổng số vốn đăng ký 232,7 triệu USD và 15 dự án đầu tư trong nước, vốn đăng ký hơn 2.700 tỷ đồng, diện tích đất đã cho nhà đầu tư thuê chiếm 82% diện tích đất thương phẩm.

Nhìn lại thời gian tái lập tỉnh Hoà Bình (năm 1991) sẽ thấy rõ hơn sự phát triển ngày hôm nay. Ngày đó, khi các nhà máy, xí nghiệp phục vụ xây dựng thủy điện Hoà Bình với hàng vạn công nhân rút đi, nền công nghiệp tỉnh ta vênh vẹo vài cơ sở sản xuất. Ngoài thủy điện Hoà Bình, sản phẩm công nghiệp chủ yếu tập trung vào xi măng, mía đường, nhà máy bia, nước khoáng... cùng vài ba doanh nghiệp may mặc nhỏ. Giá trị sản xuất công nghiệp của tỉnh những năm đó tối đa cũng chỉ đạt vài trăm tỷ đồng mỗi năm.

Còn hiện nay, tính đến nay, toàn tỉnh đã có 428 dự án, trong đó có 31 dự án FDI với tổng vốn đăng ký 470 triệu USD, đăng ký sử dụng gần 670 ha đất và 397 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn đăng ký 42.521 tỷ đồng, đăng ký sử dụng hơn 36.000 ha. Đáng chú ý, trên địa bàn tỉnh đã quy hoạch 8 khu công nghiệp với diện tích phê duyệt 1.672 ha cùng 18 cụm công nghiệp đã được quy hoạch với diện tích 474,6 ha. Tính đến tháng 6/2016, toàn tỉnh đã có 63 dự án đầu tư trong các KCN, trong đó có 18 dự án FDI và 45 dự án đi vào hoạt động.

Do có những chính sách thu hút đầu tư, thúc đẩy công nghiệp, trong 9 tháng năm 2016, công nghiệp Hoà Bình bứt phá ấn tượng với giá trị sản xuất công nghiệp đạt gần 18.000 tỷ đồng, tăng trên 15% so cùng kỳ, thực hiện 78,56% kế hoạch năm. Chỉ số giá công nghiệp ước tăng 9,45% so với cùng kỳ, trong đó, tăng trưởng tập trung vào các sản phẩm: sản xuất điện tăng 9,23%; điện thương phẩm tăng 24,42%; may mặc tăng 15,92%; gạch xây dựng tăng 27% và xi măng tăng 26,75%.

Trong nhiều năm qua, tỉnh ta tập trung xây dựng và triển khai có hiệu quả các cơ chế, chính sách, chương trình hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp có lợi thế theo hướng đảm bảo môi trường đầu tư thông thoáng, thuận lợi và có chi phí kinh doanh thấp... Bên cạnh đó, tỉnh đã và đang tập trung hỗ trợ về xúc tiến thương mại, phát triển thị trường, hỗ trợ về công tác xúc tiến đầu tư, thiết kế sản phẩm, lựa chọn và chuyển giao công nghệ cũng như đào tạo nguồn nhân lực...

Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XVI đã đề ra mục tiêu phát triển công nghiệp giai đoạn 2015 - 2020. Trong đó, xác định đến năm 2020, tỷ trọng công nghiệp tỉnh ta chiếm khoảng 57,8% trong cơ cấu kinh tế; kim ngạch xuất, nhập khẩu gấp 3,5 lần so với năm 2015 (khoảng 910 triệu USD). Nghị quyết cũng nêu rõ phát triển công nghiệp có vai trò động lực quan trọng trong phát triển kinh tế. Đồng thời xây dựng các giải pháp quan trọng nhằm đạt được mục tiêu đề ra, như cơ chế, chính sách thu hút đầu tư, tái cơ cấu ngành công nghiệp tập trung vào những lĩnh vực ưu tiên, phát triển hạ tầng khu, cụm công nghiệp cùng nâng cao hơn nữa chất lượng nguồn nhân lực...

Đặc biệt, tỉnh sẽ tập trung vào đầu tư đồng bộ hạ tầng 5 KCN, bao gồm: Lương Sơn, bờ trái sông Đà; Mông Hóa; Lạc Thịnh; Yên Quang. Song song với đó là 7 cụm công nghiệp cũng được chú trọng dành nguồn lực đầu tư, như: Chiềng Châu; Đông Lai - Thanh Hối; Phú Thành; Phú Thành II, Hòa Sơn; Khoang U; Đồng Tâm.

Thương mại, dịch vụ: là lĩnh vực kinh tế đặc biệt quan trọng và có nhiều tiềm năng, lợi thế phát triển. Là ngành động lực thúc đẩy kinh tế phát triển. Năm 2010, quy mô sản xuất dịch vụ tăng 11 lần so với năm 1991, gấp 8 lần so với năm 2000. Duy trì tốc độ phát triển ở mức 9 – 12 %/năm. Kim ngạch xuất khẩu năm 2010 đạt khoảng 20 – 30 triệu USD. Thu ngân sách trên địa bàn thời kỳ 2001 – 2010 đạt khoảng 10 - 14 % GDP. Tỷ trọng tích lũy trong tổng GDP hàng năm chiếm khoảng 12 – 18 %, năm 2010 đạt khoảng 23%. Tỷ lệ đầu tư trên tổng GDP năm 2005 đạt 30 % và năm 2010 đạt 32,2 % [10; 422]. Kinh tế thương mại dịch vụ đã khai thác có hiệu quả thế mạnh của địa phương. Các ngành dịch vụ phát triển đa dạng, thị trường mở rộng. Việc giao lưu hàng hóa chuyển sang cơ chế thị trường, giá cả hình thành trên cơ sở quan hệ cung - cầu vận hành theo cơ chế thị trường và theo pháp luật, với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế. Huy động các tiềm năng về vốn, khoa học kỹ thuật vào lưu thông hàng hóa. Thị trường mở rộng hơn, tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng nhanh, hàng hóa đa dạng phong phú về chủng loại, mẫu mã, giá cả hợp lí. Kim ngạch xuất khẩu không ngừng tăng lên, kinh tế đối ngoại thu hút đầu tư nước ngoài.. Kinh tế dịch vụ thương mại phát triển góp phần tạo ra nhiều công ăn việc làm, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân. Thúc đẩy kinh tế xã hội chuyển biến theo hướng bền vững.

Hoạt động xuất nhập khẩu: Đối với tỉnh Hòa Bình trong thời gian qua, xuất khẩu đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ, hàng hoá xuất khẩu từng bước được đa dạng, chất lượng ngày càng được nâng lên. Nhiều mặt hàng chủ lực như may mặc, linh kiện điện tử, thấu kính quang học, kim loại, đồ gỗ, hàng nông sản,...cùng với cả nước ngày càng chiếm lĩnh được thị trường thế giới, đóng vai trò quan trọng cho sự tăng trưởng xuất khẩu của tỉnh. Giá trị kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2011-2015 toàn tỉnh đạt 573 triệu USD, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân đạt 30,5%/năm, góp phần làm tăng thu ngân sách, tạo thêm việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, thúc đẩy sản xuất phát triển.

Về cơ cấu hàng xuất khẩu đã có những chuyển dịch tích cực theo hướng tăng dần tỷ trọng các sản phẩm công nghiệp, sản phẩm có hàm lượng chất xám cao (may mặc, thấu kính, linh kiện điện tử, kim loại...) tăng từ 46,58% giai đoạn 2006-2010 lên 67,59% giai đoạn 2011-2015; số lượng sản phẩm xuất khẩu tăng nhanh, sản phẩm đa dạng hơn, từng bước nâng cao về chất lượng và sức cạnh tranh trên thị trường thế giới. Thị trường xuất khẩu từng bước được mở rộng, năm 2015 hàng hóa xuất khẩu của tỉnh đã xuất sang 21 nước và vùng lãnh thổ, tăng 40% so với năm 2010.[2; 45]

Số doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu không ngừng tăng lên, năm 2015 số doanh nghiệp tham gia xuất khẩu là 30 doanh nghiệp, tăng 20% so với năm 2010. Các doanh nghiệp đã chú trọng hơn đến việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến vào quá trình sản xuất, như hệ thống quản lý chất lượng ISO, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh.

Công tác phát triển thương mại điện tử được đẩy mạnh, góp phần tích cực vào việc nâng cao nhận thức của cộng đồng các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đối tầm quan trọng của thương mại điện tử ứng dụng vào thực tiễn mang lại hiệu quả cao trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp và hoạt động quản lý của các cơ quan nhà nước.

Nhìn chung, những năm qua hoạt động xuất khẩu tỉnh Hòa Bình đã đạt được những kết quả quan trọng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo công ăn việc làm và thu

nhập cho người lao động, đặc biệt trong giai đoạn 2011-2015, hoàn thành vượt mức mục tiêu xuất khẩu mà Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XV đề ra, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

Kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội: Tài chính ngân hàng từ 1991 đến 2010 chuyển biến tích cực, thu chi luôn ở mức 2 con số. Thu ngân sách nội địa tăng. Tác động trực tiếp thúc đẩy kinh tế Hòa Bình phát triển nhanh toàn diện. Hệ thống giao thông vận tải tỉnh Hòa Bình được mở rộng nâng cấp. Thúc đẩy kinh tế xã hội phát triển nhất là các xã vùng sâu xa, vùng đặc biệt khó khăn. Sự phát triển của giao thông vận tải mang lại kết quả to lớn cho phát triển kinh tế xã hội của địa phương, còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh tế và quan hệ đối ngoại, tăng cường sức mạnh an ninh quốc phòng.

Các ngành, các lĩnh vực kinh tế phát triển trong môi liên hệ tác động, hỗ trợ lẫn nhau, thúc đẩy thay đổi theo hướng tiến bộ cả chiều rộng và chiều sâu, tạo cơ sở vật chất làm chuyển biến mọi mặt xã hội. Quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế của tỉnh gắn liền với việc đẩy mạnh khai thác nguồn tài nguyên và thế mạnh của địa phương. Trong công nghiệp, tỉnh có nguồn tài nguyên khoáng sản phong phú, trữ lượng lớn tạo điều kiện phát triển công nghiệp khai thác và chế biến ..Trong nông lâm nghiệp, dựa vào nguồn tài nguyên đất, rừng và khí hậu Hòa Bình phát triển một nền nông nghiệp đa dạng với nhiều loại nông lâm sản khác nhau, nhiều loại cây trồng, vật nuôi có giá trị kinh tế cao...Nguồn tài nguyên rừng được tỉnh khai thác có hiệu quả gắn với quy hoạch và phát triển, khoanh nuôi rừng.. Đặc biệt tỉnh có nhà máy thủy điện hàng năm đóng góp không nhỏ vào GDP của tỉnh, đồng thời vôi lợi thế vị trí địa lí, tài nguyên thiên nhiên ưu đãi các loại hình du lịch, dịch vụ phát triển

2. Những khó khăn thách thức trong quá trình hội nhập của tỉnh

Điểm xuất phát của nền kinh tế còn thấp, tỷ lệ sản xuất hàng hoá chưa cao, nông lâm ngư nghiệp có tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế (chiếm 35% năm 2010). Thu nhập (GDP) bình quân đầu người năm 2010 bằng 59,4% so với trung bình cả nước (giá thực tế), thu ngân sách trên địa bàn tỉnh mới đạt 11,5% GDP.[1;11] Nền kinh tế của tỉnh cơ bản vẫn là nền sản xuất nhỏ, phân tán, chất lượng và hiệu quả thấp, nhiều yếu tố mất cân đối và chưa thực sự ổn định để đảm bảo cho sự tăng trưởng nhanh, bền vững. Nhiều tài nguyên, nguồn lực chưa được khai thác, sử dụng có hiệu quả, thậm chí còn lãng phí, thất thoát. Trình độ lực lượng sản xuất và trình độ trang thiết bị kỹ thuật còn thấp, cơ cấu kinh tế chậm đổi mới. Do vậy, Hòa Bình vẫn là tỉnh có nguy cơ tụt hậu về kinh tế so với các tỉnh trong vùng và so với cả nước.

*Hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển sản xuất và xã hội còn thiếu về số lượng, chưa đảm bảo về chất lượng, hạn chế trong việc thu hút đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh và phục vụ đời sống nhân dân.*Các điều kiện vật chất – kỹ thuật và kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội của tỉnh tuy đạt được những tiến bộ nhất định, song vẫn còn thiếu hụt và lạc hậu về nhiều mặt, cả về giao thông vận tải, hệ thống thông tin, liên lạc, bưu điện lẫn điện nước, cơ sở y tế, văn hóa, giáo dục...Để đáp ứng được yêu cầu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa đòi hỏi phải có những đầu tư lớn cho việc cải tạo, nâng cấp mở rộng hệ thống và đổi mới thiết bị kỹ thuật ở khu vực này. Đây là vấn đề hết sức nan giải và là một thách

thức lớn cho việc cải tạo, nâng cấp, mở rộng hệ thống và đổi mới thiết bị kỹ thuật ở khu vực này. Đây là vấn đề hết sức nan giải và là một thách thức lớn đối với Hòa Bình trong quá trình đẩy nhanh sự phát triển

Tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường, tuy là tỉnh nằm ở đầu mối giao lưu và là cửa ngõ nối liền Tây Bắc với đồng bằng Bắc Bộ, Tây Trường Sơn và trung du Bắc Bộ, song nền kinh tế của Hòa Bình cũng đứng trước những áp lực, thách thức rất lớn của xu thế cạnh tranh gay gắt và những tác động tiêu cực của thị trường trên nhiều bình diện. Nếu không có chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa thích hợp, năng động bảo đảm cho nền kinh tế tăng trưởng cao bền vững và hiệu quả thì nguy cơ tụt hậu về kinh tế càng đặt ra quyết liệt hơn. Hàng công nghiệp, hàng gia công chế biến và nông lâm sản của Hòa Bình có thể có ít cơ hội cạnh tranh xuất khẩu, tiêu thụ ở địa phương khác, thậm chí ít có cơ hội cạnh tranh ngay trên thị trường của tỉnh

- *Trình độ dân trí còn thấp, nhất là khu vực miền núi và nhiều nơi phong tục tập quán còn lạc hậu, tỷ lệ lao động qua đào tạo thấp, hạn chế đến khả năng tiếp thu khoa học kỹ thuật và chuyển giao công nghệ.* Chất lượng nguồn nhân lực và trình độ của lao động xã hội trên địa bàn tỉnh tuy đã có bước cải thiện đáng kể nhưng nhìn chung còn ở trình độ thấp. Số người có trình độ quản lý chuyên môn, kỹ thuật chiếm tỷ lệ rất ít và thiếu hụt nhiều so với yêu cầu phát triển kinh tế, đặc biệt là ở cấp cơ sở, trong các tổ chức, đơn vị sản xuất kinh doanh. Đại bộ phận là lao động thủ công, giản đơn, nhiều người thiếu kiến thức và kinh nghiệm sản xuất. Số lao động thiếu và chưa có việc làm khá đông và đang có chiều hướng gia tăng cả ở thành thị lẫn nông thôn. Việc đào tạo nguồn nhân lực, phân bố hợp lý dân cư, lao động giải quyết việc làm nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả sử dụng lao động đang là vấn đề đặt ra gay gắt.

Mức sống và điều kiện sống của dân cư, nhất là các xã vùng cao, vùng xa, còn gặp nhiều khó khăn. Điều kiện về y tế, văn hóa, giáo dục, xã hội còn thấp kém. Ở một số nơi, các tập quán xã hội và tập quán sinh hoạt cũ, lạc hậu còn tồn tại khá phổ biến. Chênh lệch về mức sống và điều kiện sống giữa các hộ dân cư, giữa các cộng đồng cũng như giữa các thành thị và nông thôn có chiều hướng gia tăng làm nảy sinh không ít vấn đề bức xúc về mặt xã hội

Hạn chế về điều kiện tự nhiên và tài nguyên khoáng sản: Địa hình chia cắt mạnh, không có những cánh đồng rộng, đất đai sản xuất bình quân đầu người thấp so với các tỉnh miền núi khác, các loại quặng đa kim không có nhiều.

3. Một số giải pháp phát triển kinh tế tỉnh Hòa Bình trong quá trình hội nhập

3.1. Giải pháp chung

Tập chung khai thác triệt để các nguồn nội lực của tỉnh: phát triển đồng bộ nhanh chóng hệ thống cơ sở vật chất, kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội để đáp ứng yêu cầu tăng trưởng cao, sự phát triển toàn diện của nền kinh tế và mọi mặt đời sống xã hội, tạo ra sự liên kết giữa các vùng, các địa phương trong tỉnh với nhau và với bên ngoài. Vận dụng một cách sáng tạo chủ trương đường lối về kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước vào hoàn cảnh thực tiễn của tỉnh. Phải khơi dậy được tiềm năng, thế mạnh, thu hút mọi nguồn lực

cho phát triển bền vững. Giải quyết tốt mối quan hệ giữa tăng trưởng, phát triển kinh tế với giải quyết các vấn đề xã hội đảm bảo phát triển ổn định.

Huy động tối đa và sử dụng hiệu quả tất cả nguồn lực vốn như: vốn ngân sách trung ương, vốn địa phương và vốn đầu tư nước ngoài. Thực hiện lồng ghép có hiệu quả nguồn vốn từ các chương trình mục tiêu quốc gia, các chương trình dự án hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội, trong đó đặc biệt chú trọng các vùng khó khăn, vùng dân tộc thiểu số. Tạo môi trường thuận lợi nhằm thu hút đầu tư từ bên ngoài vào tỉnh, tranh thủ sự hỗ trợ của các Bộ, ban ngành, các tổ chức phi chính phủ về vốn đầu tư nhằm phát triển mọi mặt kinh tế - xã hội.

Phát triển kinh tế - xã hội phải kết hợp chặt chẽ với khai thác tài nguyên thiên nhiên hợp lý và bảo vệ môi trường sinh thái: bảo đảm phát triển bền vững và cảnh quan, môi trường sinh thái; khai thác sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên thiên nhiên trong quá trình đô thị hóa, công nghiệp hóa, trong hợp tác đầu tư nước ngoài. Gắn phát triển kinh tế với phát triển hệ thống đô thị và hiện đại hóa mạng lưới kết cấu hạ tầng với bảo vệ giữ gìn môi trường.

Phát triển toàn diện khoa học công nghệ: coi trọng ứng dụng khoa học công nghệ trong phát triển các ngành kinh tế, các lĩnh vực xã hội. Đổi mới chính sách đầu tư, quản lý khoa học công nghệ tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân cơ quan, tổ chức, các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ trên tất cả các lĩnh vực. Ứng dụng những thành tựu của khoa học công nghệ trong sản xuất kinh doanh và các hoạt động chính trị, văn hóa, xã hội.

Phát triển kinh tế kết hợp với bảo vệ quốc phòng - an ninh, giữ vững ổn định an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội.

3.2. Giải pháp cụ thể

Huy động cao nhất các nguồn nội lực kết hợp với tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài: để phát triển với tốc độ tăng trưởng nhanh, nâng cao chất lượng tăng trưởng, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng giảm nhanh tỷ trọng nông nghiệp, tăng tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ cả trong GDP và cơ cấu lao động. Trước hết cần có quy hoạch phát triển các ngành kinh tế một cách cụ thể phù hợp với mục tiêu phát triển, lợi thế của địa phương về nguồn nhân lực, thị trường lao động. Quy hoạch các ngành kinh tế đảm bảo đồng bộ, liên ngành trên các phương diện vốn, lao động, thị trường, nguyên nhiên liệu.

Nâng cao vai trò quản lý của nhà nước đối với các hoạt động kinh tế : Đảng bộ địa phương phải quán triệt, tiếp thu những chủ trương chung, đi theo những định hướng của Trung ương đã vạch ra. Nhưng bên cạnh đó, mỗi địa phương trong cả nước có điều kiện và hoàn cảnh khác nhau nên Đảng bộ địa phương phải đề ra những chủ trương, biện pháp sáng tạo, phù hợp nhằm đẩy nhanh công cuộc đổi mới nói chung và sự phát triển kinh tế nói riêng có hiệu quả nhất. Ban hành đồng bộ cơ chế, chính sách nhằm tạo ra môi trường, hành lang pháp lý thuận lợi cho toàn bộ nền kinh tế của tỉnh.

Phát triển các ngành kinh tế theo chiều sâu, chú trọng khai thác các nguồn lực tại chỗ, biết lựa chọn trọng tâm, trọng điểm, chọn mũi chỉ đạo để có bước đi và giải pháp thích hợp. Trên thực tế hiện nay và trong giai đoạn tới thì nông - lâm nghiệp vẫn là ngành

sản xuất chính của tỉnh Hoà Bình. Đảng bộ Hoà Bình đã chủ trương đẩy mạnh công nghiệp hoá - hiện đại hoá nông nghiệp, nông thôn, tiến hành chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu đầu tư dựa trên cơ sở phát huy thế mạnh và lợi thế so sánh của đất nước, từng vùng gắn với thị trường trong và ngoài nước, đáp ứng căn bản các nhu cầu thiết yếu về lương thực - thực phẩm, nguyên liệu cho công nghiệp. Đưa tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, đổi mới cơ cấu cây trồng vật nuôi, tăng giá trị thu nhập trên đơn vị diện tích, đẩy mạnh cơ giới hoá, thuỷ lợi hoá, điện khí hoá, áp dụng công nghệ sinh học, đầu tư cho phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn, phát triển công nghiệp, dịch vụ công nghiệp chế biến, các nghề truyền thống, chuyển dịch một bộ phận lao động nông thôn sang khu vực công nghiệp, dịch vụ, tạo việc làm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cải thiện đời sống của nhân dân.

Phát triển mạnh kinh tế đối ngoại, bao gồm các hoạt động xuất nhập khẩu, đầu tư nước ngoài, các loại hình dịch vụ. Ban hành các chính sách thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng, các khu công nghiệp, khu thương mại, phát triển các loại hình doanh nghiệp. Các ngân hàng, quỹ tín dụng trong tỉnh cần cải tiến thủ tục tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp vay vốn đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh nhằm đẩy mạnh xuất khẩu và liên doanh xuất khẩu.

Xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, cần phải xây dựng và phát triển đồng bộ hệ thống thị trường, mở rộng thị trường hàng hóa, dịch vụ cho các sản phẩm nông, lâm, thủy sản, tìm kiếm mở rộng thị trường cho các sản phẩm công nghiệp....

Kết luận

Quá trình hội nhập kinh tế đã tạo ra động lực thúc đẩy kinh tế cho cả nước nói chung và tỉnh Hoà bình nói riêng phát triển ngày càng mạnh mẽ. Xét về góc độ phạm vi một tỉnh, quá trình hội nhập đã làm thay đổi hoàn toàn bức tranh kinh tế của tỉnh Hoà Bình so với giai đoạn trước: tốc độ, quy mô tăng trưởng kinh tế cao, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng CNH, HDH, các ngành kinh tế phát triển mạnh... Đồng thời quá trình hội nhập cũng tạo ra những khó khăn thách thức buộc tỉnh phải có những chủ trương chính sách phù hợp để thích nghi và phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Quy hoạch tổng thể Kinh tế- xã hội trên địa bàn tỉnh Hoà Bình đến năm 2001-2010* (2001), Dự thảo của UBND tỉnh Hoà Bình.
2. *Quy hoạch tổng thể Kinh tế- xã hội trên địa bàn tỉnh Hoà Bình giai đoạn 1996–2010 có tính đến 2020* (2005), Dự thảo của UBND tỉnh Hoà Bình
3. Tổng cục Thống kê (1995), *Niên giám thống kê tỉnh Hoà Bình năm 1994 (1990- 1994)*, Xí nghiệp in tỉnh Hoà Bình
4. Tổng cục Thống kê (1998), *Niên giám thống kê tỉnh Hoà Bình năm 1997*, Xí nghiệp in Hoà Bình
5. Tổng cục Thống kê (2001), *Niên giám Thống kê 2000*, Nxb Thống kê, Hà Nội

6. Tổng cục Thống kê (2005), *Niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình 2004*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
7. Tổng cục Thống kê (2007), *Niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình 2006*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
8. Tổng cục Thống kê (2010), *Niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình 2009*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
9. Tổng cục Thống kê (2011), *Niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình 2010*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
10. Tỉnh ủy- Hội đồng nhân dân- ủy ban nhân dân tỉnh Hòa Bình (2005), *Địa chí Hòa Bình*, NXB chính trị Quốc gia.
11. UBND tỉnh Hòa Bình (2006), *Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Hòa Bình 2006 – 2010*, Hòa Bình.

**DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP VÀ VAI TRÒ ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN
BỀN VỮNG CỦA NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM**
**AGRICULTURAL ENTERPRISES AND THE ROLE FOR SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF VIETNAM AGRICULTURE**

PGS, TS. Phương Kỳ Sơn
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Những doanh nghiệp nông nghiệp hay nông lâm thủy sản (Gọi tắt là DN NgN, hoặc DN NLTS) ở Việt Nam hiện nay gồm rất nhiều loại hình khác nhau, rất đa dạng và phức tạp. Đó là các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế, có quy mô khác nhau, nhưng đều đầu tư và hoạt động một phần hoặc toàn bộ trong các lĩnh vực Nông, Lâm, Thủy sản.

Hiện nay số lượng các doanh nghiệp NLTS ở nước ta còn ít ỏi, phần lớn là các doanh nghiệp nhỏ và các doanh nghiệp còn ít mặn mà trong việc đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp. Nguyên nhân của thực trạng này là do việc đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn lợi nhuận thấp, rủi ro nhiều. Sản xuất kinh doanh trong nông nghiệp lại chịu rủi ro kép: rủi ro do thiên tai, dịch bệnh và rủi ro do thị trường nông sản bấp bênh. Trong khi sự hỗ trợ của nhà nước và các chính sách bảo hiểm chưa đảm bảo cho nhà đầu tư thấy được cơ hội đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn so với các ngành khác.

Bài viết bước đầu nghiên cứu, phân tích về các khó khăn và vai trò của các doanh nghiệp nông nghiệp đối với việc giảm thiểu và khắc phục những khó khăn trong nông nghiệp, nhằm thúc đẩy nông nghiệp Việt Nam phát triển bền vững trước thách thức của biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường toàn cầu.

Từ khóa: doanh nghiệp nông nghiệp, phát triển bền vững, nông nghiệp Việt Nam.

Abstract

The agricultural or agro-forestry-fishery enterprises (referred to as AE, or AFF businesses) in Vietnam today include a wide range of different, diverse and complex types. These are enterprises of all economic sectors with different scales, but all invest and operate in part or all in the fields of Agriculture, Forestry, Fisheries.

Currently, the number of AFF enterprises in our country is small, most of them are small businesses and less interested in investing in the agricultural sector. The causes of this situation is investing in agriculture and rural areas has low profit and high risk. Manufacturing business in agriculture has to suffer double risk: natural disasters, epidemics and unstable agricultural market. While State support and insurance policies haven't made the investors clear about the opportunities to invest in agriculture and rural areas in comparison with other sectors.

The article initially researches, analyzes the difficulties and the role of agricultural enterprises in minimizing and overcoming difficulties in agriculture to promote Vietnam's agricultural sustainable development in the challenges of climate change and global environmental pollution.

Key words: *The agricultural, sustainable development, Vietnam's agricultural*

NỘI DUNG:

1. Những khó khăn, hạn chế của nông nghiệp Việt Nam hiện nay

1.1. Những khó khăn, hạn chế do nguyên nhân khách quan.

1.1.1. Những khó khăn, rủi ro do thời tiết, mùa vụ.

Đây là nguyên nhân chính gây ra rủi ro về giá cả của sản xuất nông nghiệp. Nông nghiệp nói chung trên thế giới đều bị ảnh hưởng bởi thời tiết, mùa vụ, cho nên thường chịu nhiều rủi ro hơn nhiều so với các ngành công nghiệp và dịch vụ. Tuy nhiên, nông nghiệp Việt Nam còn phụ thuộc thiên nhiên, mùa vụ nhiều hơn so với các nước khác. Cho nên nông nghiệp nói chung thường rất hay gặp rủi ro về giá cả. Điệp khúc “được mùa rớt giá, được giá thì không còn gì để bán” lặp đi lặp lại, năm này qua năm khác ở Việt Nam, và chưa có hy vọng nhìn thấy hồi kết thúc. Đặc biệt là các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của nước ta như gạo, cao su, cà phê, hạt tiêu, tôm, cá tra... và nhất là các loại rau, quả... đều đã, đang và sẽ còn phải chịu hậu quả nặng nề của tình trạng rớt giá. Khối lượng xuất khẩu ngày càng tăng, nhưng kim ngạch XK lại có chiều hướng giảm.

1.1.2. Những khó khăn, rủi ro do thiên tai.

Việt Nam thường phải chịu hậu quả thiên tai nặng nề hơn so với các nước khác, bởi vì: *Một là*, nước ta ở vùng khí hậu nhiệt đới, gió mùa, lại có bờ biển dài, cho nên thường phải chịu nhiều cơn bão, lũ... và bão, lũ mạnh hơn, phức tạp hơn, khó dự báo hơn so với các nước khác... *Hai là*, nước ta có địa hình rất phức tạp, nên cũng thường chịu ảnh hưởng nặng nề của hạn hán, gió nóng khốc liệt, đặc biệt là miền trung, Tây Nguyên và miền núi phía Bắc... *Ba là*, với khí hậu nhiệt đới, nóng ẩm..., cho nên nông nghiệp nước ta cũng thường phải chịu ảnh hưởng của sâu, bệnh... rất nặng nề. “Về thiệt hại do thiên tai, theo đánh giá của WB, Việt Nam là nước có tỷ lệ thiệt hại về người (đứng thứ 22) trên thế giới, bình quân hàng năm số người chết do thiên tai vào khoảng 750 người/năm; thiệt hại kinh tế bình quân vào khoảng gần 1% GDP/năm (40.000 tỷ đồng theo giá so sánh 2014)” [14. Mất gần 1% GDP mỗi năm vì thiên tai: Giải pháp tài chính nào ứng phó? - <http://vov.vn/xa-hoi/-16/11/2016>]. Trong năm 2016, ngành nông nghiệp lại càng gặp nhiều khó khăn do thiên tai, bão lũ hơn bao giờ hết. Cho nên, “Trong mức tăng 6,21% của toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 1,36%, thấp nhất kể từ năm 2011 trở lại đây, chỉ đóng góp 0,22 điểm phần trăm vào mức tăng chung” [8. GDP cả nước năm 2016 tăng 6,21% - <http://vov.vn/kinh-te/-28/12/2016>]. “Năm 2016 kinh tế Việt Nam đã trải qua nhiều biến động. Tốc độ tăng trưởng GDP không đạt chỉ tiêu đề ra; ngành nông – lâm – thủy sản gặp khó vì thiên tai, hạn hán;... Theo đó, năm 2016, Việt Nam đã mất gần 1% GDP (khoảng 1,7 tỷ USD) bởi thiên tai, hạn hán. Trong đó, nhóm ngành nông – lâm – thủy sản chịu tác động mạnh mẽ nhất với 6 tháng đầu năm tăng trưởng âm.” [17. Nhìn lại bức tranh kinh tế Việt Nam năm 2016 - <http://cafef.vn/> - 31/12/2016]

1.1.3. Đặc biệt, nước ta còn là một trong 10 nước chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của biến đổi khí hậu toàn cầu.

Điều đó làm cho hiện tượng thời tiết cực đoan diễn ra với tần suất và cường độ ngày càng cao hơn bao giờ hết. Trong vài năm gần đây “... kinh tế nước ta đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức bởi diễn biến phức tạp của thời tiết, biến đổi khí hậu. Rét đậm, rét

hại ở các tỉnh phía Bắc, tình trạng hạn hán tại Tây Nguyên, Nam Trung Bộ và xâm nhập mặn nghiêm trọng ở Đồng bằng sông Cửu Long, bão lũ và sự cố môi trường biển tại các tỉnh miền Trung đã ảnh hưởng nặng nề đến sản xuất và đời sống nhân dân.”[25. Tình hình kinh tế - xã hội năm 2016 - <https://www.gso.gov.vn/>]. “Những thống kê cho thấy trong vòng 1 thập kỷ gần đây, số lượng các cơn bão mạnh và siêu bão hoạt động trên Biển Đông tăng 1,5 lần so với thập kỷ trước, số lượng cơn bão mạnh ảnh hưởng đến Việt Nam tăng khá nhiều và gây nên thiệt hại đáng kể trong những năm vừa qua. Hiện tượng thời tiết cực đoan khác như nắng nóng, rét đậm, rét hại, khô hạn đều có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây và đây là thách thức đối với con người hiện tại và trong thập kỷ tới.” [18. Những hiện tượng thời tiết cực đoan đều có xu hướng gia tăng - <http://www.vietnamplus.vn/> - 31/07/2015]. Gần đây nhất là hiện tượng: Khác hẳn nhiều năm trước đây, năm nay lũ về muộn (tháng 11, 12) nhưng rất lớn và kéo dài nhiều đợt (lũ chồng lũ) ở miền Trung, làm nhiều người chết và hàng ngàn hecta lúa, hoa màu bị mất trắng. Đặc biệt như ở Phú Yên, tôm hùm nuôi cũng chết hàng loạt do sốc vì nước lũ đổ về, ước tính thiệt hại lên đến cả trăm tỷ đồng (29. VTV1 - Chào buổi sáng - 30/12/2016)

1.1.4. Khó khăn do bảo hộ mậu dịch.

Bảo hộ mậu dịch hay hàng rào kỹ thuật đối với các sản phẩm nông nghiệp ở các nước nhập khẩu thường cao hơn, khắt khe hơn so với các sản phẩm khác. Trong những năm vừa qua, việc xuất khẩu nông sản của Việt Nam ra khắp các nước trên thế giới, đặc biệt là vào các nước lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản, TQ... ngày càng đạt được những thành tựu to lớn và không ngừng gia tăng. Nhưng mặt khác, các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam cũng ngày càng phải đối mặt với sự bảo hộ mậu dịch hay hàng rào kỹ thuật ngày càng khắt khe, từ yêu cầu về chất lượng, mẫu mã..., cho đến việc bị áp thuế chống bán phá giá..., gây nhiều thiệt hại cho cả các doanh nghiệp xuất khẩu và cả nông dân Việt Nam. Trong khi đó các doanh nghiệp và cơ quan hữu quan của Việt Nam còn rất ít kinh nghiệm đối phó với tình trạng này.

1.2. Những khó khăn do nguyên nhân chủ quan

1.2.1. Năng lực cạnh tranh của nông nghiệp Việt Nam còn khá thấp.

Nguyên nhân chủ yếu làm cho năng lực cạnh tranh của nông nghiệp Việt Nam còn thấp là do tỷ lệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nông nghiệp rất lớn. “Trên 98% số doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Số lao động bình quân làm việc trong một doanh nghiệp nông nghiệp là trên 40 người. Trên 90% số doanh nghiệp nông nghiệp có vốn dưới 10 tỷ đồng; 6,5% số doanh nghiệp có vốn từ 10 đến 50 tỷ đồng và trên 1% số doanh nghiệp có mức vốn trên 200 tỷ đồng. Vốn sản xuất kinh doanh tính bình quân cho 1 lao động trong các DN NgN là 200 triệu đồng, bằng gần ¼ số vốn bình quân cho 1 lao động trong các doanh nghiệp của tất cả các ngành kinh tế. Thông qua mức đầu tư vốn tại các DN NgN cho thấy, quy mô sản xuất của các DN NgN còn ở mức nhỏ bé so với nhu cầu thực tế và so với doanh nghiệp trong các ngành kinh tế khác. Quy mô vốn nhỏ sẽ khó khăn trong việc mở rộng phát triển sản xuất kinh doanh và thị trường. [23. Tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp nông nghiệp - <http://ahtp.hochiminhcity.gov.vn/> - 16/04/2012].

Chính vì vậy các DN Việt Nam cũng không thích ứng kịp sự thay đổi công nghệ, mà thường sử dụng công nghệ trình độ thấp và lạc hậu nhất là các DN NLTS. Do đó thường chịu nhiều rủi ro khi công nghệ thay đổi, nhất là ngày càng tụt hậu về mặt công nghệ. Với việc sử dụng công nghệ trình độ thấp, lạc hậu như vậy... các DN NLTS thường chịu nhiều rủi ro khi nhiều công nghệ mới ra đời. Điều đó làm cho năng suất, chất lượng, hiệu quả sản xuất, kinh doanh trong nông nghiệp ngày càng tụt hậu, thua kém các ngành khác và đặc biệt là các nước khác... Từ đó làm cho sức cạnh tranh của nông nghiệp cũng ngày càng thấp, thậm chí có nguy cơ thua ngay trên “sân nhà”...

Năng lực cạnh tranh thấp còn do việc chúng ta chưa xây dựng được thương hiệu cho nông sản Việt Nam. “Mặc dù nằm trong nhóm dẫn đầu thế giới về xuất khẩu nông sản, nhưng có đến hơn 80% lượng nông sản của nước ta chưa xây dựng được thương hiệu, chưa có logo, nhãn mác... Đây chính là bất lợi lớn, khiến sức cạnh tranh của các loại nông sản trên thị trường rất yếu và gây thiệt hại lớn cho ngành nông nghiệp. Thống kê của Cục Sở hữu công nghiệp cho thấy, hiện có đến hơn 80% hàng nông sản của ta được bán ra thị trường thế giới thông qua các thương hiệu nước ngoài. Tương tự, ở trong nước, cũng có khoảng 80% sản phẩm nông sản được tiêu thụ mà không có nhãn hiệu.”[19. Nông sản Việt Nam: Nhiều nhưng thiếu thương hiệu - <http://www.hoinongdan.org.vn/> - 21/10/2016]

Cũng vì năng lực cạnh tranh thấp và thiếu doanh nghiệp làm người “chủ trì cuộc chơi” mà nông nghiệp Việt Nam thường hay bị các thủ đoạn xấu của thương gia Trung Quốc gây thiệt hại nặng nề. “Từ trái thanh long đến cá tra quá lừa, heo mỡ... thương lái Trung Quốc đều có những chiêu bài thu mua khiến thị trường nhiễu loạn. Các chuyên gia cảnh báo, rất “khó chơi với thị trường một người mua”, và nông dân cần tỉnh táo, nếu không sẽ “ôm” nhiều quả đắng”. [24. Thương lái Trung Quốc tung chiêu, nông dân lãnh đủ - <http://www.tienphong.vn/> - 18/08/2016]. Cần phải nói thêm rằng, hiện tượng này chỉ có duy nhất ở Việt Nam. Trong khi bên cạnh là các nước Campuchia, Lào, Thái Lan... thì không có tình trạng trên.

1.2.2. Thiếu liên kết trong sản xuất, kinh doanh, chưa tạo được chuỗi giá trị bền vững.

Việc đáp ứng yêu cầu chất lượng nông sản sạch từ khâu nuôi trồng, để có nguồn nguyên liệu chế biến nhiều, chất lượng tốt và đồng đều đối với nông sản Việt Nam hiện còn rất khó khăn. Bởi thói quen canh tác lạc hậu của phần lớn nông dân chưa thay đổi. Bên cạnh đó, việc xây dựng hệ thống phân phối hàng hóa nông sản luôn là khâu yếu nhất, do thiếu sự liên kết giữa nông dân và DN thu mua, phân phối. Trong thực tế hiện nay, các DN xuất khẩu trong nước ít tổ chức mạng lưới phân phối chính thống, mà thường dựa vào mạng lưới thu mua của tư thương, dẫn tới việc giá nông sản trời sập bấp bênh. Đó là chưa kể, nông sản Việt Nam luôn có giá thấp hơn hàng cùng loại của các nước khác, do quá chú trọng về số lượng, nên bỏ qua điều rất quan trọng là xây dựng thương hiệu.[27. Vẫn là giấc mơ chuỗi giá trị nông sản - <http://www.trithuccongluan.com.vn/> - 20/04/2016]

1.2.3. Cạnh tranh không lành mạnh.

Tình trạng cạnh tranh không lành mạnh thì ở nước nào cũng có, nhưng ở nước ta thì mức độ trầm trọng hơn rất nhiều. Các thủ đoạn hại nhau của các doanh nghiệp không chân chính rất tàn độc... Tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng lậu, hàng kém chất lượng (nhất là thực phẩm bản)..., diễn ra tràn lan và ngày càng gia tăng, chưa kiểm soát được.

Tung tin thất thiệt cũng là một thủ đoạn gây rất nhiều thiệt hại cho các doanh nghiệp và nông dân, từ trái bưởi, thanh long, đến nước mắm và gần đây nhất là hoa ly... Những điều đó gây rất nhiều bất lợi và rủi ro cho các doanh nghiệp NLTS và làm nản lòng các nhà đầu tư cả trong và ngoài nước...

1.2.4. Rủi ro do môi trường tâm lý, thị hiếu, khẩu vị xã hội:

Việt Nam có nhiều vùng, miền, nhiều dân tộc, với khí hậu, phong tục tập quán khác nhau, làm cho môi trường tâm lý xã hội, thị hiếu, khẩu vị xã hội rất không đồng nhất. Nhất là thị hiếu, khẩu vị đối với các sản phẩm nông nghiệp... Sự phát triển kinh tế và sự phân hóa xã hội, giàu nghèo cũng làm gia tăng tình trạng trên. Đây là một trong những khó khăn rất lớn, gây nhiều rủi ro cho kinh doanh trong nông nghiệp so với các ngành khác, mà các doanh nghiệp lại thường ít quan tâm về vấn đề này.

1.2.5. Khó khăn, rủi ro do thể chế:

Thể chế kinh tế ở VN chưa thông thoáng, lại không ổn định, dễ thay đổi (đặc biệt do hiệu ứng “Tur duy nhiệm kỳ”). Hậu quả là: Quy hoạch thiếu ổn định; khó khăn trong tích tụ ruộng đất; hạ tầng cơ sở khó đảm bảo sản xuất, kinh doanh; chất lượng lao động trong nông nghiệp, nông thôn thấp; khó tiếp cận vốn tín dụng ưu đãi; khó tiếp cận khoa học – công nghệ... là những “nút thắt”, gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp NLTS ở nước ta.

Tại Hội thảo “Phát triển DN nông nghiệp trong tiến trình tái cơ cấu nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới” 10/2016, do Phòng TM & CN VN (VCCI) phối hợp với Sở KH&ĐT tỉnh Thái Bình tổ chức cho thấy: Xu hướng đầu tư vào nông nghiệp còn thấp, số lượng DN NgN vẫn nhỏ hơn 1% tổng số DN Việt Nam. Nguyên nhân là do: chính sách về bảo hiểm, tích tụ ruộng đất còn nhiều vướng mắc; thuế, nguồn vốn, ứng dụng KHCN còn nhiều hạn chế... Đó là những “nút thắt” khiến các DN không mấy mặn mà đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp. Do đó, việc tái cơ cấu nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới gặp không ít khó khăn.(28. Vì sao ít doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp? - <http://vcci.com.vn/> - 01/11/2016)

Bảng 1 - Những khó khăn của các DN đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn
(Nguồn: Diễn đàn: “Đối thoại với doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp nông thôn”, do VCCI & Bộ NN & PTNT tổ chức 3/12/2016)

| | | |
|---|----------------------------------|---------------------|
| 1 | Khó khăn về đất đai | 63% DN (46% rất KK) |
| 2 | Khó khăn về tiếp cận tín dụng | 70% DN |
| 3 | Khó khăn về bảo hiểm | 82,5% DN |
| 4 | Khó khăn về khoa học – công nghệ | 77% DN |

Những điều đó còn làm cho các doanh nghiệp NLTS phải chịu chi phí phát sinh, chi phí tiêu cực, “bôi trơn”..., nhiều hơn so với các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực khác...

1.2.6. Ngoài ra, nông nghiệp VN còn chịu rất nhiều rủi ro do ô nhiễm môi trường.

Hiện tượng sông chết, hồ chết, đất chết...; sử dụng phân bón, thuốc BVTV quá liều..., thức ăn chăn nuôi thủy sản, gia súc, gia cầm sử dụng chất cấm...; phá rừng, xây

thủy điện và nhiệt điện... Đặc biệt, như vụ ô nhiễm môi trường nghiêm trọng của Formosa Hà Tĩnh tháng 4/2016 vừa qua.

Đó là những hiện tượng phổ biến và rất khó kiểm soát ở Việt Nam. Tất cả những điều đó đều ảnh hưởng nặng nề trước hết đến sản xuất và kinh doanh trong nông nghiệp. Và dĩ nhiên điều đó cũng gây vô vàn khó khăn, bất lợi và rủi ro bất ngờ, không thể lường trước cho các doanh nghiệp NLTS ở Việt Nam, làm nản lòng các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

2. Các doanh nghiệp nông nghiệp và vai trò đối với sự phát triển bền vững của nông nghiệp Việt Nam trước thách thức biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường toàn cầu

2.1. Đặc điểm của các doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam

Những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp (Gọi tắt là DN NgN, hoặc DN NLTS) ở Việt Nam hiện nay gồm rất nhiều loại hình khác nhau, rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên có thể phân loại một cách cơ bản, như sau:

(1). Phân loại theo ngành, thì có: Các ND hoạt động trong các lĩnh vực Nông, Lâm, Thủy sản (Gọi tắt là các DN NLTS). Trong đó các DN hoạt động trong nông nghiệp, bao gồm các DN tham gia toàn bộ hay một phần vào sản xuất, chế biến và phân phối các sản phẩm về lương thực, thực phẩm, dược liệu, rau, quả, hoa, cây cảnh..., các sản phẩm cây công nghiệp, như: Cà phê, cao su, gỗ, bông, đay, cói, mía...; Các DN hoạt động trong lâm nghiệp, bao gồm các DN tham gia toàn bộ hay một phần vào sản xuất, chế biến và phân phối các sản phẩm về lâm nghiệp, như: Trồng và bảo vệ rừng; Khai thác, chế biến các sản phẩm lâm sản...; Các DN hoạt động trong ngành thủy sản, bao gồm các DN tham gia toàn bộ hay một phần vào sản xuất, chế biến và phân phối các sản phẩm về thủy sản: tôm, cua, cá, ốc, ếch, ngao, sò..., trai ngọc..., rong biển... (2). Phân loại theo thành phần kinh tế, bao gồm: DN Nhà nước; DN tư nhân; DN FDI (VD: Công ty Mía đường Việt – Đài Thanh Hóa). (3). Phân loại theo công đoạn kinh doanh, bao gồm các doanh nghiệp: Cung ứng vật tư đầu vào, như: Phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc thú y, thức ăn chăn nuôi...; Sản xuất nông, lâm, thủy sản...; Thu mua, chế biến; Phân phối, bán hàng (trong nước), Xuất khẩu...; Hoặc DN tổng hợp, tham gia vào toàn bộ hoặc vài khâu của quá trình kinh doanh các sản phẩm nông, lâm, thủy sản... (4). Phân loại theo quy mô, thì có: DN lớn, DN vừa và nhỏ... Theo phân tích sau đây thì các DN NLTS ở Việt Nam chủ yếu là các DN vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ. (5). Phân loại theo khu vực hoạt động, thì có các DN hoạt động trong các thành phố (Nông nghiệp thành phố); Các DN hoạt động ở các khu CN tập trung (Khu nông nghiệp công nghệ cao thí điểm của các tỉnh, thành phố); Các công ty có nhà máy và vùng nguyên liệu trực tiếp ở các địa phương (VD: Mía đường Lam Sơn, Việt – Đài); Các công ty gắn với các sản phẩm nông, lâm, thủy sản ở các địa phương (VD: Các nhà máy chế biến thủy sản và gạo ở đồng bằng sông Cửu Long, các nhà máy chè ở Tây Nguyên, hoặc trung du miền núi phía Bắc)...

Đặc thù của các doanh nghiệp NLTS ở Việt Nam là chiếm tỷ lệ rất thấp trong tổng số các DN của cả nước, và chủ yếu là các DN nhỏ và vừa, thậm chí siêu nhỏ. Tại Diễn đàn “Phát triển doanh nghiệp nông nghiệp trong tiến trình tái cơ cấu nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới” do Ban Kinh tế Trung ương - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông

thôn cùng Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức ngày 8-9-2016, cho thấy rõ những đặc thù (Xem bảng 2), đồng thời cũng chính là những hạn chế của các DN NLTS Việt Nam.

Bảng 2 – Đặc điểm của các DN NLTS ở Việt Nam (Nguồn: Diễn đàn “Phát triển doanh nghiệp nông nghiệp trong tiến trình tái cơ cấu nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới” do Ban Kinh tế Trung ương - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cùng Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức ngày 8/9/2016. (Xem TLTK 21) và (25. Tình hình kinh tế - xã hội năm 2016 - <https://www.gso.gov.vn/>)

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Số DN NLTS / Tổng số các DN VN năm 2014 | 3.844 DN NLTS / 420.251 DN VN (Chiếm < 1% tổng số các doanh nghiệp được điều tra) |
| 2 | Tổng số DN NLTS năm 2015 | Giảm xuống chỉ còn 3.640 doanh nghiệp |
| 3 | Tổng số DN NLTS 9 tháng đầu năm 2016 | Đạt 4.080 DN |
| 4 | Số DN nhỏ và vừa | Chiếm 96,53% tổng số doanh nghiệp NLTS |
| 5 | Số DN NLTS siêu nhỏ (Sử dụng 10 lao động trở xuống) | Chiếm ~ 50% tổng số DN NLTS |
| 6 | Doanh nghiệp FDI | Chỉ chiếm 3% trong tổng số DN NLTS ở VN |
| 7 | Tổng vốn đầu tư từ khu vực kinh tế ngoài nhà nước của các DN NLTS năm 2014 | 30.419 tỷ đồng - Chiếm khoảng 5,4 - 5,6% tổng vốn đầu tư cả nước |
| 8 | Đóng góp của nông nghiệp năm 2014 – 2015 - 2016 | 2014, khoảng 17,7% GDP của cả nước; 2015, khoảng 17%; và 2016, khoảng 16,32% |

2.2. Vai trò của các doanh nghiệp nông nghiệp đối với những giải pháp khắc phục khó khăn của nông nghiệp Việt Nam hiện nay.

2.2.1. Vai trò của các doanh nghiệp nông nghiệp đối với việc áp dụng kinh nghiệm của thế giới trong việc khắc phục rủi ro của nông nghiệp vào điều kiện Việt Nam hiện nay.

Mặc dù là một quốc gia nông nghiệp, có truyền thống canh tác lâu đời, nhưng các công cụ và giải pháp phòng ngừa rủi ro trong nông nghiệp ở Việt Nam vẫn còn rất sơ khai. Trên thế giới đã có những chiến lược và giải pháp phổ biến nhằm phòng hộ rủi ro nông nghiệp một cách hiệu quả, nhưng việc áp dụng vào Việt Nam thì vẫn còn nhiều khó khăn, bất cập.

(1). Bảo hiểm nông nghiệp.

Các công ty bảo hiểm lớn trên thế giới với năng lực tài chính, cơ sở dữ liệu về thời tiết, năng lực khoa học công nghệ để đánh giá và tư vấn đã cung cấp các gói sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp giúp cho nông dân và các doanh nghiệp tránh thiệt hại và khi bị thiệt hại thì sẽ được bảo hiểm bù đắp một phần quan trọng. Ở Việt Nam, Công ty Bảo Việt đã tiên phong cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho nông dân trồng lúa ở Vụ Bản Nam Định vào năm

1982. Tuy nhiên, đến năm 1983 thì sản phẩm này đã dừng lại. Hiện tại, ở Việt Nam có khá nhiều các công ty bảo hiểm nhưng tỷ lệ bảo hiểm nông nghiệp là rất thấp. Chính phủ cũng đang thử nghiệm chương trình hỗ trợ bảo hiểm cho nông nghiệp trong giai đoạn 2011-2013. Mặc dù chương trình này lỗ nhưng Phó Thủ Tướng Vũ Văn Ninh vẫn yêu cầu tiếp tục thí điểm chương trình. Lý do bảo hiểm chưa đem lại kết quả là do năng lực và kinh nghiệm lĩnh vực này chưa nhiều. Chúng ta nên mạnh dạn kêu gọi các doanh nghiệp nước ngoài tham gia. [22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015]

(2). Sử dụng thị trường phái sinh và hợp đồng tương lai.

Thị trường tương lai các sản phẩm nông nghiệp đã phát triển mạnh từ lâu trên thế giới với các sản giao dịch hàng hóa quốc tế như LIFFE, LME (London), NYBOT, NYMEX CME (New York), TOCOM (Tokyo). Các loại nông sản giao dịch bao gồm xơ bông, gạo, đậu tương, coffee, đường, cao su... Tham gia vào thị trường này giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội ký được các hợp đồng có khối lượng và giá cả khi giao hàng hóa trong tương lai đã được xác định trước và từ đó giảm thiểu rủi ro khi có biến động giá. [22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015]

Ở Việt Nam, hiện cũng đã có Sở Giao dịch Cà Phê và hàng hóa Buôn Mê Thuật, nhưng đang hoạt động cầm chừng. Ngân hàng Techcombank, PG Bank, BIDV, Sacombank cũng tiên phong trong việc cung cấp các sản phẩm phòng ngừa rủi ro về giá cho các khách hàng doanh nghiệp. Tuy nhiên, để giao dịch thành công đòi hỏi cần nhiều kiến thức và kỹ năng do đó cũng hạn chế nhiều doanh nghiệp thuần túy trong nông nghiệp tham gia. Trong khi đó, một số doanh nghiệp như Intimex TP.HCM, Công ty Xuất nhập khẩu cà phê 2-9 (SIMEXCO) tại Đắk Lắk... đã đào tạo, huấn luyện được một đội ngũ có khả năng tiếp cận thị trường thế giới nhanh nhạy và hiệu quả. [22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015]

(3). Sử dụng các công cụ, máy móc và nhà xưởng đa năng.

Khi doanh nghiệp đầu tư máy móc, trang thiết bị, nhà xưởng thì thông thường họ sẽ lựa chọn máy móc và thiết kế nhà xưởng với một mục đích nhằm tối cho một loại cây trồng hoặc vật nuôi... nhất định nào đó. Tuy nhiên, để phòng chống rủi ro trong đầu tư tài sản cố định, một ý tưởng hay đó là doanh nghiệp nên lựa chọn các máy móc, thiết bị có thiết kế đa năng. Nhà xưởng cũng nên thiết kế linh hoạt, có thể chuyển đổi công năng sản xuất, chế biến... khi cần thiết. Chẳng hạn, trên thế giới đã có một số loại máy có khả năng thu hoạch đa năng cho hoa hướng dương, lúa mì, gạo, và các loại cây cho hạt nhỏ khác... [22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015]

(4). Chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm

Việc đa dạng hóa các sản phẩm đầu tư vào nông nghiệp giúp cho nông dân và doanh nghiệp ứng phó với sự thay đổi về cầu của các loại hàng hóa. Nguyên tắc này nếu kết hợp với các kỹ thuật thâm canh, xen canh giữa các loại cây trồng nhằm tối ưu hóa việc sử dụng đất và các nguồn tài nguyên thì sẽ đem lại một kết quả tốt cho ngành nông nghiệp.

Sự đa dạng hóa đòi hỏi khả năng chuyển đổi nhanh về kỹ năng, về khoa học công nghệ. [22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015]

(5). Giải pháp nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp “sạch”, nông nghiệp hữu cơ...

- Đối với những sản phẩm chịu nhiều ảnh hưởng của thời tiết, khí hậu... không thuận lợi, hoặc khó khăn về đất đai (vùng ven thành phố), hoặc đòi hỏi chất lượng rất cao (SP xuất khẩu vào các thị trường khó tính)..., thì nên áp dụng mô hình khu nông nghiệp công nghệ cao: Sản xuất tập trung với nhà kính, nhà lưới, nhà màng..., cùng những công nghệ cao, như: thủy canh, khí canh, tưới nhỏ giọt... thích hợp. Trong trường hợp này phải hình thành được những trang trại lớn, hoặc tốt nhất là các doanh nghiệp, công ty..., với sự hỗ trợ của Nhà nước cả về chính sách và tài chính, thì mới đủ sức đầu tư và thực hiện.

- Tuy nhiên chúng ta không thể dựng nhà kính, nhà lưới... trên tất cả các cánh đồng ở Việt Nam. Cho nên đối với những sản phẩm, cây, con... có lợi thế về thổ nhưỡng, khí hậu nhiệt đới... của nước ta thì phải phát huy những cách làm truyền thống, nhưng có bổ xung công nghệ thích hợp, hoặc công nghệ cao để khắc phục một số nhược điểm của nó... Chẳng hạn, sử dụng máy móc trong làm đất, tưới tiêu, trồng, cấy, thu hoạch... Và sử dụng công nghệ cao ở một số khâu như: sản xuất giống, bón phân, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, thức ăn chăn nuôi hữu cơ,... có chất lượng cao, được giám sát chặt chẽ và đảm bảo truy xuất nguồn gốc. Trong trường hợp này thì có thể sản xuất chủ yếu bởi các hộ nông dân, nhưng vẫn cần có sự liên kết chuỗi giá trị, trong đó doanh nghiệp vẫn phải đóng vai trò trung tâm của chuỗi thì mới đảm bảo chất lượng, khối lượng và truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

(6). Sự hỗ trợ từ chính phủ:

Sự hỗ trợ về chính sách và “Các trợ cấp từ chính phủ là một phương cách cần thiết để giúp cho nông dân và những hộ nghèo có thu nhập thấp trong lĩnh vực nông nghiệp có một cuộc sống an toàn hơn. Mặc dù đây không phải là những biện pháp mang tính lâu dài”. [22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015]

Ở nước ta, ngoài các chính sách hỗ trợ thiên tai, trong những năm gần đây Nhà nước cũng đã có những chương trình, dự án hỗ trợ cho nông nghiệp khá hiệu quả. Chẳng hạn:

- Trong “Dự án hỗ trợ nông nghiệp, nông dân và nông thôn” ở Gia Lai (IFAD) đã thực hiện tư vấn trong nước về các chuỗi giá trị trên cây trồng, vật nuôi như: chuỗi giá trị cà phê ở Đak Đoa, bắp tại Kông Chro, mía tại Kbang và bò Krông Pa... mang lại nhiều kết quả thuận lợi. [2. Cách làm hay của dự án TNSP Gia Lai - <http://tnsp.gialai.org.vn/> - 24/11/2016]. Dự án hỗ trợ nông nghiệp, nông dân và nông thôn cũng đang được triển khai tích cực trên tất cả các tỉnh, thành và đem lại nhiều kết quả khả quan, thúc đẩy nông nghiệp nước ta phát triển thuận lợi hơn.

- Dự án điểm bán hàng Việt Nam cố định: “Trong khuôn khổ Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2014- 2020, Ban chỉ đạo liên ngành thực hiện Đề án giai đoạn 2014-2020 (thường trực là Bộ Công Thương) đã phê duyệt nhiệm vụ xây dựng thí điểm mô hình

“Điểm bán hàng Việt Nam cố định” với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam” cho 23 tỉnh, thành phố... Ngoài những hỗ trợ về chính sách và một phần kinh phí từ nhà nước..., có thể nói DN là một nhân tố quan trọng góp phần tạo nên thành công của Điểm bán hàng Việt Nam cố định. Bên cạnh kinh phí hỗ trợ từ nhà nước, DN đã dành một khoản kinh phí riêng để sửa sang cửa hàng, bổ sung hàng hóa, đàm phán trực tiếp với các nhà phân phối để giảm chi phí trung gian, phục vụ người tiêu dùng với giá hợp lý. Để tiếp tục thực hiện tốt hơn nữa Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cũng như hỗ trợ phát triển bền vững hàng hóa sản xuất trong nước, Bộ Công Thương sẽ đẩy mạnh triển khai các hoạt động như tiếp tục hỗ trợ xây dựng chuyên mục “Tự hào hàng Việt Nam” trên các kênh truyền thông; đẩy mạnh Chương trình nhận diện hàng Việt Nam thường niên trên quy mô toàn quốc; chú trọng hỗ trợ xây dựng cơ sở dữ liệu và cập nhật mạng lưới phân phối hàng Việt Nam trên cả nước...[7. Điểm bán hàng cố định: Tăng sức lan tỏa hàng Việt - <http://vfpres.vn/kinh-doanh/> - 01/01/2016]

2.2.2. *Vai trò của doanh nghiệp đối với những giải pháp đặc thù của Việt Nam để khắc phục, giảm thiểu khó khăn trong kinh tế nông nghiệp.*

(7). Giải pháp xây dựng chuỗi giá trị nông sản đối với từng loại sản phẩm, cây, con cụ thể...

Đây có lẽ là giải pháp quan trọng nhất để khắc phục những khó khăn, rủi ro của nông nghiệp nước ta hiện nay. “Phát triển công nghiệp chế biến gắn liền với phát triển vùng nguyên liệu, đi cùng với xây dựng hệ thống thị trường cung ứng và tiêu thụ, tạo nên các chuỗi giá trị có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế là một trong những nhiệm vụ của tái cấu trúc nền nông nghiệp nước ta theo hướng nâng cao hiệu quả đầu tư và khai thác các lợi thế phát triển của từng địa phương gắn với liên kết vùng. Việc thúc đẩy sự liên kết này phải dựa trên các nguyên tắc liên kết chuỗi ngành hàng, từ giống, phân bón đến quy trình canh tác, chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Do vậy, trong quy hoạch phát triển phải tính đến quy trình phát triển chuỗi ngành hàng được bố trí trên một không gian lãnh thổ nhất định.” [12. Liên kết chuỗi từ sản xuất đến chế biến - <http://www.saigondautu.com.vn/> - 02/09/2013].

Hiện nay, với sự vào cuộc tích cực của Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ công – thương và các bộ, ngành liên quan, trong nông nghiệp nước ta đã hình thành và phát triển được nhiều chuỗi liên kết giá trị cho nhiều loại sản phẩm khác nhau. Điển hình là các mô hình như: Các chuỗi giá trị cafe ở Công Tum, Gia Lai, Đắc Lắc...; Chuỗi giá trị đối với sản phẩm dưa ở Bến Tre; Chuỗi giá trị đối với sản phẩm mía – đường của công ty mía – đường Lam Sơn và Việt – Đài ở Thanh Hóa; Chuỗi giá trị đối với sản phẩm sữa ở các tập đoàn Vinamilk, TH true Milk, công ty sữa Mộc Châu...; Hay “mô hình sản xuất tôm giống ứng dụng công nghệ cao của Công ty TNHH Đầu tư Thủy sản Nam Miền Trung; chuỗi giá trị của “lão nông triệu đô” Võ Quan Huy tự xây dựng riêng cho mình - từ chăn nuôi bò, nuôi tôm thịt đến trồng chuối xuất khẩu.[3. Cần có hàng rào kỹ thuật để bảo vệ nông sản trong nước - <http://laodong.com.vn/> - 19/12/2016]. Liên hiệp tiêu thụ nông sản thực phẩm an toàn Việt Nam (Thuộc Liên Minh HTX Việt Nam) đã tổ chức khai trương chuỗi siêu thị nông sản, thực phẩm an toàn Việt Nam ngày 9/11 tại Hà Nội. Trong năm 2016, xây dựng 6 – 7 siêu thị tại Hà Nội. Năm 2017 tới, sẽ triển khai xây dựng từ 50 đến 100 siêu thị tại Hà

Nội, TP.Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành phố khác trên toàn quốc theo mô hình các trung tâm thu mua và phân phối nông sản an toàn Việt Nam, đồng thời tìm kiếm các thị trường nước ngoài để xuất khẩu các sản phẩm nông sản an toàn.[11. Khai trương chuỗi siêu thị nông sản, thực phẩm an toàn Việt Nam - <http://bacongthuong.com.vn/> - 09/11/2016].

Và gần đây nhất “Theo Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản (Bộ NN&PTNT), tính đến nay, cả nước đã xây dựng được 557 chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm an toàn của 62 tỉnh, TP. Cùng với cả nước, Hà Nội cũng tích cực triển khai mở rộng các mô hình cung ứng nông sản thực phẩm sạch theo chuỗi. Thống kê mới nhất, toàn TP đã xây dựng được 63 chuỗi cung ứng các mặt hàng rau, thịt, hoa quả, gạo... trên địa bàn nhiều quận, huyện, thị xã. [10. Hà Nội có 63 chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn - <http://kinhhtedothi.vn/> - 12-03-2017]

Đặc biệt là sự xuất hiện mô hình “Liên kết độc đáo của Công ty chè Mỹ Lâm: Nông dân không mất đất, được trả lương”, ở Tuyên Quang. Do khó khăn về tích tụ ruộng đất, lãnh đạo công ty chè Mỹ Lâm đã sáng tạo ra một cách làm mới gọi là “Tích tụ mềm”, khác với kiểu tích tụ “cơ học” từ trước đến nay, để xây dựng một mô hình sản xuất mới mang tính bền vững, nhưng vẫn thu về sản phẩm nông nghiệp hàng hóa quy mô lớn. Với mô hình mới thì nhà máy và hộ nhận khoán liên kết theo cách tập trung và hưởng lương dựa trên sự phân công công việc hợp lý và gắn kết vì lợi ích chung mang tính bền vững. Ở đây, người nông dân vẫn là chủ thể trực tiếp quản lý và hưởng thành quả lao động của mình. Theo đó, mô hình mới hình thành nên các đội sản xuất, được phân công công việc và nhận lương theo các phần việc cụ thể. 100% sản phẩm thu hái được chuyển về nhà máy, không phát sinh quan hệ giá cả... Mô hình mới được áp dụng thí điểm từ đầu năm 2016 có quy mô 2 tổ sản xuất, gồm 90 hộ nhận khoán với diện tích 40ha chè. Hiệu quả thật bất ngờ. Mô hình mới đã tăng thu nhập của người dân trồng chè lên 30 - 40%. Trong khi, những người dân ngoài mô hình lại giảm thu nhập 20%. Về phía Cty, sản phẩm chè của mô hình sản xuất mới thu về vượt trội về chất lượng..., giảm chi phí thu hái 25%, giảm chi phí thuốc trừ sâu 40%, mà lại nâng sản lượng lên 10%. Cách làm mới còn kiểm soát được chất lượng sản phẩm, qua đó đảm bảo tăng giá sản phẩm, giữ gìn uy tín và thương hiệu. Mô hình này cũng xây dựng được tính minh bạch và cơ chế giám sát tập thể, cho phép ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến; cân bằng lợi ích xã hội, đảm bảo sự phát triển bền vững về môi trường, người dân vẫn là chủ sở hữu của ruộng đất. Hơn nữa, mô hình sản xuất mới đã mang lại lợi ích và hội tụ đủ 4 nhà (hộ dân, kỹ thuật, doanh nghiệp và Nhà nước)... Gần 900 hộ nhận khoán, sở hữu hơn 400ha chè thuộc Cty đang đề nghị cho áp dụng cơ chế mới ngay lập tức trong năm 2017. [13. Liên kết độc đáo ở Công ty chè Mỹ Lâm: Nông dân không mất đất, được trả lương - <http://nongnghiep.vn/> - 19/10/2016].

Tuy nhiên, tất cả các mô hình trên đây chỉ mới là những thành tựu bước đầu. Cần phải làm cho việc xây dựng chuỗi giá trị trở thành phổ biến đối với phần lớn hoặc tất cả các sản phẩm nông nghiệp của nước ta thì mới có thể phòng ngừa và hạn chế đến mức thấp nhất những rủi ro của nông nghiệp nói chung, của các doanh nghiệp NLTS nói riêng.

(8). Giải pháp ứng phó biến đổi khí hậu (BĐKH)

Để ứng phó với BĐKH, nước ta đang nỗ lực cơ cấu lại các ngành nghề trong nông nghiệp, tìm ra và phát triển những ngành nghề mới, cây, con mới... (Giống lúa mới chịu

hạn, chọi mặn..., giống vịt sống được ở cả nước ngọt, nước lợ và nước mặn...), giống café mới, giống tiêu mới hiệu quả cao (tiêu Bầu Mây, tiêu gié Vĩnh Linh...); phương thức canh tác mới (tôm, lúa kết hợp; nuôi tôm sinh thái; trồng café xen với trồng bơ hoặc mắc-ca, trồng gừng xen với đu đủ...). “Đặc biệt là việc tăng cường cải tạo và nuôi dưỡng rừng hàng năm sẽ giúp sinh khối rừng có thể tăng 5-10%/năm. Như vậy, bể hấp thụ cacbon đã tăng lên 5-10%. Cải tạo và nuôi dưỡng rừng cũng là biện pháp quản lý tốt tài nguyên đất rừng, đồng thời tạo ra công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người nông dân miền núi, cải thiện đời sống dân sinh” (9. Giải pháp ứng phó biến đổi khí hậu trong nông nghiệp - <http://www.vietnamplus.vn/> - (TTXVN) - 27/02/2014)

(9). Phát triển nông nghiệp sinh thái kết hợp du lịch là một hướng đi mới, rất có triển vọng ở Việt Nam. Từ khá lâu ở nước ta, có nhiều gia đình và doanh nghiệp đã biết phát triển các “Nhà vườn” du lịch ở ngoại thành TP Hồ Chí Minh, miệt vườn ở đồng bằng sông Cửu Long, các vườn hoa ở Đà Lạt, Hà Nội. Gần đây là những cánh đồng hoa cải ở Mộc Châu, hoa tam giác mạch ở Hà Giang. Và gần đây nhất là cánh đồng hoa hướng dương ở Diễn Đàn – Nghệ An.

(10). Phát triển các ngành nghề mới thay thế và các doanh nghiệp thu hút lao động dư thừa từ nông nghiệp chuyên sang... Chẳng hạn, du lịch Tràng An, nông dân góp đất và được tham gia làm du lịch, có thu nhập ổn định; Phát triển các nhà máy may, da dầy ở các huyện xa trung tâm (một mũi tên trúng hai đích)... Đây là giải pháp cuối cùng, nhưng chắc chắn là một trong những giải pháp quan trọng nhất. Bởi vì chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa khi hoàn thành sẽ có hai hệ quả chủ yếu đối với nông nghiệp và nông dân. Một là chuyển phần lớn nông dân thành công nhân ở các khu công nghiệp hoặc nhân công trong các ngành dịch vụ. Và hai là, số ít nông dân còn lại cũng dần dần sẽ trở thành công nhân nông nghiệp trong các công ty, doanh nghiệp nông nghiệp, hoặc các trang trại lớn, làm việc với những máy móc nông nghiệp và các quy trình công nghệ nông nghiệp tiên tiến, hiện đại. Số nông dân làm việc trong các trang trại theo kiểu truyền thống vẫn còn, nhưng sẽ là rất ít.

Kết luận:

Trên đây là những khó khăn, rủi ro và giải pháp cơ bản để phòng ngừa, khắc phục rủi ro cho sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, như đã thấy, trong tất cả các giải pháp phòng ngừa và khắc phục rủi ro cho nông nghiệp Việt Nam, ngay cả trong các giải pháp hỗ trợ của Nhà nước, thì đều không thể thiếu vai trò của doanh nghiệp đầu tư và hoạt động trong nông nghiệp, thậm chí là vai trò trung tâm, vai trò “đầu tàu”. Đặc biệt trong vấn đề nông nghiệp công nghệ cao và xây dựng chuỗi giá trị nông sản, cùng liên kết “bốn nhà”..., thì rõ ràng doanh nghiệp là nhân tố giữ vai trò “hạt nhân”, vai trò trung tâm, liên kết tất cả các khâu và các bên, các “nhà”... một cách bền vững, nhằm xây dựng uy tín, thương hiệu... nhờ đó mà giải quyết đầu ra, khâu yếu nhất của nông nghiệp Việt Nam, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng cho nông sản Việt Nam.

Trong diễn đàn “Phát huy vai trò của doanh nghiệp trong xây dựng Nông thôn mới” do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức ngày 22/10/2015 tại Hà Nội, cũng đã: “...xác định rõ vai trò của từng chủ thể; trong đó, Chính phủ và Nhà nước

đóng vai trò hỗ trợ, doanh nhân đóng vai trò dẫn dắt, doanh nghiệp là trung tâm, nhà khoa học là đồng hành, nông dân là chủ thể” [20. Phát huy vai trò của doanh nghiệp trong xây dựng nông thôn mới - <http://enternews.vn/> - 22/10/2015]

Trong hội nghị của nhóm công tác thu hút doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tổ chức ngày 19/2/2016 tại Hà Nội, Bộ trưởng Cao Đức Phát nêu rõ: trong bối cảnh hội nhập hiện nay, nông nghiệp phải tái cơ cấu, thay đổi cách thức và đổi mới, hướng đến nền nông nghiệp cạnh tranh quốc tế... Để làm được điều này không thể thiếu vai trò của doanh nghiệp. Việc hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp phát triển chính là hỗ trợ cho nông dân. Bộ trưởng khẳng định, “phát triển doanh nghiệp là then chốt, là nòng cốt trong thực hiện chủ trương tái cơ cấu nông nghiệp” [5. Doanh nghiệp ít đầu tư vào nông nghiệp vì “kẹt” ở chính sách - <http://vov.vn/> - 20/02/2016]

Và gần đây nhất, đại diện Ngân hàng NN, Phó Thống đốc Đào Minh Tú, cho biết: “Ngân hàng Nhà nước đã có chỉ đạo những dự án nào thuộc đối tượng hỗ trợ đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao sẽ được quan tâm đặc biệt để hỗ trợ ưu tiên về mặt lãi suất lâu dài... Thủ tướng Chính phủ đã giao Ngân hàng Nhà nước khẩn trương triển khai thực hiện gói tín dụng 60 nghìn tỷ đồng hỗ trợ đầu tư vào lĩnh vực này...” [1. Các dự án đầu tư vào nông nghiệp công nghệ cao ở Tây Nguyên sẽ được ưu đãi lãi suất dài hạn - <http://tinnhanhchungkhoan.vn/> - 7/2/2017]

Hi vọng rằng, với sự tham gia ngày càng tích cực và đông đảo hơn của các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp lớn thì ngành nông nghiệp Việt Nam sẽ khởi sắc, giảm thiểu đến mức thấp nhất những rủi ro và hạn chế cố hữu của mình, để tiến tới một nền nông nghiệp hiện đại dựa trên những thế mạnh sẵn có về tài nguyên, thiên nhiên, lao động, và quan trọng nhất là dựa vào những tiến bộ khoa học công nghệ về giống, năng suất, chất lượng và mô hình quản lý hiện đại, trong đó có một vấn đề đặc biệt quan trọng là việc quản trị rủi ro một cách hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Các dự án đầu tư vào nông nghiệp công nghệ cao ở Tây Nguyên sẽ được ưu đãi lãi suất dài hạn - <http://tinnhanhchungkhoan.vn/> - 7/2/2017
2. Cách làm hay của dự án TNSP Gia Lai - <http://tnsp.gialai.org.vn/> (Dự án hỗ trợ nông nghiệp, nông dân và nông thôn Gia Lai) - 24/11/2016
3. Cần có hàng rào kỹ thuật để bảo vệ nông sản trong nước - <http://laodong.com.vn/> - 19/12/2016
4. Chưa đến 1% doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp - <http://baocongthuong.com.vn/> - 03/12/2016
5. Doanh nghiệp ít đầu tư vào nông nghiệp vì “kẹt” ở chính sách - <http://vov.vn/> - 20/02/2016
6. Đất đai, tín dụng “cản” doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp - <http://enternews.vn/> - 03/12/2016

7. Điểm bán hàng cố định: Tăng sức lan tỏa hàng Việt - <http://vfpress.vn/kinh-doanh/> - 01/01/2016
8. GDP cả nước năm 2016 tăng 6,21% - <http://vov.vn/kinh-te/> - 28/12/2016
9. Giải pháp ứng phó biến đổi khí hậu trong nông nghiệp - <http://www.vietnamplus.vn/> - (TTXVN) - 27/02/2014
10. Hà Nội có 63 chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn - <http://kinhtedothi.vn/> - 12-03-2017
11. Khai trương chuỗi siêu thị nông sản, thực phẩm an toàn Việt Nam - <http://baocongthuong.com.vn/> - 09/11/2016
12. Liên kết chuỗi từ sản xuất đến chế biến - <http://www.saigondautu.com.vn/> - 02/09/2013
13. Liên kết độc đáo ở Công ty chè Mỹ Lâm: Nông dân không mất đất, được trả lương - <http://nongnghiep.vn/> - 19/10/2016
14. Mất gần 1% GDP mỗi năm vì thiên tai: Giải pháp tài chính nào ứng phó? - <http://vov.vn/xa-hoi/> - 16/11/2016
15. Luật số 45/2013/QH13 của Quốc hội: Luật đất đai - <http://vanban.chinhphu.vn/>
16. Nghiên cứu chuỗi giá trị cà phê của huyện Đắk Hà, tỉnh Kon Tum - <http://skhcn.kontum.gov.vn/> - 08/12/2016
17. Nhìn lại bức tranh kinh tế Việt Nam năm 2016 - <http://cafef.vn/> - 31/12/2016
18. Những hiện tượng thời tiết cực đoan đều có xu hướng gia tăng - <http://www.vietnamplus.vn/> - 31/07/2015
19. Nông sản Việt Nam: Nhiều nhưng thiếu thương hiệu - <http://www.hoinongdan.org.vn/> - 21/10/2016
20. Phát huy vai trò của doanh nghiệp trong xây dựng nông thôn mới - <http://enternews.vn/> - 22/10/2015
21. Phát triển doanh nghiệp nông nghiệp trong tái cơ cấu nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới - <http://www.qdnd.vn/> - 08/09/2016
22. Rủi ro khi đầu tư vào nông nghiệp và chiến lược phòng hộ - <http://cafebiz.vn/> - 20/04/2015
23. Tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp nông nghiệp - <http://ahtp.hochiminhcity.gov.vn/> - 16/04/2012
24. Thương lái Trung Quốc tung chiêu, nông dân lãnh đủ - <http://www.tienphong.vn/> - 18/08/2016
25. Tình hình kinh tế - xã hội năm 2016 - <https://www.gso.gov.vn/>
26. Tổng quan 5 năm (2010-2015) doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp - <http://www.mard.gov.vn/> (Cổng TTĐT Bộ NN&PTNT) - 10/11/2016
27. Vẫn là giấc mơ chuỗi giá trị nông sản - <http://www.trithuccongluan.com.vn/> - 20/04/2016
28. Vì sao ít doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp? - <http://vcci.com.vn/> - 01/11/2016
29. VTV1 - Chào buổi sáng - 30/12/2016

**TÁC ĐỘNG TẠO LẬP VÀ CHUYỂN HƯỚNG CỦA THƯƠNG MẠI VIỆT NAM
SAU 10 NĂM GIA NHẬP WTO**
**TRADE CREATION AND DIVERSION OF VIETNAM AFTER 10 YEARS
JOINING WTO**

ThS. Ngô Hải Thanh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt:

Sau 10 năm trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thương mại Việt Nam đã có những thay đổi đáng kể. Bài viết dưới đây đưa ra một cái nhìn tổng thể về tình hình thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2000 – 2016 để thấy được những chuyển biến sâu sắc trong hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam trước và sau khi chúng ta gia nhập WTO. Đồng thời bài viết cũng xác định những xu hướng quan trọng trong quan hệ xuất nhập khẩu với các đối tác chiến lược để có những chính sách phù hợp và kịp thời.

Từ khóa: *Thương mại, tạo lập thương mại, chuyển hướng thương mại*

Abstract:

After 10 years being an official member of the World Trade Organization (WTO), Vietnam trade has changed significantly. This paper gives an overview of Vietnam trade in the period 2000-2016 to look at some significant changes in exports, imports and trade balance of Vietnam before and after joining WTO. The paper also identifies some important trends in export-import relations with strategic partners to have appropriate and timely policies.

Keywords: *Trade, trade creation, trade diversion*

1. Cơ sở lý thuyết

Hội nhập kinh tế quốc tế thông qua việc ký kết các Hiệp định thương mại tự do (FTA) đang là xu thế phổ biến hiện nay. Khi tham gia vào một FTA nào đó, nền kinh tế - xã hội các nước thành viên sẽ chịu nhiều tác động. Trong đó, tác động tạo lập thương mại và chuyển hướng thương mại sẽ diễn ra trong bất cứ một liên kết thương mại tự do nào, đối với bất cứ thành viên nào.

Theo Steven M.Saranovic (1998), tác động tạo lập thương mại sẽ xuất hiện khi một nước thành viên của FTA thay thế việc sản xuất một mặt hàng nội địa nào đó có chi phí sản xuất cao bằng việc nhập khẩu mặt hàng đó rẻ hơn từ các nước thành viên FTA, do việc dỡ bỏ hàng rào thuế quan khiến giá hàng hóa nhập khẩu thấp hơn chi phí cho việc sản xuất mặt hàng đó ở trong nước. Tác động tạo lập thương mại sẽ làm tăng phúc lợi xã hội của các nước thành viên FTA do việc điều chỉnh cơ cấu sản xuất, cắt giảm các ngành ít hiệu quả, sử dụng nhiều tài nguyên sang tăng cường xây dựng đầu tư vào các ngành dựa trên những lợi thế so sánh. Tác động tạo lập thương mại sẽ giúp người tiêu dùng thu được nhiều lợi ích vì được mua hàng hóa với giá thấp hơn. Trong khi đó, ngân sách chính phủ sẽ giảm

sút do mất đi một phần từ nguồn thu thuế nhập khẩu, các nhà sản xuất nội địa cũng sẽ giảm lợi nhuận do đứng trước sự cạnh tranh gay gắt và thị phần bị chia sẻ cho các doanh nghiệp nước ngoài. Tuy nhiên, tác động tạo lập thương mại vẫn giúp gia tăng phúc lợi quốc gia do thặng dư mà người tiêu dùng nhận được vẫn lớn hơn giá trị mất đi từ nguồn thuế của chính phủ và lợi nhuận của nhà sản xuất nội địa.

Bên cạnh đó, Steven M.Saranovic (1998) cũng chỉ ra tác động chuyển hướng thương mại diễn ra khi các thành viên của FTA chuyển hướng nhập khẩu hàng hóa. Việc dỡ bỏ thuế quan giữa các nước thuộc một FTA sẽ khiến giá nhập khẩu một mặt hàng nào đó từ các thành viên FTA thấp hơn giá nhập từ nước nằm ngoài FTA, do nước nhập khẩu vẫn duy trì một mức thuế quan cao đối với các nước không phải thành viên của FTA. Trong trường hợp này, các nước phi thành viên sẽ bị thiệt hại từ việc thành lập một FTA nào đó.

Tác động chuyển hướng thương mại cũng tương tự như trong trường hợp của tạo lập thương mại, phúc lợi xã hội sẽ bị ảnh hưởng khi tổng lợi ích mà người tiêu dùng nhận được không bao hàm toàn bộ những mất mát mà doanh nghiệp nội địa cũng như chính phủ phải gánh chịu.

Khi tham gia một FTA nào đó, quan hệ thương mại của các nước thành viên sẽ gia tăng nhờ tác động tạo lập và chuyển hướng thương mại. Tổng hợp hai tác động này sẽ có hai trường hợp xảy ra: (1) nếu tổng giá trị mất đi do tác động chuyển hướng thương mại gây ra lớn hơn so với thặng dư do tác động tạo lập thương mại tạo ra thì phúc lợi quốc gia sẽ bị suy giảm và ngược lại, (2) quốc gia đó sẽ gia tăng được phúc lợi xã hội khi giá trị thặng dư do tác động tạo lập thương mại lớn hơn tổng giá trị bị mất của tác động chuyển hướng thương mại.

Theo Mia Mikic và Jonh Jibert (2009), tác động tạo lập và chuyển hướng thương mại của một nước trong quan hệ thương mại với các đối tác được thể hiện thông qua một vài chỉ số sau đây:

Thứ nhất là chỉ số cường độ thương mại (Trade Intensity - TI). Chỉ số này thể hiện tầm quan trọng của việc giao thương giữa một nước với đối tác thương mại so với thương mại của nước đó với các nước còn lại trên thế giới. Chỉ số này càng cao cho thấy tác động tạo lập thương mại diễn ra càng mạnh, và điều đó chứng tỏ đối tác thương mại đó càng lớn và ngược lại, chỉ số càng thấp cho thấy xu hướng chuyển hướng thương mại và đối tác thương mại không còn quan trọng nữa.

$$\frac{\sum_{sd} \frac{X_{sd}}{\sum_{sw} X_{sw}}}{\sum_{wd} \frac{X_{wd}}{\sum_{wy} X_{wy}}}$$

TI được tính theo công thức: Trong đó, w và y là các quốc gia trên thế giới, s là tập hợp hai quốc gia có hoạt động xuất khẩu/nhập khẩu, d là nơi mà s có hoạt động xuất khẩu/nhập khẩu, X là tổng giá trị xuất khẩu/nhập khẩu.

Thứ hai là chỉ số bổ trợ thương mại (Trade Complementarity - TC). Đối với xuất khẩu, chỉ số này cho biết xuất khẩu của một nước có phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của đối tác thương mại hay không thông qua việc so sánh cơ cấu hàng xuất khẩu của nước đó với cơ cấu hàng nhập khẩu của đối tác mà không quan tâm đến quy mô thương mại của hai

nước. Còn đối với nhập khẩu, chỉ số này cho biết nhập khẩu của một nước từ các đối tác thương mại có phù hợp với nhu cầu của nước đó hay không thông qua việc so sánh cơ cấu hàng nhập khẩu của nước đó với cơ cấu hàng xuất khẩu của đối tác.

TC được tính theo công thức:
$$\left(1 - \left(\sum_i \left| \frac{\sum_w m_{iwd}}{\sum_w M_{wd}} - \frac{\sum_w x_{isw}}{\sum_w X_{sw}} \right| \right) \div 2 \right) \times 100$$
. Trong đó, d là nước nhập khẩu, s là nước xuất khẩu, w là tập hợp của tất cả các nước trên thế giới, i là tập hợp của các ngành công nghiệp, x là dòng xuất khẩu hàng hóa, X là tổng giá trị xuất khẩu, m dòng nhập khẩu hàng hóa, và M tổng giá trị nhập khẩu.

Các chỉ số hỗ trợ thương mại này dao động từ 0 đến 100. Chỉ số này càng lớn cho biết mức độ phù hợp càng cao và là dấu hiệu của tiềm năng hình thành tác động tạo lập thương mại nếu xét với xuất khẩu. Ngược lại, nếu xét với nhập khẩu thì đây là dấu hiệu của tác động chuyển hướng thương mại.

2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Tác động tạo lập và chuyển hướng thương mại được xác định thông qua các chỉ số cường độ và hỗ trợ thương mại giữa các nước. Một số nghiên cứu đã thực hiện tính toán các chỉ số tổng hợp giữa các quốc gia và các chỉ số cụ thể đối với mỗi ngành hàng nhằm tìm ra những cơ hội và triển vọng thúc đẩy hợp tác thương mại giữa các quốc gia.

Mutrap (2011) đã chỉ ra cường độ thương mại của hàng xuất khẩu Việt Nam ở một số nước đối tác thương mại như Asean, Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU, Ấn Độ trong giai đoạn 2004-2009. Kết quả cho thấy Asean là đối tác thương mại lớn của Việt Nam (chỉ số cường độ thương mại cao nhất), Nhật Bản và Hoa Kỳ là những khách hàng có nhiều triển vọng với chỉ số ngày càng tăng, Hàn Quốc thì ngày càng hấp dẫn hơn đặc biệt là sau hiệp định AKFTA năm 2006. Trong khi đó, xuất khẩu của Việt Nam vào Trung Quốc lớn hơn so với kỳ vọng trong hai năm 2004, 2005 và nhỏ hơn kỳ vọng trong giai đoạn 2006-2008. Điều này cho thấy Việt Nam đã thu được lợi ích ngày càng ít hơn từ xuất khẩu vào Trung Quốc. EU và Ấn Độ là hai nước có chỉ số thấp hơn 1, nhưng xu hướng giảm chỉ số cho thấy thị trường EU ngày càng kém hấp dẫn, trong khi Ấn Độ ngày càng hấp dẫn hơn với chỉ số ngày tăng. Xét về mức độ tăng khả năng hỗ trợ, hàng xuất khẩu của Việt Nam thể hiện tốt nhất ở thị trường Ấn Độ và kém nhất ở thị trường Hàn Quốc. Mức độ hỗ trợ thương mại cũng được cải thiện đáng kể ở thị trường EU và Asean. Mặc dù Hoa Kỳ và Nhật Bản là những đối tác quan trọng nhưng mức độ đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của các thị trường này chưa được cải thiện nhiều trong giai đoạn 2004-2009.

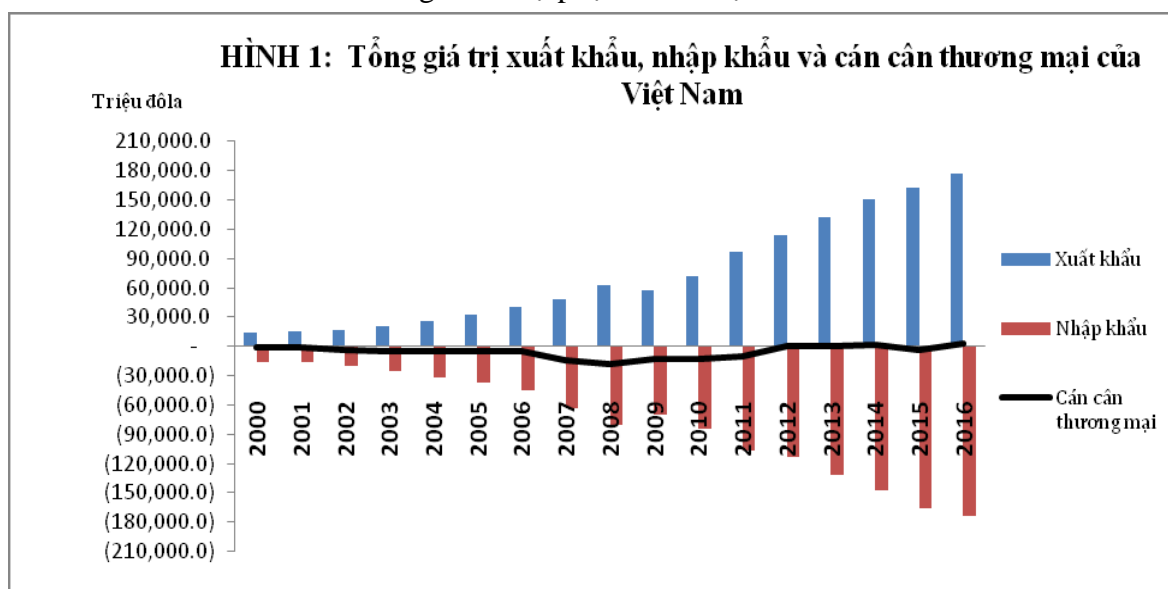
Sarath Chandran (2010) đã sử dụng chỉ số cường độ thương mại và lợi thế so sánh để phân tích tính hỗ trợ và tương đồng trong quan hệ thương mại giữa Ấn Độ và các nước trong khối Asean. Những tính toán cụ thể về chỉ số cường độ thương mại được thực hiện trong từng ngành hàng trong các năm 2005-2007 giữa Ấn Độ và từng nước thành viên trong Asean để tìm ra những ngành và lĩnh vực hấp dẫn nhằm tăng cường hợp tác thương mại. Kết quả cho thấy Ấn Độ đang nhập khẩu khối lượng nhỏ hơn từ các nước kém phát triển hơn trong khối Asean như Bru-nây, Lào, Căm-pu-chia (thể hiện ở chỉ số cường độ nhập khẩu thấp). Quan hệ nhập khẩu giữa Ấn Độ và Phi-líp-pin, Việt Nam cũng bị giới hạn

bởi chỉ số nhập khẩu thấp hơn 1. Nghiên cứu chỉ ra rằng Ấn Độ có thể xuất khẩu lương thực sang các nước trong khu vực Asean và nước này có thể nhập khẩu các sản phẩm nông nghiệp khác từ Asean. Ấn Độ có lợi thế về khoáng sản và các mặt hàng như hóa chất, sắt, thép, trang sức...nên có thể xuất khẩu nhiều sang Asean. Ngược lại, Asean có lợi thế về dầu thô và các ngành hàng điện, điện tử nên có thể xuất khẩu sang Ấn Độ. Trong khi đó, ngành dệt may có sự cạnh tranh khốc liệt giữa Ấn Độ và Asean trong cuộc đua chiếm lĩnh thị phần ở châu Á.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Bức tranh chung về thương mại Việt Nam

Diễn biến kim ngạch xuất, nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2000-2016 được thể hiện rõ trong Hình 1. Kết quả thống kê cho thấy cả xuất khẩu và nhập khẩu nước ta có xu hướng tăng lên, mặc dù có sự sụt giảm trong năm 2009 do ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2008 nhưng đã có sự phục hồi trở lại từ năm 2010.

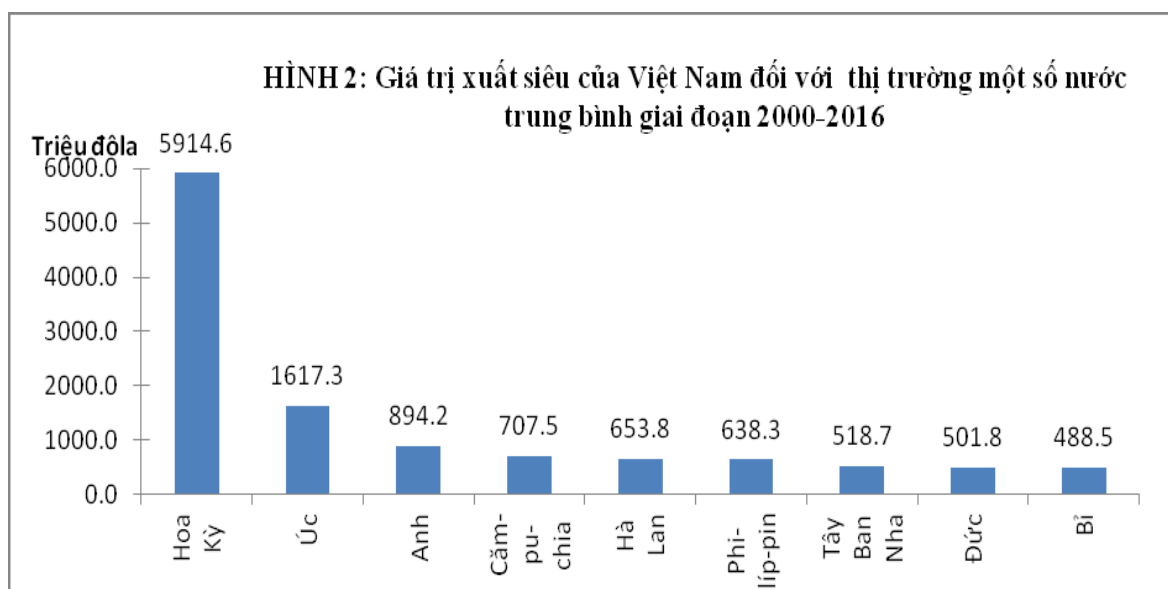


Nguồn: ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tăng từ 14,5 tỷ đôla năm 2000 lên 39,8 tỷ đôla năm 2006 với mức tăng bình quân giai đoạn 2000-2006 khá cao, khoảng 18,4%/năm. Kết quả này đạt được là do quy mô xuất khẩu nước ta còn tương đối nhỏ. Từ năm 2007, xuất khẩu của nước ta có những biến động mạnh hơn, tăng khoảng 4,4 lần, từ 39,8 lên tới 176,63 tỷ đôla trong giai đoạn 2007-2016. Theo Vo Tri Thanh và Nguyen Anh Duong (2011), hai nhân tố có ảnh hưởng lớn đến kết quả tăng trưởng xuất khẩu là tăng trưởng thương mại toàn cầu, tự do hóa và cải thiện khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, xuất khẩu nước ta giai đoạn hậu gia nhập WTO không tăng nhanh hơn đáng kể so với trước năm 2007 cho thấy dường như việc gia nhập WTO chưa mang lại lợi ích đáng kể cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam. Nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ các nước trên thế giới tăng 2,9 lần, từ 15,6 lên 44,9 tỷ đôla trong giai đoạn 2000-2006, tương đương 19,2%/năm.

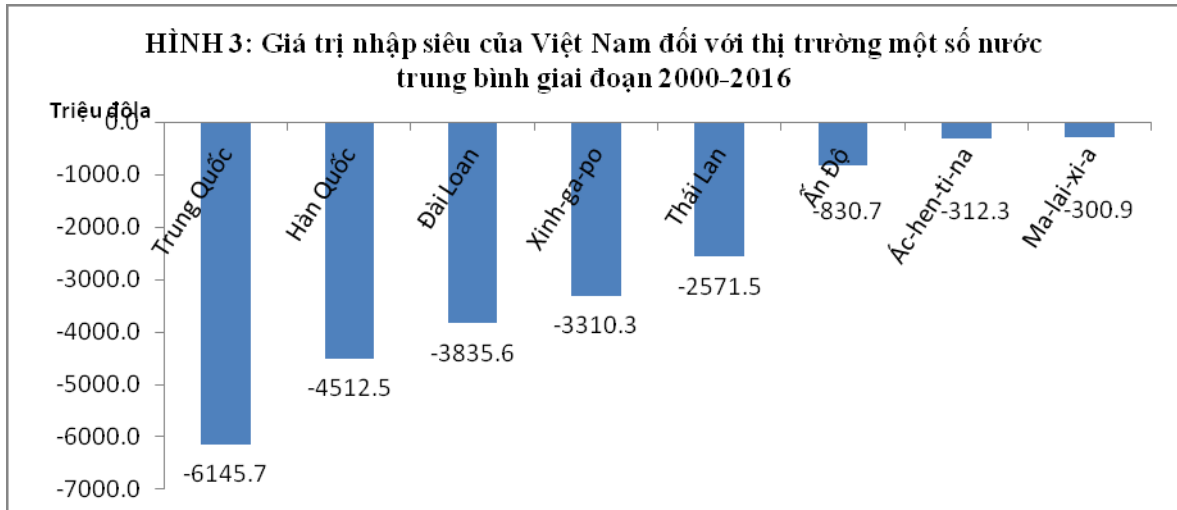
Khác với xuất khẩu, nhập khẩu nước ta có sự tăng trưởng nhanh hơn hẳn sau khi gia nhập WTO. Cụ thể, tăng trưởng nhập khẩu đạt 40% năm 2007, 28,6% năm 2008, tuy có giảm xuống vào năm 2009 nhưng đã tăng trở lại từ năm 2010. Tuy nhiên, từ năm 2013, tăng trưởng nhập khẩu lại có xu hướng giảm dần, vì vậy tính chung giai đoạn 2007-2016, nhập khẩu tăng trung bình khoảng 15,4%/năm.

Chính vì giá trị nhập khẩu hàng hóa lớn và mức tăng trưởng nhập khẩu cao hơn so với xuất khẩu, do đó cán cân thương mại nước ta luôn trong tình trạng thâm hụt hoặc thặng dư ở mức thấp. Số liệu thống kê cho thấy từ năm 2000, nước ta luôn trong tình trạng thâm hụt thương mại và tình trạng này ngày càng tăng mạnh sau khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO. Dưới tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu và chính sách kiểm chế nhập siêu, thâm hụt thương mại đã giảm từ năm 2009 và chúng ta bắt đầu có thặng dư thương mại từ năm 2012 với khoảng 749 triệu đôla, đến năm 2016 là 2,52 tỷ đôla. Số liệu thống kê thương mại Việt Nam giai đoạn 2000-2016 cho thấy những đối tác quan trọng có giá trị xuất siêu và nhập siêu lớn trong tổng giá trị xuất siêu và nhập siêu của nước ta.



Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Hình 2 biểu thị những quốc gia mà Việt Nam có giá trị xuất siêu lớn trong giai đoạn 2000-2016. Trong đó, Hoa Kỳ là thị trường chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 45% trong tổng xuất siêu đối với các thị trường Việt Nam có xuất siêu. Điều này cho thấy tầm quan trọng của Hoa Kỳ trong hoạt động thương mại của nước ta. Tiếp sau đó, Úc là quốc gia có giá trị xuất siêu lớn thứ 2 với khoảng 1,6 tỷ đôla mỗi năm mà Việt Nam thu được từ thị trường này. Ngoài ra, cần phải kể đến các thị trường quan trọng khác ở châu Âu như Anh, Hà Lan, Tây Ban Nha, Đức Bỉ và các quốc gia ở châu Á như Căm-pu-chia và Phi-líp-pin.



Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Xét về nhập siêu, Hình 3 cho thấy trong giai đoạn 2000-2016, Việt Nam có nhập siêu chủ yếu từ các quốc gia thuộc châu Á, ngoại trừ Ác-hen-ti-na. Trong số các quốc gia mà Việt Nam nhập siêu, Trung Quốc đứng thứ nhất với gần 6,1 tỷ đôla mỗi năm, chiếm tỷ trọng khoảng 23% trong tổng nhập siêu của Việt Nam. Tiếp sau Trung Quốc, nước ta có nhập siêu lớn từ Hàn Quốc, Đài Loan, Xinh-ga-po, Thái Lan, Ấn Độ và Ma-lai-xi-a.

3.2. Tác động tạo lập và chuyển hướng thương mại

3.2.1. Đối với xuất khẩu

Sau 10 năm trở thành thành viên chính thức của WTO, tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường nước ngoài liên tục được mở rộng. Điều này được thể hiện rõ qua Bảng 1, xuất khẩu bình quân giai đoạn 2007-2016 đều đạt tốc độ tăng trưởng dương. Tuy nhiên, so với giai đoạn 2000-2006, xuất khẩu của Việt Nam sang một số thị trường lớn như: Hoa Kỳ, Úc và Asean đều chậm lại. Trong khi đó, xuất khẩu sang Trung Quốc, Nhật Bản và EU lại có sự gia tăng.

Bảng 1: Tăng trưởng và cơ cấu xuất khẩu sang một số nước, vùng và lãnh thổ chủ yếu

| | Tăng trưởng xuất khẩu | | | Cơ cấu xuất khẩu | | |
|-------------|-----------------------|-----------|----------|------------------|---------------|----------|
| | 2000-2006 | 2007-2016 | Thay đổi | 2000-2006 | 2007-2016 | Thay đổi |
| Asean | 18.09% | 16.75% | -1.34% | 16.28% | 15.38% | -0.90% |
| EU-27 | 16.88% | 20.32% | 3.44% | 18.75% | 17.25% | -1.50% |
| Nhật Bản | 13.16% | 18.67% | 5.51% | 14.77% | 11.75% | -3.02% |
| Trung Quốc | 14.86% | 29.14% | 14.28% | 9.64% | 9.24% | -0.40% |
| Hoa Kỳ | 52.35% | 17.52% | -34.83% | 14.76% | 19.19% | 4.43% |
| Úc | 21.83% | -3.86% | -25.69% | 7.95% | 4.68% | -3.27% |
| Tổng | | | | 82.16% | 77.49% | |

Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng có sự giảm sút từ 82,16% trong giai đoạn 2000-2006 xuống còn 77,49% trong giai đoạn 2007-2016. Điều đó cho thấy chúng ta đã có sự đa dạng hóa thị trường để giảm thiểu rủi ro trong hoạt động xuất khẩu. Trong số những thị trường xuất khẩu chính, chỉ có Hoa Kỳ là thị trường có sự gia tăng tỷ trọng xuất khẩu (4,43%); còn các thị trường khác như: Úc, Asean, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, tỷ trọng xuất khẩu đều giảm so với giai đoạn trước. Điều đó cho thấy Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu quan trọng của nước ta.

Bảng 2 trình bày kết quả tính toán cho thấy rằng Asean, Úc là những đối tác thương mại lớn của chúng ta, trong khi EU27 và Hoa Kỳ là những khách hàng triển vọng của xuất khẩu Việt Nam. Mặc dù chỉ số thương mại với các đối tác này là thấp (<1 với EU và khoảng 1.3 với Hoa Kỳ) nhưng ngày càng được cải thiện đáng kể, đặc biệt là Hoa Kỳ - đây là thị trường xuất khẩu đầy tiềm năng của nước ta. Ngược lại, Úc và Trung Quốc lại là những thị trường ngày càng kém hấp dẫn hay nói cách khác chúng ta thu được lợi ích ngày càng ít hơn từ việc xuất khẩu vào thị trường này.

Bảng 2: Cường độ thương mại của hàng xuất khẩu Việt Nam ở một số nước đối tác thương mại chính

| Năm | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Asean | 2.57 | 2.75 | 2.53 | 3.06 | 2.02 | 1.92 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.81 | 1.83 |
| EU-27 | 0.61 | 0.64 | 0.60 | 0.47 | 0.58 | 0.63 | 0.65 | 0.66 | 0.65 | 0.67 | 0.67 |
| Nhật Bản | 2.62 | 2.63 | 2.81 | 3.29 | 2.26 | 2.37 | 2.35 | 2.36 | 2.40 | 2.42 | 2.39 |
| Trung Quốc | 0.89 | 0.89 | 0.89 | 1.42 | 1.04 | 1.20 | 1.34 | 1.35 | 1.38 | 1.30 | 1.25 |
| Hoa Kỳ | 1.40 | 1.54 | 1.52 | 1.09 | 1.15 | 1.27 | 1.34 | 1.42 | 1.57 | 1.59 | 1.63 |
| Úc | 7.63 | 6.31 | 5.33 | 3.10 | 2.86 | 1.98 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.71 | 1.69 |

Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Kết quả tính toán ở Bảng 3 cho thấy mức độ hỗ trợ thương mại của hàng xuất khẩu Việt Nam vào thị trường các nước đều có sự cải thiện, thể hiện ở chỉ số hỗ trợ thương mại ngày càng tăng. Điều đó cho thấy hàng xuất khẩu của Việt Nam đáp ứng tương đối tốt với nhu cầu nhập khẩu của các đối tác thương mại chính.

Bảng 3: Hỗ trợ thương mại của hàng xuất khẩu Việt Nam ở một số nước đối tác thương mại chính

| Năm | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Asean | 42.34 | 44.17 | 46.82 | 46.89 | 42.02 | 43.99 | 44.79 | 44.95 | 45.26 | 45.10 | 45.34 |
| EU-27 | 42.35 | 44.64 | 48.18 | 49.27 | 50.73 | 51.70 | 48.03 | 48.56 | 49.12 | 48.98 | 49.21 |
| Nhật Bản | 56.64 | 55.60 | 56.68 | 53.25 | 53.64 | 54.05 | 51.61 | 51.87 | 52.10 | 52.36 | 53.05 |
| Trung Quốc | 34.18 | 35.59 | 41.54 | 36.37 | 36.97 | 38.50 | 39.59 | 39.35 | 38.98 | 38.87 | 39.02 |
| Hoa Kỳ | 49.39 | 51.78 | 53.22 | 51.78 | 51.89 | 52.24 | 53.22 | 53.61 | 53.85 | 53.56 | 53.77 |
| Úc | 44.30 | 46.23 | 51.10 | 52.10 | 51.68 | 52.07 | 50.11 | 51.74 | 51.25 | 50.95 | 51.16 |

Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Như vậy, mặc dù tốc độ tăng trưởng xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ giảm nhưng tỷ trọng trong cơ cấu xuất khẩu của nước ta vào thị trường này lại tăng trong giai đoạn 2000-2016. Kết hợp với các chỉ số về cường độ thương mại và hỗ trợ thương mại, có thể thấy rằng sự gia tăng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ là do tác động tạo lập thương mại, từ việc thực hiện hiệp định thương mại tự do song phương (BTA) giữa hai nước. Còn với Úc, tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường này có xu hướng giảm dường như chịu tác động của việc chuyển hướng thương mại.

3.2.2. Đối với nhập khẩu

Bảng 4 cho thấy nhập khẩu của Việt Nam từ các đối tác thương mại chính như EU, Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ đều tăng mạnh. Trong đó, Hoa Kỳ là quốc gia có sự gia tăng xuất khẩu vào Việt Nam mạnh nhất, từ 27,29% giai đoạn 2000-2006 lên 37,80% trong giai đoạn 2007-2016. Bên cạnh đó, nhập khẩu từ Asean, Trung Quốc, Ấn Độ, Đài Loan và Úc có tốc độ tăng trưởng chậm lại. Trong đó, nhập khẩu từ Úc là giảm mạnh nhất (14,33%) nhưng do chiếm tỷ trọng nhỏ (khoảng 1,76%) nên không ảnh hưởng nhiều đến tổng kim ngạch nhập khẩu của nước ta.

Bảng 4: Tăng trưởng và cơ cấu nhập khẩu từ một số nước, vùng, lãnh thổ chủ yếu

| | Tăng trưởng nhập khẩu | | | Cơ cấu nhập khẩu | | |
|------------|-----------------------|-----------|----------|------------------|-----------|----------|
| | 2000-2006 | 2007-2016 | Thay đổi | 2000-2006 | 2007-2016 | Thay đổi |
| Asean | 19.67% | 13.61% | -6.06% | 25.64% | 21.77% | -3.87% |
| EU | 16.14% | 21.56% | 5.42% | 8.46% | 7.59% | -0.87% |
| Hàn Quốc | 14.55% | 28.62% | 14.07% | 10.54% | 10.20% | -0.34% |
| Nhật Bản | 12.98% | 18.35% | 5.37% | 12.19% | 10.29% | -1.90% |
| Trung Quốc | 32.42% | 29.41% | -3.01% | 12.73% | 22.16% | 9.43% |
| Ấn Độ | 31.49% | 25.52% | -5.97% | 1.63% | 2.41% | 0.78% |
| Đài Loan | 17.23% | 14.78% | -2.45% | 11.82% | 9.43% | -2.39% |
| Hoa Kỳ | 27.29% | 37.80% | 10.51% | 2.83% | 3.85% | 1.02% |
| Úc | 31.60% | 17.27% | -14.33% | 1.62% | 1.76% | 0.14% |

Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Mặt khác, hàng hóa xuất khẩu từ Trung Quốc vào Việt Nam dù có tốc độ tăng trưởng giảm (vẫn cao hơn so với các thị trường khác) nhưng lại chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu nhập khẩu của nước ta 22,16% trong giai đoạn 2007-2016. Tương tự Trung Quốc, nhập khẩu hàng hóa từ Asean có tốc độ tăng trưởng giảm (khoảng 3,9%) nhưng chiếm tỷ trọng nhập khẩu cao (21,77%). Việt Nam nhập khẩu chủ yếu từ các nước châu Á, ngoài Trung Quốc và Asean là những thị trường chính xuất khẩu vào Việt Nam, còn có Hàn Quốc (10,20%), Nhật Bản (10,29%), Đài Loan (9,43%).

Bảng 5: Cường độ thương mại của hàng nhập khẩu Việt Nam từ một số nước đối tác thương mại chính

| Năm | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Asean | 4.67 | 4.38 | 4.22 | 3.96 | 2.94 | 3.07 | 2.89 | 2.95 | 3.02 | 3.08 | 3.16 |
| EU-27 | 0.22 | 0.25 | 0.23 | 0.23 | 0.27 | 0.25 | 0.28 | 0.27 | 0.29 | 0.31 | 0.29 |
| Nhật Bản | 1.88 | 1.87 | 2.02 | 2.07 | 1.89 | 1.91 | 2.04 | 2.00 | 1.98 | 2.02 | 2.05 |
| Trung Quốc | 1.56 | 1.85 | 1.81 | 2.50 | 1.91 | 1.95 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 2.01 | 2.03 |
| Hoa Kỳ | 0.26 | 0.20 | 0.21 | 0.22 | 0.24 | 0.22 | 0.21 | 0.22 | 0.24 | 0.25 | 0.23 |
| Úc | 2.50 | 1.86 | 1.55 | 1.39 | 1.43 | 1.45 | 1.21 | 1.25 | 1.29 | 1.31 | 1.38 |

Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Bảng 5 cho thấy Việt Nam là một thị trường hấp dẫn với hầu hết các đối tác thương mại với chỉ số lớn hơn 1. Mặc dù có xu hướng giảm xuống kể từ năm 2009, chỉ số cường độ thương mại của hàng nhập khẩu Việt Nam từ Asean vẫn ở mức trên dưới 3 năm trong giai đoạn từ năm 2010 đến nay. Trong khi đó, Trung Quốc và Nhật Bản đều có cường độ thương mại thuận lợi với Việt Nam khi các chỉ số có xu hướng tăng lên trong giai đoạn 2006-2016.

Xuất khẩu của EU-27 và Hoa Kỳ sang Việt Nam khá khiêm tốn, được phản ánh thông qua chỉ số cường độ thương mại của hàng nhập khẩu Việt Nam rất nhỏ, chỉ khoảng 0.2 trong suốt 10 năm giai đoạn 2006-2016 và không hề có chút cải thiện nào. Trong khi đó, chỉ số cường độ thương mại của hàng xuất khẩu Việt Nam cao hơn khoảng 0.5 đối với EU-27 và khoảng 1.1 đối với Hoa Kỳ trong cùng giai đoạn đó. Điều này cho thấy Việt Nam đang được lợi từ thương mại với các đối tác này. Tuy nhiên, vì chỉ số nhỏ, nên lợi ích này dường như không đáng kể.

Bảng 6: Bổ trợ thương mại của hàng nhập khẩu Việt Nam từ một số nước đối tác thương mại chính

| Năm | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Asean | 52.42 | 53.68 | 57.33 | 60.88 | 57.26 | 60.88 | 62.46 | 63.51 | 63.89 | 64.23 | 64.05 |
| EU-27 | 62.52 | 65.14 | 66.02 | 71.68 | 67.86 | 66.90 | 64.83 | 64.78 | 64.55 | 64.81 | 64.76 |
| Nhật Bản | 49.04 | 53.29 | 54.87 | 60.73 | 58.89 | 58.30 | 60.25 | 60.67 | 60.72 | 60.51 | 60.92 |
| Trung Quốc | 41.90 | 43.58 | 44.69 | 53.93 | 47.97 | 50.98 | 56.14 | 56.73 | 55.31 | 55.96 | 55.84 |
| Hoa Kỳ | 43.49 | 42.82 | 42.12 | 40.55 | 40.81 | 41.13 | 41.63 | 42.04 | 42.48 | 42.56 | 42.89 |
| Úc | 40.58 | 39.41 | 37.64 | 33.66 | 34.38 | 33.76 | 32.48 | 32.51 | 32.16 | 32.45 | 32.23 |

Nguồn: Tính toán từ số liệu ITC (International Trade Centre) và Tổng cục Hải quan

Nếu xét về mức độ bổ trợ của hàng nhập khẩu Việt Nam từ các đối tác, Bảng 6 cho thấy hàng xuất khẩu của các nước đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của nước ta tốt hơn, chỉ số bổ trợ thương mại ở hầu hết các thị trường đều đạt mức cao hơn. Trong đó, sản phẩm hàng hóa từ EU-27, Asean và Nhật Bản thể hiện khả năng đáp ứng tốt nhất ở thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, hàng xuất khẩu từ Úc lại ngày càng kém phù hợp với cơ cấu nhập khẩu của Việt Nam, thể hiện ở chỉ số bổ trợ thương mại có xu hướng giảm và đạt mức thấp hơn.

Với các đối tác thương mại chính ở châu Á như Trung Quốc, Asean, hàng hóa xuất khẩu từ họ khá phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của nước ta. Ngoài ra, tỷ trọng trong cơ cấu nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc ngày càng gia tăng. Điều đó cho thấy rằng Việt Nam dường như chịu tác động chuyển hướng thương mại trong quan hệ nhập khẩu với quốc gia này.

Kết luận

Sau 10 năm gia nhập WTO, thương mại Việt Nam đã có những thay đổi đáng kể. Kim ngạch xuất khẩu ngày càng gia tăng với tốc độ tăng trưởng bình quân 18%/năm, tuy nhiên kim ngạch nhập khẩu lại có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn (trung bình khoảng 20%/năm). Điều đó cho thấy việc gia nhập WTO đã tác động mạnh hơn tới nhập khẩu, hay WTO chưa mang lại lợi ích đáng kể cho xuất khẩu của Việt Nam. Kết quả là thâm hụt thương mại của nước ta ngày càng gia tăng, đạt đỉnh điểm năm 2008 với âm 18 tỷ đôla và đang có xu hướng giảm dần với việc bắt đầu có thặng dư từ năm 2012 tới nay (trừ năm 2015).

Cùng với việc gia nhập WTO, Việt Nam đã có sự đa dạng hóa thị trường để giảm thiểu những rủi ro trong hoạt động xuất khẩu. Hoa Kỳ và EU là những thị trường đầy tiềm năng của hàng xuất khẩu Việt Nam, cần được tăng cường khai thác, trong đó cần đặc biệt chú trọng tới Hoa Kỳ - quốc gia có tỷ trọng xuất siêu cao nhất trong số các quốc gia mà Việt Nam có xuất siêu. Kết quả phân tích cho thấy sự gia tăng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ thời gian qua là do tác động tạo lập thương mại, từ việc thực hiện hiệp định thương mại tự do song phương giữa hai nước. Bên cạnh đó, Nhật Bản đang ngày càng trở thành đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam với chỉ số cường độ thương mại cao và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu lớn. Ngược lại, Úc lại là thị trường kém hấp dẫn hơn với tỷ trọng cũng như tốc độ tăng trưởng xuất khẩu có xu hướng giảm do tác động của việc chuyển hướng thương mại.

Xét về nhập khẩu trước và sau khi Việt Nam trở thành thành viên WTO, bên cạnh các đối tác chính có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu hàng hóa vào Việt Nam ngày càng tăng như Hoa Kỳ, EU; một số thị trường khác lại có tốc độ tăng trưởng giảm như Trung Quốc, Asean, Ấn Độ, Đài Loan. Tuy nhiên, riêng tỷ trọng trong cơ cấu nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Trung Quốc lại có xu hướng tăng. Điều đó cho thấy trong quan hệ nhập khẩu với Trung Quốc, Việt Nam chịu tác động chuyển hướng thương mại nhiều hơn là tạo lập thương mại.

Như vậy, có thể thấy rằng, hoạt động thương mại giữa Việt Nam và phần còn lại của thế giới đã có những xu hướng khá rõ nét được thể hiện thông qua tác động tạo lập và chuyển hướng thương mại. Do đó, công tác tổ chức thị trường xuất khẩu trong thời gian tới của Việt Nam cần được triển khai theo hướng:

- Cần đặc biệt quan tâm khai thác thị trường Trung Quốc, Ấn Độ và Hàn Quốc. Đây là những thị trường lớn, cần thúc đẩy xuất khẩu, giảm nhập siêu.
- Tiếp tục coi trọng các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Đây là những thị trường nhu cầu rất đa dạng, phổ hàng hoá rộng. Do đó, bên cạnh những

mặt hàng truyền thống, cần nghiên cứu phát triển những sản phẩm mới.

- Bên cạnh đó, cần nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại góp phần mở rộng thị trường tăng kim ngạch xuất khẩu của nước ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Mutrap (2011), Báo cáo “*Tác động của cam kết mở cửa thị trường trong WTO và các hiệp định khu vực thương mại tự do (FTA) đến hoạt động sản xuất, thương mại của Việt Nam và các biện pháp hoàn thiện cơ chế điều hành xuất nhập khẩu của Bộ Công thương giai đoạn 2011-2015*”, FTA – Hor Follow-up, truy cập ngày 17/03/2017 tại địa chỉ: <http://mutrap.org.vn/index.php/vi/explore/bao-cao-nghien-cuu/finish/52/502>

Tài liệu tiếng Anh

1. Mia Mikic and John Jibert (2009), “*Trade Statistics in Policymaking – A handbook of commonly used trade indices and indicators*”, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, truy cập ngày 20/02/2017 tại địa chỉ:
http://www.unescap.org/sites/default/files/0%20-%20Full%20Report_27.pdf
2. Sarath Chandran (2010), “*Trade complementarity and similarity between India and Asean countries in the context of the RTA*”, Munich Personal RePEc Archive, truy cập ngày 17/03/2017 tại địa chỉ:
https://mpra.ub.uni-muenchen.de/29279/1/MPRA_paper_29279.pdf
3. Steven M.Saranovic (1998), “*Trade Diversion and Trade Creation*”, International Trade Theory and Policy, truy cập ngày 20/02/2017 tại địa chỉ:
<http://internationalecon.com/Trade/Tch110/T110-2A.php>
4. Vo Tri Thanh and Nguyen Anh Duong (2011), “*Revisiting exports and foreign direct investment in Vietnam*”, Asian economic policy review, Issue No.6.

**INVESTMENT IN DEVELOPING ROAD TRAFFIC INFRASTRUCTURE
IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN CƠ SỞ HẠ TẦNG
GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

Cu Thanh Thuy

Ha Noi Architectural University (HAU)

Abstract

International economic integration, on the one hand, provides our country with new opportunities for socioeconomic development; on the other hand, it brings big challenges. Nowadays, investment in developing road traffic infrastructure plays an important role in supporting the socioeconomic development of Vietnam in terms of deeper and wider integration. The results of this process will create more favorable traffic conditions for the socioeconomic development. This study was conducted to analyze the reality of investment in developing road traffic infrastructure in Vietnam. The achievements and limitations could, thereby, be taken into considerations in order to propose recommendations to help boost operational efficiency of the investment in developing road traffic infrastructure in Vietnam in the current context of international integration.

Key words: *investment and development, infrastructure, Vietnam*

Tóm tắt

Hội nhập kinh tế quốc tế một mặt đem lại cho nước ta những cơ hội mới cho phát triển kinh tế xã hội; Mặt khác, nó cũng đem đến nhiều thách thức lớn. Hiện nay, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam ở khía cạnh hội nhập sâu rộng hơn. Kết quả của quá trình này sẽ tạo ra nhiều điều kiện giao thông thuận lợi cho phát triển kinh tế xã hội. Nghiên cứu này được tiến hành để phân tích thực trạng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ ở Việt Nam. Từ đó, xem xét những thành tựu và hạn chế để đề xuất các kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *đầu tư và phát triển, cơ sở hạ tầng, Việt Nam*

1. Introduction

According to the Road Traffic Law of Vietnam (2008), "The road traffic infrastructure includes roads, bus stops, parking lots, rest stops and other supplementary works on the road for transport services and road safety corridor". It can be seen that road traffic infrastructure is very diverse and made up of many different parts, in both physical and non-physical forms.

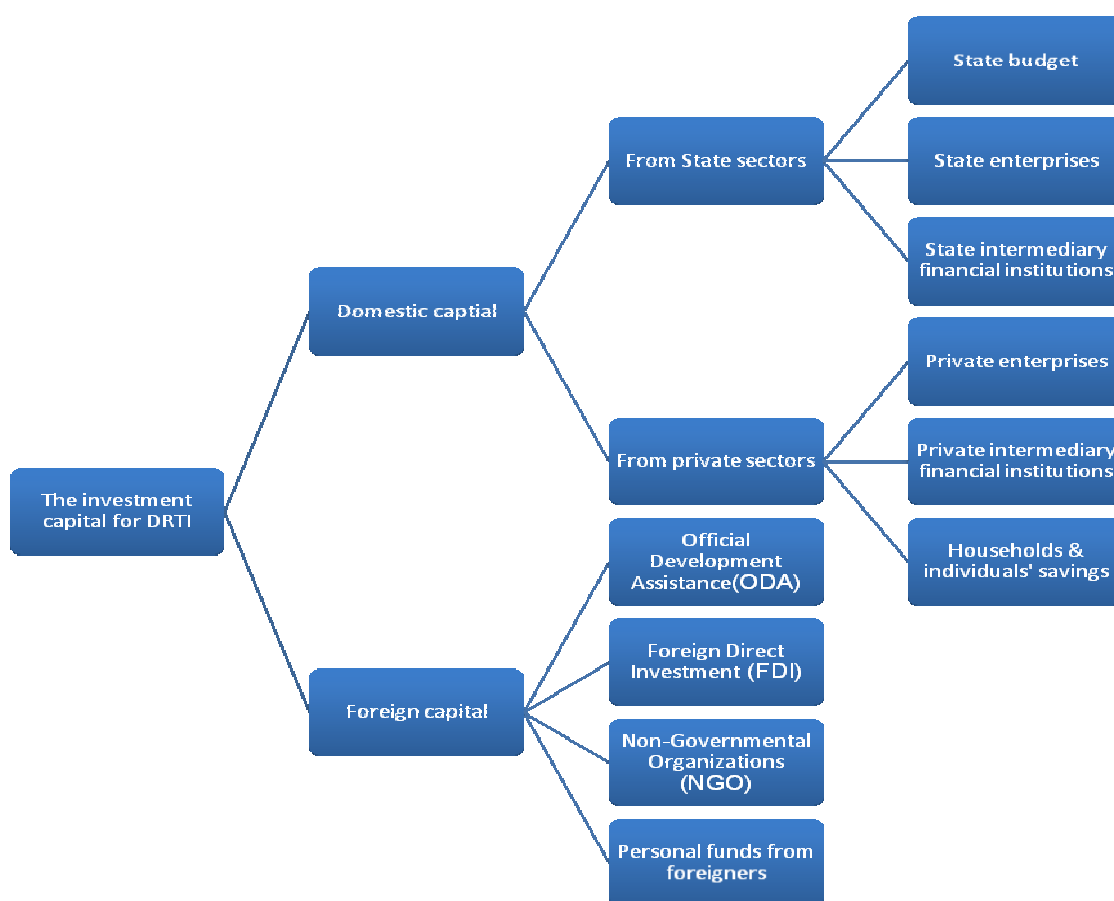
Investing and developing are the fundamental parts of the investment, the current spending in the capital to conduct business activities in order to increase or generate physical assets and intellectual property; increase production capacity; offer more jobs for the purpose of development.

Investment in developing road traffic infrastructure is one part of development investment, the current spending in the capital to conduct construction activities like construction of roads, bus stops, parking lots, rest stops and other supplementary works on the road for transport services and road safety corridor, in order to increase or create more physical assets, production capacity, jobs for the purpose of development.

The capital investment for developing road traffic infrastructure (DRTI) includes domestic capital and foreign capital, as follows:

Figure 1: The capital investment for developing road traffic infrastructure

(Source: Synthesis of the author)



With the roles of investment in developing road traffic infrastructure in the socioeconomic development of the country mentioned above, the author's research is reasonable and necessary.

2. Literature review

Investment and development have become a matter of concern for not only researchers but also policy-makers. The capital used in investment activities varies from state budget, official development assistance, business capital to foreign direct investment, and so forth. Investment for development is implemented in different sectors, each of which has its own characteristics but shares the most basic features of investment for development. The investment activities for development can be project-based, work item - based or in other methods (Tu Quang Phuong, Pham Van Hung, 2013)

State budget capital - one of the most important sources of capital for investment and development activities when it comes to public and transport infrastructure investment has become topics of studies for scientists. Therefore, there is a need to have a consistent and comprehensive theory to have a possibly best accurate and general insight of the state budget so that it can be managed as efficiently as possible. In fact, V.O. Key Jr. (1940) recognized the need for a theory of the state budget. In his research, he pointed out the problem when there is no theory for budget and analyzed its importance in macroeconomic management as well as in increasing allocative efficiency of the government budget. The author also pointed out that the most important regard in considering the state budget is the allocation of expenditure for the various purposes in a way that results obtained are the most optimal. In 1930s, Mabel L. W. was also aware of the importance of state budget expenditure. In his study, an analysis of the allocation of state budget and principle for budget spending were made. Malbel synthesized the theories related to public expenditure, and on this basis, developed and built a new theory to guide the spending allocation of the budget. Theories related to state budget have made great strides over time from work item-based budget management practices to task – based budget management practices; from program-based management to output-based budget management practices. Moreover, each budget management method has specific advantages and disadvantages, but it shares a point in common: all of these budget management practices are increasingly better over time through the process of different management practices in different countries. Martin et. al. (2010) compared and showed very clearly the development of budget-related theories. The researcher has confirmed the advantages of output-based budget management method, and this method answered the question often posed by budget managers: How to make decisions to allocate the funds for one activity instead of allocating it to another.

One of important budget expenditures using State budget was items of fundamental construction investment. For any country, the basic construction investment has a very important role in their economic development strategy, contributing to creating conditions for economic growth, jobs, and solving social problems. The study of public investment has also proved that inefficiencies in public investment management will lead to bad debts. Therefore, policy makers and researchers have had studies on the status of public investment, achievements and drawbacks so that they will be able to give directions and solutions for the best management of the portfolio. The state, hence, has an important role in the management of investment portfolios. Relationship between public investment, economic growth and social impacts has been studied by Benedict Clements et al (2003).

In this study authors have made an overview of theories related to the research problem, presented a model of economic growth, used the method of data qualification and so have demonstrated the relationship between public investment and economic growth using quantitative research methods with the data collected in some low-income countries such as Zambia, Guinea, Vietnam, Nepal, Ghana. Also using public investment theories and methods of collecting secondary data, quantitative models in the processing of the data, Edward Anderson et al (2006) considered the role of the investment that use the state budget as a means of poverty reduction. He demonstrated the social role of investment funds using the state budget through the indicators, which reflect the efficiency of public investment in growth, production and social balance. In addition, in the study the authors proposed a method to appraise projects using public investment and allocate optimally the budget between regions in order to achieve social objectives.

For the management of investment projects, studies of Peter E.D (2002) have pointed out that it is important to build a sample project for quality system of cost management to determine the quality of construction projects. In addition, the implementation of fundamental investment projects from construction budget sources, the activities of the project should be divided into the areas of work, done by the different sectors and carried out separately. In the management process, the classification of the project types and modes of operation have significant impacts on the cost of the whole project (P.E.D. Love et al (1999)). In view of PED Love (2002), the role of the parties in the management of capital for fundamental construction investment should be reviewed. Specifically, with a given construction investment projects, it is important to give suitable interpretations on the issue of management cost of investment activities.

By approaching towards State management experience in the infrastructure construction in different countries by state budget, Bernard Myers and Thomas Laursen (2008) summarized the experience of state management of investment and construction of infrastructure in the EU member states. Data for the study were collected from 2000 to the end of 2006, mainly focusing on an examination of management experience in the investment portfolio in the UK and some countries with developed economies. During the research, the EU countries have the large public debt across the world. This would be a lesson learned for performance management of basic investment and construction of the State budget in Vietnam, which could have been avoided partly a strong increase in public debt and inability to control.

Meanwhile, in Vietnam when it comes to the field of infrastructure investment and development for road traffic, Pham Thi Tuyet (2015) had a different approach by mentioning transport development in Vietnam for the previous period and recommending the capital need in the development of road traffic in the coming period (projected investment capital needs by 2020). She also pointed out that the investment capital for transport infrastructure currently comes mainly from three main sources: foreign loans, government bonds and state budget. Shortcomings and limitations shown by her proposed a number of recommendations aimed at developing road traffic system in Vietnam.

In short, investment and development play an important role in the process of national socio-economic development. Investment in infrastructure development of road traffic contributes to high quality infrastructure, which in turn leads to many advantages for attracting capital, the foundation for the circulation of goods, in the end the overall economic development of not only the local but also the state.

3. Research Methodology

The data in the study was collected from the summary report of Ministry of Transport. Based on these data, the author in the current study used the method of descriptive statistics and interpretation results to analyze the actual situation of investment in infrastructure system of the road traffic in Vietnam in terms of strengths and drawbacks; thus, the author proposes some recommendations with the aim to enhance the achieved results of this activity.

4. The reality of investment in developing road traffic infrastructure in Vietnam

**) Capital investment in developing road infrastructure under construction project items*

Capital investment for Highway (excludes Highway 1 and the Ho Chi Minh Road) is about 255,701 billion VND, with an average of 31,963 billion per year VND, of which, off-budget funds include 17,023 billion VND and 84,222 billion VND have not been supported by any source.

**Table 1: Capital investment in upgrading highways
(not including Ho Chi Minh Road and Highway 1)**

Unit: billion VND

| No. | Sources | 2012-2020 | 2012 - 2015 | 2016 - 2020 |
|-----|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | ODA | 92.956 | 66.297 | 26.659 |
| 2 | State budget | 16.908 | 12.711 | 4.197 |
| 3 | Government bonds | 44.592 | 23.850 | 20.742 |
| 4 | Off-budget funds | 17.023 | 10.711 | 6.313 |
| 5 | Not supported sources | 84.222 | 19.822 | 64.400 |
| | Total | 255.701 | 133.391 | 122.311 |

(Source: Decision No. 355, Adjustments for Transportation Development Strategies in Vietnam to 2020, vision to 2030)

The capital investment for the Highway 1 is about 89,362 billion VND over the period, with an average of 22,340 billion VND per year, and about 240,839 billion VND for Ho Chi Minh Road, with an average of 26,760 billion VND per year.

In the period 2012-2015, the total investment to upgrade highways in Vietnam was around 133,391 billion VND, most of which came from the state funds with contributions of the state budget (about 12,711 billion VND), official development assistance (66,297 billion VND), and government bonds (23,850 billion VND)

Meanwhile, it seems more difficult in the period 2016-2020. The projects to upgrade highways and the projects which have not found capital supports account for a relatively large amount (approximately 64,400 billion VND), while the state capital occupies a considerable proportion of this stage; the official development assistance (about 26,659 billion); and state budget (nearly 4,197 billion VND).

The capital investment to upgrade and expand Highway 1, Ho Chi Minh Road occupies a relatively large proportion in which expanding Highway 1 is estimated at 89,362 billion VND. In the period 2012- 2015, while the capital for implementing the project was 67,022 billion VND, that sum of money for the period 2016-2020 is expected at about 22,340 billion.

For the HCM Road, the total investment is estimated at 240,839 billion VND, of which about 69,997 billion was for the 2012-2015 period, and about 170,842 billion expected for the period 2016-2020.

The projects to renovate, expand and upgrade Highway 1 and the Ho Chi Minh Road are the key projects in 2012-2020 period, financial sources for the implementation of these projects are shown as follows:

Table 2: Capital to upgrade, expand Highway 1 and Ho Chi Minh Road

Unit: billion VND

| No | Road name | Total | 2012 - 2015 | 2016 - 2020 |
|----|------------------|---------|-------------|-------------|
| 1 | Highway 1 | 89.362 | 67.022 | 22.340 |
| 2 | Ho Chi Minh Road | 240.839 | 69.997 | 170.842 |

(Source: Decision No. 355, Adjustments for Transportation Development Strategies in Vietnam to 2020, vision to 2030)

Capital investment for developing highway system is about 446,289,669 billion, with an average of 49,092 billion per year, of which the North-South Expressway project accounts for approximately 209,173 billion, with an average of 26,147 billion per year.

Table 3: Capital investment for developing Expressway

| No. | Category | Length (Km) | Value (Billion VND) |
|----------|--|--------------|---------------------|
| A | Completed projects (5 Expressways) | 167 | |
| B | Projects expected to complete in 2013-2020 period | 1.851 | 446,289,669 |
| 1 | North-South Expressways (10 routes) | 776 | 209,172,796 |
| 2 | Northern Expressways (6 routes) | 705 | 123,660,000 |
| 3 | Southern Expressways (1 route) | 76 | 13,802,000 |
| 4 | Hanoi-Ho Chi Minh city belt (3 routes) | 94.6 | 45,744,331 |
| 5 | Other expressways | 200 | 53,910,541 |
| | Total | 2.018 | |

(Source: Decision No. 355, Adjustments for Transportation Development Strategies in Vietnam to 2020, vision to 2030)

Capital investment for developing the coastal road network is about 28,132 billion (the period to 2020 is 16,013 billion; the period after 2020 is 12,120 billion); with an average until 2020 is 1.600 billion per year.

Meanwhile, the capital investment for developing provincial road system is about 120,000 billion, with an average of 12,000 billion per year; urban road traffic for the capital Hanoi and Ho Chi Minh City is approximately 287,500 billion, with an average 29,000 billion per year.

Investment needs for developing road traffic infrastructure in Vietnam under decision 355 is enormous, while since 2011 the ODA and state investment by GDP has gradually decreased (before 2011 > 40% of GDP, year 2012 and 2013 was 34% and 30% of GDP respectively).

**) Investment in developing road traffic infrastructure on the scale of capital investment*

The total investment in road traffic infrastructure in period 2011-2015 reached at about 380,000 billion, increasing average 38% per year in which state budget accounted for 144,000 billion (38%); government bonds was 113,000 billion (30%); the remaining was mobilized from off-state budget sources.

Table 4: The total capital investment for developing road traffic infrastructure in period 2011-2015.

Unit: Billion VND

| No. | Sources | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Total 2011-2015 | Proportion (%) | Growth (%) |
|------------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
| I | State budget | 13.545 | 23.666 | 29.98 | 34.13 | 42.88 | 144.201 | 38,0 | 33,4 |
| 1 | ODA | 11.385 | 20.127 | 21.768 | 31.5 | 33.164 | 117.944 | 31,1 | 30,6 |
| 2 | State budget | 2.16 | 3.539 | 8.212 | 2.63 | 9.716 | 26.257 | 6,9 | 45,6 |
| II | Government bonds | 11.078 | 16.038 | 14.768 | 35.545 | 36.376 | 113.806 | 30,0 | 34,6 |
| III | Off-state budget (BOT, PPP) | 8.787 | 8.005 | 21.761 | 41.3 | 41.98 | 121.833 | 32,1 | 47,8 |
| | Total | 33.411 | 47.709 | 66.509 | 110.975 | 121.236 | 379.84 | 100 | 38,0 |

(Source: Department of Planning and Investment, the Ministry of Transport)

In the period 2011-2015, the capital investment for development activities in road traffic infrastructure tended to gradually increase in the study period. The state budget accounted for a large share in the total capital investment for developing the road traffic infrastructure, namely in 2011, the capital from the state budget for this was about 13,545 billion. This figure increased by 33% in comparison with the study period with about 42,880 billion. The capital of the state budget comes from two basic sources, official development assistance (ODA) and the state budget funds in which the ODA have contributed considerably in the investment activities of developing road traffic infrastructure in Vietnam in 2011-2015 with about 31% of the total investment.

The capital from government bonds is one of the important sources of investment for developing the road traffic infrastructure in Vietnam, with a contribution to the development of road infrastructure of about 30% of the total investment, which increased by over 34% during the study period. In 2011, capital investment from government bonds was about 11,078 billion investment. By 2015, this figure reached 36,376 billion. This is one of the important sources in raising capital for investment in developing road traffic infrastructure in Vietnam.

Besides the capital from the State budget, the off-state budget is also one of the important sources for the implementation of investment activities in developing transport infrastructure in Vietnam. The forms of project implementation under PPP, BOT are being applied fairly common in our country, especially in developing road traffic infrastructure. However, in order to carry out such projects using funds outside the state budget in different forms of cooperation, it is necessary to use the funds from state budget to resolve such issues as support for site clearance compensation or other forms of support for each specific project.

**) The achievements and the limitations on investment in developing road traffic infrastructure using the State budget in Vietnam*

According to the Vietnam General Department of Road, in 2015 Vietnam obtained certain achievements on investment activity in developing road transport infrastructure, namely:

+) In the highway system

Total Highway length: 22 660 kms

Total length of the provincial roads: 23 729 kms

Total length of the district roads: 53 964 kms

Total length of the commune roads: 202.705 kms

Total length of road for special use: 6911 kms

Total toll stations on Highway: 42 stations

+) In the Expressway system

The total length of highways being exploited: 114,146km

The total length of the bridge on the Expressway: 56 563 km

Total number of toll stations on the Expressway: 32 stations

Total number of service stations on the Expressway: 10 stations

Total direct aid stations on the Expressway: 08 stations

Standby rescue stations on Expressway: 04 stations

+) In the bridge system

The total length of the bridge on Highway: 417.165ms

The total length of the bridge on Provincial Road: 183.113ms

The total number of bridges on the highway: 5196 bridges

Total number of bridge in the provincial road: 4601 bridges

+) In road safety corridors: Whole planned connection points: 1322 Locations.

Beside the achievements obtained in the investment activities for developing road traffic infrastructure in Vietnam, there are still certain restrictions, namely: low technical condition of road, narrow streets, small curve radius; road surface does not ensure safety for smooth traveling, landslides also occur frequently causing traffic jams. The number of weak bridge, low weight, not synchronous with the road levels is still high. Many local roads in the traffic system of mountainous and rural areas are not working over the year.

5. Recommendations

In order to further enhance the ability to meet the demand for funding the investment activities in developing road traffic infrastructure using the state budget, as well as improving the results of investment activities in this area using state budget, the author suggests a number of specific proposals as follows:

Attracting off-budget capital investment (socialized capital) is a policy of the State Government, in accordance with international experience and also the current solutions of Transport sector. Many solutions have been put forward, which focuses on four main groups of attracting, and using capital investment in developing road traffic infrastructure, as follows:

Innovating Institutional policies to attract investment, promote administrative reform to meet the requirements of development and transportation process of international economic integration: creating a competitive environment; attracting all sectors to invest.

For investment from the state budget: only focus on investing in areas where the recoverability of capital is not high or it is impossible to mobilize private investment.

For attracting off-budget capital: the improvement of policies on investment and investment incentives, especially policies on utilizing transport infrastructure charges in the form of socialization, service charges, investment underwriting policy, purchasing infrastructure assets, the tax, land and fee incentives; promote the transfer or lease of transport infrastructure business activities, piloting and constructing specific instructions to transfer and socialize investment in airport, railway, seaport sectors. ...; removing the constraints in capital mobilization channels like domestic credits, expanding channels of foreign credit mobilized for large-scale projects.

Accelerate the process of restructuring and equitizing enterprises in transport sector including rail, seaport, and aviation.

REFERENCES

1. Benedict Clements, Rina Bhattacharya, Toan Quoc Nguyen, (2003), External debt, public investment, and growth in low-income countries, IMF
2. Barnard Myers, Thomas Laursen, (2008), Public investment management in the EU
3. Edward Anderson, Paolo de Renzio, Stephanie Levy, (2006), The role of public investment in poverty reduction: theories, evidence and methods, overseas

development institute, 111 wesminster bridge road London SE1, 7JD, UK

4. Martin, Lawrence L, (2010), *Measuring the performance of human service programs*, Sage Publications
5. P.E.D Love, (1999), 'A symptom of a dysfunctional supply chain', *European Journal of purchasing and supply management*, 5
6. P.E.D. Love, (2002), 'Auditing the indirect consequences of rework in construction: a case based approach', *Managerial auditing journal*, 17, pp. 138-146.
7. Peter E.D, (2002), 'A project management quality cost information system for the construction industry', *Information and management*, 40.
8. V.O.Key Jr, (1940), 'The lack of budgetary theory', *American political Science review*, volume 34, issue 6
9. Mabel L. Walker, (1930), 'Municipal expenditures', *National Municipal review*, Volume 20, issue 9
10. Tu Quang Phuong, Pham Van Hung, (2013), *Giáo trình kinh tế đầu tư*, Nhà xuất bản đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội [Investment economics introductory course, Ha Noi National economics University Publishing House].
11. Pham Thi Tuyet, (2015), 'Thực trạng và nhu cầu vốn phát triển giao thông đường bộ Việt Nam', tạp chí giao thông [The actual situation and the development demands of Vietnam's transportation, *Traffic Journal*]

LABOR PRODUCTIVITY OF VIETNAM IN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY: SITUATION AND IMPLEMENTATION POLICY

NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG CỦA VIỆT NAM TRONG CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN: TÌNH HÌNH VÀ CHÍNH SÁCH THỰC HIỆN

Dr Chu Thi Thuy - M.A Nguyen Duc Thanh

Thuongmai University

Abstract

Labor productivity is a vital indicator offering a dynamic measure of economic growth, competitiveness and living standards within an economy. According to APO productivity data book 2014 Vietnam is one of the lowest productivity in ASEAN, our country is 8th post in ASEAN productivity ranking. It became one of the drawback when ASEAN economic community is coming. The paper use secondary data from international organization to show current situation of Vietnam's labor productivity. Then, the article shows their limitation and their cause and finally give some policy implications toward improvement labor productivity of Vietnam. These policies implementation concentrate on transition economic growth model from wide growth to deep growth, enhancing national competitiveness ability and it is essential that to improve labor productivity growth rate.

Keyword: APO, ASEAN economic community; GSO; ILO; Labor productivity, VNPI.

Tóm tắt

Năng suất lao động là một chỉ số quan trọng cung cấp biện pháp năng động về tăng trưởng kinh tế, sức cạnh tranh và chất lượng cuộc sống trong một nền kinh tế. Theo sách số liệu năng suất của APO năm 2014, Việt Nam là một trong những nước có năng suất thấp nhất trong ASEAN, nước ta đứng thứ 8 trong bảng xếp hạng về năng suất ở ASEAN. Điều này trở thành một trong những hạn chế khi kỳ họp cộng đồng kinh tế các nước ASEAN đang đến gần. Báo cáo này sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các tổ chức quốc tế để thể hiện tình hình hiện tại về năng suất lao động của Việt Nam. Sau đó, bài viết cho thấy sự hạn chế và nguyên nhân gây ra và cuối cùng đưa ra một số gợi ý về chính sách nhằm cải thiện năng suất lao động của Việt Nam. Các chính sách này được thực hiện tập trung vào mô hình tăng trưởng kinh tế chuyển đổi từ tăng trưởng rộng đến tăng trưởng sâu, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và điều cốt yếu là để nâng cao tốc độ tăng năng suất lao động.

Từ khóa: APO, cộng đồng kinh tế ASEAN; Tổng cục Thống kê; ILO; Năng suất lao động, VNPI.

Introduction

1.1 Literature review

Improving productivity is a major concern for any profit-oriented organization, as representing the effective and efficient conversion of resources into marketable products and determining business profitability (Wilcox et al, 2000). Consequently, considerable

effort has been directed to understanding the productivity concept, with the different approaches taken by researchers resulting in a wide variety of definitions of productivity (Lema, 1995; Pilcher, 1997; Oglesby, 2002). Productivity has been generally defined as the ratio of outputs to inputs. Construction projects are mostly labour-based with basic hand tools and equipment, as labour costs comprise 30 to 50 % of overall projects costs (Guhathakurta and Yates, 1993). Therefore, while numerous construction labour productivity research studies have been undertaken, only a few have addressed the productivity issue in developing countries. Lema (1995) observed that labour productivity data were not available from Tanzanian construction established on the basis of actual site observations. Accordingly, on the basis of limited data, it was concluded that labour utilization on construction sites was less than 30 % in Tanzania. Olomolaiye et al (1998) briefly studied labour productivity on construction sites in Nigeria. Their study concluded that there was a need for establishing output figures on various construction sites through time study techniques. It was concluded that method studies and research results should be disseminated not only to large firms but also to small firms so the most productive working methods (or best practices) could be adopted by operatives, resulting in increased output without necessarily increasing physical efforts. Lim et al (1995) studied factors affecting productivity in the construction industry in Singapore. Their findings indicated that the most important problems affecting productivity were: difficulty with recruitment of supervisors; difficulty with recruitment of workers; high rate of labour turnover; absenteeism from the work site; and communication problems with foreign workers. Olomolaiye et al (1996) studied factors affecting productivity of craftsmen in Indonesia, with their findings indicating craftsmen in Indonesia spent 75 % of their time working productively. Five specific productivity problems were identified: ie lack of materials; rework; absenteeism; lack of equipment; and tools.

1.2 Term of Labor productivity

Labor productivity is a key indicator labor market, it plays an important in measuring performance of economic countries. When we refer to this indicator, there are many definitions from international organization like Asian productivity organization, International labor organization and General statistical office

According to international labor organization (KILM 17 – Key indicator labor market 17) the labor productivity can be defined as output per unit of labor input (persons engaged or hours worked). In KILM 17 output index can be measured as gross domestic product (GDP) for the aggregate economy expressed at purchasing power parities (PPP) to account for price differences in countries; as well as at market exchange rates which reflect the market value of the output produced.

According to Asian productivity organization (APO), productivity is a combination output with input such as labor force, material raw, machine, energy to produce

According to general statistical office (GSO), productivity of employed population is the indicator reflecting the working performance of labor, usually measured by gross domestic product at current prices to a worker on an average in the reference period, usually a calendar year.

$$\text{Productivity of employed population} \left(\frac{\text{VND}}{\text{worker}} \right) = \frac{\text{GDP}_{\text{PPP},2005}}{\text{Labor population}}$$

1.3 Why is labor productivity important in economic integration?

Labor productivity plays an integral role to estimate quality of economic growth each country. Why is labor productivity important?

ILO Viet Nam Director Gyorgy Sziraczki explains how the ASEAN Economic Community means to Viet Nam's labor productivity and what the country can learn from its neighbours. Labor productivity is important at least for four reasons:

- First, it drives economic growth – a highly productive economy means that we are able to produce more goods or services with the same amount of resource, or produce the same level of goods and services with less resources.

- Second, labor productivity affects everyone. For businesses, increased productivity brings higher profit and opportunity for more investment. For workers, increased productivity can translate to higher wages and better working conditions. And in the longer term, increased productivity is key to job creation. For the government, increased productivity results in higher tax revenues.

- Third, the current state of labor productivity is important. During the past two decades, labor productivity in Viet Nam grew by about 4.5 per cent per year on average, which was the highest rate among the ASEAN countries. As a result, Viet Nam narrowed down its relative gaps with more advanced ASEAN economies. But challenges remain. Among ASEAN countries, Viet Nam's labor productivity level is still near the bottom. Assuming that recent productivity growth rates are maintained, Viet Nam will reach the Philippines only by 2038, Thailand by 2069 and take far more time to catch up with many other countries.

- Fourth, ageing population and economic integration also need to be taken into consideration. Vietnam is ageing rapidly. In 2045, Viet Nam will face the same population ageing problems as Japan does today. Vigorously boosting productivity is the only way for Viet Nam to become prosperous before its population becomes ageing. Deepening economic integration, including the establishment of ASEAN economic community, is bringing additional challenges as well as opportunities.

2. Content

2.1 Method of research

The study use mixed method such as data statistic, data analysis. Database relates to labor productivity indicator of country, of economic sector from foreign organization such as ILO, WB, APO, GSO..... After that, the article keeps going analyze growth rate, make comparison between Vietnam and other countries in ASEAN.

Main issues

a, Vietnam – one of the countries whose labor productivity is lowest in AEC

Table 1: Labor productivity of ASEAN countries in a period 2010 to 2013
(estimate current price PPP 2005) sort largest to smallest

Unit: USD per worker

| Country \ Year | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Brunei darussalam | 98831 | 99412 | 100057 | 106066 |
| Singapore | 97151 | 98775 | 96573 | 98072 |
| Malaysia | 33344 | 34054 | 35036 | 35751 |
| Thailand | 13813 | 13665 | 14443 | 14754 |
| Philippines | 9152 | 9169 | 9571 | 10026 |
| Indonesia | 8763 | 9130 | 9536 | 9848 |
| Timor-Leste | 7027 | 7654 | 8156 | 8787 |
| Vietnam | 4896 | 5082 | 5250 | 5440 |
| Lao PDR | 4635 | 4865 | 5114 | 5396 |
| Cambodia | 3502 | 3664 | 3849 | 3989 |

Source: ILO KILM 2014

Table 1 shows that labor productivity of Vietnam is USD 4,896 in 2010 and USD 5440 in 2013. Consequently, Vietnam's labor productivity is still higher than Campuchia, Laos. If we compare with other countries in ASEAN, Vietnam's labor productivity equals 5.13% of Brunei, 5.55% of Singapore and 15.22% of Malaysia in 2013. Although Vietnam keeps improving economic growth rate, our country needs more attempt to enhance labor productivity.

Table 2: Per-hour labor productivity level of ASEAN countries in 2012 – GDP at constant basic prices per hour, using 2011 PPP, reference year 2012

Unit: USD per hour per worker

| Country | Labor productivity (2012) | Proportion (%) |
|----------------|----------------------------------|-----------------------|
| Singapore | 49,5 | 100 |
| Malaysia | 20,5 | 41,4 |
| Thailand | 10 | 20,3 |
| Indonesia | 9,9 | 19,9 |
| Philippines | 6,9 | 13,9 |
| Vietnam | 3,4 | 6,8 |
| Cambodia | 1,8 | 3,7 |

Source: APO productivity databook 2014

Regarding to Per-hour labor productivity level in 2012 a Singaporean worker generates 49,5 USD while a Vietnamese worker creates USD 3.4 only, which is equal to 6,8% of that Singapore.

b, The gap among economic sector

The economy consists of 3 sector as Agriculture, forestry & fishing, industry & construction and service. In 2014 labor productivity of Vietnam was estimated to be VND 74.3 million.

Table 3: Labor productivity in whole economy and sector

| Year | Labor productivity (Current price) | | | | Labor productivity (GDP constant price 2010 PPP) | | | | Growth rate (%) | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------|----------|---------|--|-------------|----------|---------|--------------------|-------------|----------|---------|
| | Whole | Agriculture | Industry | Service | Whole | Agriculture | Industry | Service | Whole | Agriculture | Industry | Service |
| 2010 | 44 | 16,8 | 80,3 | 63,8 | 44 | 16,8 | 80,3 | 63,8 | 3,6 | 4,7 | -0,3 | 0,4 |
| 2011 | 55,2 | 22,9 | 98,3 | 76,5 | 45,5 | 17,4 | 82,1 | 64,7 | 3,5 | 3,7 | 2,3 | 1,4 |
| 2012 | 63,1 | 26,2 | 115 | 83,7 | 46,9 | 17,9 | 85,4 | 64,7 | 3,1 | 2,7 | 4 | 0 |
| 2013 | 68,7 | 27 | 124,1 | 92,9 | 48,7 | 18,3 | 88,7 | 66,8 | 3,8 | 2,3 | 3,9 | 3,1 |
| 2014 | 74,3 | 28,9 | 133,4 | 100,7 | 50,8 | 18,7 | 92,5 | 69,7 | 4,4 | 2,4 | 4,3 | 4,4 |
| On average in period 2010 to 2014 | | | | | | | | | 3,7 | 3,2 | 2,8 | 1,9 |

Source: Vietnam productivity report 2014

In general from 2010 up to present situation of labor productivity among economic sector is getting better and better, table 3 shows that the labor productivity increased by 3.7% in this period. However, labor productivity in agriculture is the lowest among all economic sectors, which decreases average labor productivity. Agriculture, forestry & fishing make up over 46.6% workforce in the economy, but, this sector contributes only 18% GDP.

Table 4: Productivity of employed population by kinds of economic activity

Unit: Million dong/person

| Kinds of economic activity | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|--------|--------|--------|
| Total | 44 | 55,2 | 63,1 | 68,7 |
| Agriculture, forestry and fishing | 16,8 | 22,9 | 26,2 | 27 |
| Mining and quarrying | 780,4 | 1029,7 | 1354,9 | 1542,6 |
| Manufacturing | 58,3 | 71,8 | 79,5 | 86,1 |
| Electricity, gas, steam and air conditioning supply | 550,8 | 629,2 | 808,5 | 944,5 |
| Water supply, sewerage, waste management and remediation activities | 98,5 | 133,2 | 146,6 | 157,4 |
| Construction | 44,8 | 50,7 | 55,6 | 58,8 |
| Wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles | 51,2 | 62,3 | 67,1 | 73,5 |

| | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Transportation and storage | 46,1 | 58,7 | 65 | 71,6 |
| Accommodation and food service activities | 47,2 | 52,9 | 57,1 | 62,8 |
| Information and communication | 88,3 | 88,7 | 89,8 | 103,3 |
| Financial, banking and insurance activities | 466,4 | 501,5 | 556,3 | 592,7 |
| Real estate activities | 1330,4 | 1399,2 | 1227,1 | 1289,3 |
| Professional, scientific and technical activities | 130,8 | 162,8 | 168,7 | 198 |
| Administrative and support service activities | 45,4 | 54 | 54,3 | 63,5 |
| Activities of communist party, socio-political organizations, public administration and defence; compulsory security | 35,2 | 45,5 | 51,9 | 56 |
| Education and training | 30,2 | 38,5 | 47,8 | 58,4 |
| Human health and social work activities | 53,9 | 55,7 | 69,8 | 117,8 |
| Arts, entertainment and recreation | 64,8 | 69,2 | 74,9 | 77,6 |
| Other service activities | 50,2 | 59,2 | 68,7 | 74,3 |
| Activities of households as employers; undifferentiated goods and services producing activities of households for own use | 17,2 | 23,3 | 28,5 | 32,3 |

Source: Statistical yearbooks of Vietnam, GSO 2013

According to GSO labor productivity in 2013 is 1.56 times of that in 2010. Table 2 indicates that the productivity of mining and quarrying is the highest while agriculture, forestry, fishing is the lowest in economic sectors with VND 27 million per worker annually.

c, Labor productivity of domestic business is lower than FDI business

Among the type of company, the productivity of both private companies and State of enterprise (SOEs) is lower than of FDI enterprises. For instance, even in garment sector, which always has high export value with many working enterprises the productivity is still lower in domestic firms in comparison with FDI enterprise.

Chart 1: Labor productivity of domestic garment enterprises in 2013

Unit: %

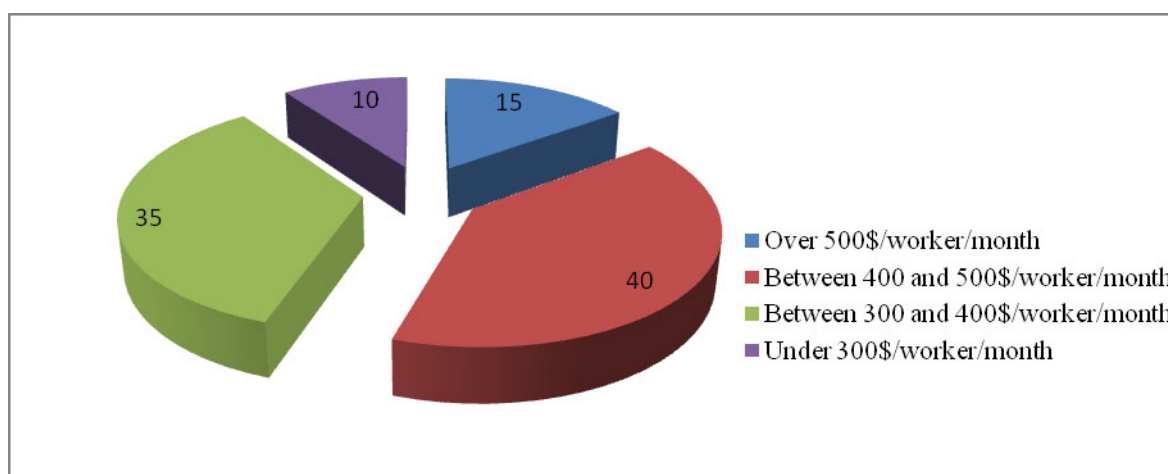


Chart 2: Labor productivity of FDI enterprises in 2013

Unit: %

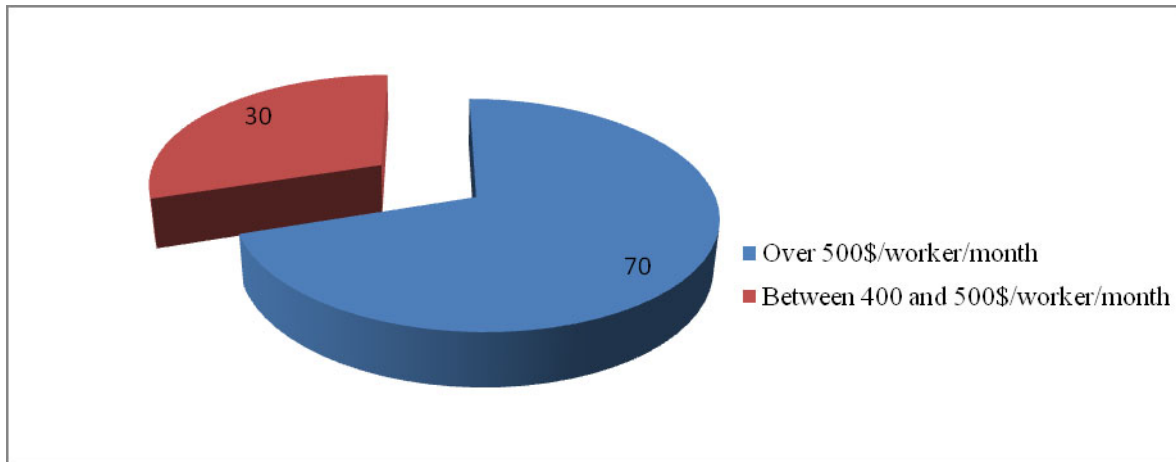


Chart 1 indicates that 75% domestic enterprises got from 300 to 400\$ per worker per month, while the number of enterprise 500\$ per worker per month is 15%. While foreign enterprises whose it productivity over 500\$, make up 70% of total, labor productivity from 400 to 500\$ accounts for 30%, no one under 400\$ (see chart 2). Meanwhile, 15% domestic companies and 70% FDI firm achieves over 500\$ per worker per month, and 85% domestic enterprise till get under 500\$ per worker per month. Regarding to labor productivity per hour, that of enterprises in the garment sector remains low, for instance on average each garment company has productivity from 1.3 to 1.9 \$ per hour. At the same time the garment industry of Vietnam only achieves between 60% and 70% productivity of ASEAN and 45% productivity of Korea and China.

Cause of problem

Why did Vietnam's labor productivity remain low compare with others countries? There are many causes of low labor productivity, which consist of production ability, main industry and quality of employees.

First cause is the limitation of production ability. In fact, our technology also concentrates on human resources, rate of processing is high, the level of auto-industrialization is absolutely low, domestic business focus on processing step which obtain low values added in global value chain.

Second reason is the mobility of low productivity sector. The employment just focuses on many industries which have a low productivity. According to newsletter of Vietnam labor market update volume 3 in 2014, the proportion of working labor by agriculture, forestry and fishing remains the leading with 47.07% while level of production of this industry remains low, next to industry and construction, which account for 21,11% especially this productivity is mostly related to processing and outsourcing.

Thirdly, owing to low quality worker, the labor productivity remains low in comparison to other countries. Specially, in 2nd quarter (Q2) of 2014 the share of skilled worker in total Vietnam's labor force accounts for 47.98% while workers who have

qualification/ certificate remain low rate with 18,25%, in addition worker who do not have certificates make up 29.73%. In contrast, the proportion of worker who has qualification of Thailand, Malaysia, Philippine and Indonesia follow by 51.4%, 36%, 28.2% and 27%. The employment sectoral structural change showed a positive sign, the proportion of worker in construction and industry increased, whereas in agriculture, forestry and fisheries sharply decreased. However, the proportion of the service sector decreased comparing with the previous quarter and the same quarter last year. In addition, the proportion of total factor productivity which contributed to economic growth remained low, representing only 13.83% while that in Thailand accounted for 21.32% and Malaysia 40.74%.

2.4. Some policy implications

a, Vietnam needs to transfer economic growth model from wide growth to deep growth, based on total factor productivity

In fact, Vietnam's economy cannot always rely on natural resource because it does not ensure economic growth quality. Besides, the input of economic growth such as capital, labor and natural resource are not unlimited. After analyzing the reasons of low labor productivity, we find that total factor productivity contributed to low economic growth rate. Therefore, it is essential to increase significantly this rate. According to the socio-economic development strategy in period 2011 – 2020, the government sets specific target with 32% in 2015 and 35% in 2020.

b, Enhancing competitive capacity at all level

+ Regarding to national level: Vietnamese government should concentrate on the main issue which became a constraint of Vietnam such as management model, transparency, infrastructure, skilled worker and social capital. Vietnam needs to strengthen national competitive capacity to improve its global competition index.

+ In term of sector level: we have to improve transition of labor structure from agriculture, forestry, fisher (which has lowest productivity) to other industries which has higher productivity, thus making strengthen resource restructuring

+ In term of firm level: domestic business must to investigate and develop new technology, it is important that the firm pay attention to marketing, management model and human resource quality. In order to export goods into international markets, Vietnam's companies ought to invest R&D, innovation, to develop supporting industries, to focus on building goodwill – intensive firms such as garment, farm produce, rice processing.

c, Another solution

Apart from the above mentioned policies, maintaining labor productivity growth rate to be higher than wage growth rate is the determinant of sustainable production development.

The government should take measures to adjust pay rate in the economy. Specially, it is important that to assurance labor productivity growth rate over minimum salary. Besides wage policy concern, governments also encourage business to invest and apply modern technology advances

REFERENCE

- Adnan Enshassi , Sherif Mohamed , Ziad Abu Mustafa & Peter Eduard Mayer, *Factors affecting labour productivity in building projects in the Gaza strip*, Journal of Civil Engineering and Management,
- GSO. (2013). Dân số và Lao động Population and Employment. In *statistical yearbook of Vietnam* (pp. 37–136). Hanoi: Statistical house publisher.
- Guhathakurta, S.; and Yates, J. (1993) International labour productivity. *Cost Engineering Journal*, 35(1), p. 15–25.
- Gyorgy Sziraczki (2015), *Why is labor productivity important in economic integration*, www.ilo.org/hanoi/informationresources/publicinformation/newitems/wcms_340867/lanh--en/index.html
- Institute, V. national productivity. (2014). *Báo cáo năng suất việt nam 2014* (pp. 21–36). Hanoi.
- International Labor Organization. (2014). *ASEAN Community 2015: Managing integration for better jobs and shared prosperity*. Bangkok.
- Lema, N. M. (1995) Construction of labour productivity modeling. University of Dar Elsalaam.
- Lim, E. C.; Alum, J. (1995) Construction productivity: issues encountered by contractors in Singapore. *International Journal of Project Management*, 13(1), p. 51–58.
- Olomolaiye, P.; Jayawardane, A.; Harris, F. (1998) Construction productivity management. Chartered Institute of Building, UK.
- Organization, A. P. (2014). *APO productivity databook 2014*. (A. productivity Organization, Ed.) (pp. 57–87). Tokyo.
- Wilcox, S.; Stringfellow, B.; Harris, R.; Martin, B. (2000) Management and productivity. Transportation research board, committee on management and productivity. Washington, USA.

**PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRƯỚC THÁCH THỨC GIẢM THIỂU
Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**
**SUSTAINABLE DEVELOPMENT UNDER CHALLENGES OF REDUCING
ENVIRONMENTAL POLLUTION IN VIETNAM TODAY**

ThS. Nguyễn Thị Thanh Tâm

Trường Đại học Thương Mại

Tóm tắt

Hiện nay, ở nước ta tình trạng ô nhiễm môi trường diễn ra phổ biến và ngày càng nghiêm trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển kinh tế - xã hội, cuộc sống sinh hoạt của con người. Giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ là đòi hỏi cấp thiết đối với các cấp quản lý, các doanh nghiệp, mà còn là trách nhiệm của hệ thống chính trị và của toàn xã hội. Nhận thức được tác động của phát triển bền vững đến môi trường và ngược lại, bài viết góp phần làm rõ một số khái niệm cơ bản về môi trường, ô nhiễm môi trường và phát triển bền vững. Bên cạnh đó, bài viết còn phân tích mối quan hệ khăng khít giữa ô nhiễm môi trường với Phát triển bền vững, và Phân tích được thực trạng ô nhiễm môi trường ở nước ta hiện nay trên các phương diện ô nhiễm môi trường đất, nước và không khí,...; đồng thời chỉ ra một số nguyên nhân khách quan và chủ quan dẫn tới sự ô nhiễm môi trường nghiêm trọng như hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất, luận chứng một hệ thống các giải pháp nhằm ngăn chặn hiệu quả những hành vi gây ô nhiễm môi trường, hướng tới cải thiện và nâng cao chất lượng môi trường sống gắn liền với phát triển bền vững trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam.

Từ khóa: *Phát triển bền vững, ô nhiễm môi trường, giải pháp, giảm thiểu.*

Abstract

At present, in our country, environmental pollution is more and more popular and serious, directly affects the social - economic development and human life. Solving the problem of environmental pollution during international economic integration is not only an urgent requirement for managers, businesses, but also the responsibility of the political system and the entire society. Being aware of the impact of sustainable development on the environment and vice versa, the article clarifies some basic concepts of the environment, pollution and sustainable development. Besides, the article also analyzes the close relationship between environmental pollution and sustainable development, and also current environmental pollution in our country in terms of pollution of land, water and air, ...; simultaneously, points out some objective and subjective reasons leading to serious environmental pollution today. On that basis, the author proposes, justifies a system of measures to effectively prevent actions that cause environmental pollution, towards improving and enhancing the quality of living standard associated with sustainable development in the process of industrialization and modernization in Vietnam.

Keywords: *Sustainable development, environmental pollution*

Tổng quan tình hình nghiên cứu

A) Trên thế giới

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) mới đây đã công bố một báo cáo mới, trong đó cảnh báo rằng mức độ ô nhiễm nghiêm trọng tại hàng loạt các thành phố lớn trên thế giới đang cướp đi sinh mạng của hàng triệu người dân và đe dọa sẽ làm chao đảo các dịch vụ y tế trên phạm vi toàn cầu.

Dữ liệu mới nhất, được khảo sát từ 2.000 thành phố lớn, sẽ cho thấy mức độ ô nhiễm tăng cao tại các vùng tập trung đông dân cư, khiến các vùng này xuất hiện những làn khói bụi độc hại cấu thành từ khói do xe cộ thải ra, bụi bặm từ các công trường, khói độc từ các nhà máy điện và việc đốt củi và than ở các hộ gia đình.

Theo tổ chức LHQ, hiện nay thế giới có khoảng 33 triệu trẻ em chết mỗi năm do ô nhiễm không khí, khoảng 1/3 trong số này chịu các căn bệnh liên quan như đau tim và đột quỵ. Với gần 1,4 triệu cái chết do ô nhiễm mỗi năm, Trung Quốc đã trở thành quốc gia bị ô nhiễm không khí nghiêm trọng nhất, tiếp đến là Ấn Độ với 645.000 người chết và Pakistan với 110.000.

Theo một bản báo cáo mới của Ủy ban Môi trường châu Âu (EEA), ô nhiễm hiện cũng gây nên tình trạng khẩn cấp trong ngành y tế công ở châu lục này, và khiến cho khoảng 430.000 trẻ em tử vong.

B) Ở Việt Nam

Theo WHO, chất lượng không khí trên phạm vi toàn thế giới đang suy giảm trông thấy, đến mức mà cứ trong 8 người sống ở các thành phố lớn thì chỉ có 1 người được hít thở bầu không khí đạt chuẩn hạn chế về mức độ ô nhiễm.

Theo đánh giá mới đây của Ngân hàng thế giới tại Việt Nam, với 59 điểm trong bảng xếp hạng chỉ số hiệu quả hoạt động môi trường, Việt Nam đứng ở vị trí 85/163 các nước được xếp hạng. Các nước khác trong khu vực như Philippines đạt 66 điểm, Thái Lan 62 điểm, Lào 60 điểm, Trung Quốc 49 điểm, Indonesia 45 điểm,... Còn theo kết quả nghiên cứu khác vừa qua tại Diễn đàn Kinh tế thế giới Davos, Việt Nam nằm trong số 10 quốc gia có chất lượng không khí thấp và ảnh hưởng nhiều nhất đến sức khỏe.

Mới đây, hai trung tâm nghiên cứu môi trường thuộc Đại học Yale và Columbia của Mỹ thực hiện báo cáo thường niên khảo sát ở 132 quốc gia. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Về ảnh hưởng của chất lượng không khí, Việt Nam đứng thứ 123/132 quốc gia khảo sát; về ảnh hưởng của môi trường đến sức khỏe đứng vị trí 77; về chất lượng nước Việt Nam được xếp hạng 80. Tính theo chỉ số chung EPI, Việt Nam xếp thứ 79. Đó là những đánh giá chung, còn nếu xem xét cụ thể trên từng khía cạnh thì sẽ càng thấy rõ hơn bức tranh chung của môi trường Việt Nam hiện nay.

1. Một số lý luận cơ bản về môi trường và phát triển bền vững

1.1. Khái niệm về Môi trường

"Môi trường bao gồm các yếu tố tự nhiên và yếu tố vật chất nhân tạo quan hệ mật thiết với nhau, bao quanh con người, có ảnh hưởng tới đời sống, sản xuất, sự tồn tại, phát triển của con người và thiên nhiên." (Theo Điều 1, Luật Bảo vệ Môi trường của Việt Nam).

Môi trường sống của con người theo chức năng được chia thành các loại:

Môi trường tự nhiên bao gồm các nhân tố thiên nhiên như vật lý, hoá học, sinh học, tồn tại ngoài ý muốn của con người, nhưng cũng ít nhiều chịu tác động của con người. Đó là ánh sáng mặt trời, núi sông, biển cả, không khí, động, thực vật, đất, nước... Môi trường tự nhiên cho ta không khí để thở, đất để xây dựng nhà cửa, trồng cây, chăn nuôi, cung cấp cho con người các loại tài nguyên khoáng sản cần cho sản xuất, tiêu thụ và là nơi chứa đựng, đồng hoá các chất thải, cung cấp cho ta cảnh đẹp để giải trí, làm cho cuộc sống con người thêm phong phú.

Môi trường xã hội là tổng thể các quan hệ giữa người với người. Đó là những luật lệ, thể chế, cam kết, quy định, ước định... ở các cấp khác nhau như: Liên Hợp Quốc, Hiệp hội các nước, quốc gia, tỉnh, huyện, cơ quan, làng xã, họ tộc, gia đình, tổ nhóm, các tổ chức tôn giáo, tổ chức đoàn thể... Môi trường xã hội định hướng hoạt động của con người theo một khuôn khổ nhất định, tạo nên sức mạnh tập thể thuận lợi cho sự phát triển, làm cho cuộc sống của con người khác với các sinh vật khác. Ngoài ra, người ta còn phân biệt khái niệm môi trường nhân tạo, bao gồm tất cả các nhân tố do con người tạo nên, làm thành những tiện nghi trong cuộc sống, như ô tô, máy bay, nhà ở, công sở, các khu vực đô thị, công viên nhân tạo... Môi trường theo nghĩa rộng là tất cả các nhân tố tự nhiên và xã hội cần thiết cho sự sinh sống, sản xuất của con người, như tài nguyên thiên nhiên, không khí, đất, nước, ánh sáng, cảnh quan, quan hệ xã hội...

Môi trường theo nghĩa hẹp không xét tới tài nguyên thiên nhiên, mà chỉ bao gồm các nhân tố tự nhiên và xã hội trực tiếp liên quan tới chất lượng cuộc sống con người. Ví dụ: môi trường của học sinh gồm nhà trường với thầy giáo, bạn bè, nội quy của trường, lớp học, sân chơi, phòng thí nghiệm, vườn trường, tổ chức xã hội như Đoàn, Đội với các điều lệ hay gia đình, họ tộc, làng xóm với những quy định không thành văn, chỉ truyền miệng nhưng vẫn được công nhận, thi hành và các cơ quan hành chính các cấp với luật pháp, nghị định, thông tư, quy định.

Tóm lại, môi trường là tất cả những gì có xung quanh ta, cho ta cơ sở để sống và phát triển. [1]

1.2. Khái niệm về ô nhiễm môi trường

Theo Luật Bảo vệ Môi trường của Việt Nam:

"Ô nhiễm môi trường là sự làm thay đổi tính chất của môi trường, vi phạm Tiêu chuẩn môi trường". [7]

Trên thế giới, ô nhiễm môi trường được hiểu là việc chuyển các chất thải hoặc năng lượng vào môi trường đến mức có khả năng gây hại đến sức khoẻ con người, đến sự phát triển sinh vật hoặc làm suy giảm chất lượng môi trường. Các tác nhân ô nhiễm bao gồm các chất thải ở dạng khí (khí thải), lỏng (nước thải), rắn (chất thải rắn) chứa hoá chất hoặc tác nhân vật lý, sinh học và các dạng năng lượng như nhiệt độ, bức xạ. Tuy nhiên, môi trường chỉ được coi là bị ô nhiễm nếu trong đó hàm lượng, nồng độ hoặc cường độ các tác nhân trên đạt đến mức có khả năng tác động xấu đến con người, sinh vật và vật liệu.

Dưới đây là các hình thức ô nhiễm khác nhau:

Ô nhiễm môi trường đất là hậu quả các hoạt động của con người làm thay đổi các nhân tố sinh thái vượt qua những giới hạn sinh thái của các quần xã sống trong đất.

Môi trường đất là nơi trú ngụ của con người và hầu hết các sinh vật cạn, là nền móng cho các công trình xây dựng dân dụng, công nghiệp và văn hóa của con người. Đất là một nguồn tài nguyên quý giá, con người sử dụng tài nguyên đất vào hoạt động sản xuất nông nghiệp để đảm bảo nguồn cung cấp lương thực thực phẩm cho con người. Nhưng với nhịp độ gia tăng dân số và tốc độ phát triển công nghiệp và hoạt động đô thị hoá như hiện nay thì diện tích đất canh tác ngày càng bị thu hẹp, chất lượng đất ngày càng bị suy thoái, diện tích đất bình quân đầu người giảm. Riêng chỉ với ở Việt Nam, thực tế suy thoái tài nguyên đất là rất đáng lo ngại và nghiêm trọng.

Ô nhiễm môi trường nước là sự thay đổi theo chiều tiêu cực của các tính chất vật lý – hoá học – sinh học của nước, với sự xuất hiện các chất lạ ở thể lỏng, rắn làm cho nguồn nước trở nên độc hại với con người và sinh vật. Làm giảm độ đa dạng sinh vật trong nước. Xét về tốc độ lan truyền và quy mô ảnh hưởng thì ô nhiễm nước là vấn đề đáng lo ngại hơn ô nhiễm đất.

Nước bị ô nhiễm là do sự phú dưỡng xảy ra chủ yếu ở các khu vực nước ngọt và các vùng ven biển, vùng biển khép kín. Do lượng muối khoáng và hàm lượng các chất hữu cơ quá dư thừa làm cho các quần thể sinh vật trong nước không thể đồng hoá được. Kết quả làm cho hàm lượng ôxy trong nước giảm đột ngột, các khí độc tăng lên, tăng độ đục của nước, gây suy thoái thủy vực. Ở các đại dương là nguyên nhân chính gây ô nhiễm đó là các sự cố tràn dầu.

Ô nhiễm nước có nguyên nhân từ các loại nước, hóa chất, chất thải từ các nhà máy công nghiệp được thải ra lưu vực các con sông mà chưa qua xử lý đúng mức; các loại phân bón hoá học và thuốc trừ sâu dư thừa trên đồng ruộng ngấm vào nguồn nước ngầm và nước ao hồ; nước thải sinh hoạt được thải ra từ các khu dân cư ven sông gây ô nhiễm trầm trọng, ảnh hưởng đến sức khỏe của người dân, sinh vật trong khu vực. Các loại chất độc hại đó lại bị đưa ra biển xa hơn nữa là nguyên nhân xảy ra hiện tượng "thủy triều đỏ", gây ô nhiễm nặng nề và làm chết ngạt các sinh vật sống ở môi trường nước.

Ô nhiễm môi trường không khí là sự có mặt một chất lạ hoặc một sự biến đổi quan trọng trong thành phần không khí, làm cho không khí không sạch hoặc gây mùi khó chịu, giảm thị lực khi nhìn xa do bụi.

Hiện nay, ô nhiễm khí quyển là vấn đề thời sự nóng bỏng của cả thế giới chứ không phải riêng của một quốc gia nào. Môi trường khí quyển đang có nhiều biến đổi rõ rệt và có ảnh hưởng xấu đến con người và các sinh vật. Ô nhiễm khí đến từ con người lẫn tự nhiên. Hàng năm con người khai thác và sử dụng hàng tỉ tấn than đá, dầu mỏ, khí đốt. Đồng thời cũng thải vào môi trường một khối lượng lớn các chất thải khác nhau như: chất thải sinh hoạt, chất thải từ các nhà máy và xí nghiệp làm cho hàm lượng các loại khí độc hại tăng lên nhanh chóng.

Các loại ô nhiễm khác: Ô nhiễm phóng xạ. Ô nhiễm tiếng ồn bao gồm tiếng ồn do xe cộ, máy bay, tiếng ồn công nghiệp; Ô nhiễm sóng do các loại sóng như sóng điện thoại, truyền hình... tồn tại với mật độ lớn, làm cho con người bị ảnh hưởng nhiều đến não bộ

hơn, khiến cơ thể con người chịu nhiều tác động khác do ảnh hưởng bởi các loại sóng này. Ô nhiễm ánh sáng, hiện nay con người đã sử dụng các thiết bị chiếu sáng một cách lãng phí ảnh hưởng lớn tới môi trường như ảnh hưởng tới quá trình phát triển của động thực vật.

1.3. Khái niệm về phát triển bền vững

“Phát triển bền vững là một khái niệm mới nhằm định nghĩa một sự phát triển về mọi mặt trong xã hội hiện tại mà vẫn phải bảo đảm sự tiếp tục phát triển trong tương lai xa”[5]. Khái niệm này hiện đang là mục tiêu hướng tới nhiều quốc gia trên thế giới, mỗi quốc gia sẽ dựa theo đặc thù kinh tế, xã hội, chính trị, địa lý, văn hóa... riêng để hoạch định chiến lược phù hợp nhất với quốc gia đó.

Thuật ngữ "phát triển bền vững" xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1980 trong ấn phẩm Chiến lược bảo tồn Thế giới (công bố bởi Hiệp hội Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên Quốc tế - IUCN) với nội dung rất đơn giản: "Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học".

Khái niệm Phát triển bền vững được phổ biến rộng rãi vào năm 1987 nhờ Báo cáo Brundtland (còn gọi là Báo cáo Our Common Future) của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới - WCED (nay là Ủy ban Brundtland). Báo cáo này ghi rõ: Phát triển bền vững là "sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai..." 1. Nói cách khác, phát triển bền vững phải bảo đảm có sự phát triển kinh tế hiệu quả, xã hội công bằng và môi trường được bảo vệ, gìn giữ. Để đạt được điều này, tất cả các thành phần kinh tế - xã hội, nhà cầm quyền, các tổ chức xã hội... phải bắt tay nhau thực hiện nhằm mục đích dung hòa 3 lĩnh vực chính: kinh tế - xã hội - môi trường.

Theo Tổ chức ngân hàng phát triển châu Á (ADB): "Phát triển bền vững là một loại hình phát triển mới, lồng ghép quá trình sản xuất với bảo tồn tài nguyên và nâng cao chất lượng môi trường. Phát triển bền vững cần phải đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không phương hại đến khả năng của chúng ta đáp ứng các nhu cầu của thế hệ trong tương lai".

2. Mối quan hệ giữa môi trường và phát triển bền vững

Muốn phát triển bền vững thì trong phát triển phải tính đến yếu tố môi trường. Sự phân tích của tác giả theo 3 vấn đề tác động đến môi trường để chúng ta lựa chọn, xem xét cả trên bình diện quốc tế, quốc gia, vùng lãnh thổ và từng địa phương. Suy cho cùng thì mỗi chúng ta cần phấn đấu cho một môi trường trong sạch, cho sự phát triển bền vững của cả chúng ta và các thế hệ mai sau.

Môi trường tự nhiên và sản xuất xã hội quan hệ khăng khít, chặt chẽ, tác động lẫn nhau trong thế cân đối thống nhất: Môi trường tự nhiên (bao gồm cả tài nguyên thiên nhiên) cung cấp nguyên liệu và không gian cho sản xuất xã hội. Sự giàu nghèo của mỗi nước phụ thuộc khá nhiều vào nguồn tài nguyên: Rất nhiều quốc gia phát triển chỉ trên cơ sở khai thác tài nguyên để xuất khẩu đồ lấy ngoại tệ, thiết bị công nghệ hiện đại,... Có thể nói, tài nguyên nói riêng và môi trường tự nhiên nói chung (trong đó có cả tài nguyên) có

vai trò quyết định đối với sự phát triển bền vững về kinh tế – xã hội (KT-XH) ở mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ, địa phương vì:

Thứ nhất, môi trường không những chỉ cung cấp “đầu vào” mà còn chứa đựng “đầu ra” cho các quá trình sản xuất và đời sống.

Hoạt động sản xuất là một quá trình bắt đầu từ việc sử dụng nguyên, nhiên liệu, vật tư, thiết bị máy móc, đất đai, cơ sở vật chất kỹ thuật khác, sức lao động của con người để tạo ra sản phẩm hàng hóa. Những dạng vật chất trên không phải gì khác, mà chính là các yếu tố môi trường.

Các hoạt động sống cũng vậy, con người ta cũng cần có không khí để thở, cần có nhà để ở, cần có phương tiện để đi lại, cần có chỗ vui chơi giải trí, học tập nâng cao hiểu biết,... Những cái đó không gì khác là các yếu tố môi trường.

Như vậy chính các yếu tố môi trường (yếu tố vật chất kể trên – kể cả sức lao động) là “đầu vào” của quá trình sản xuất và các hoạt động sống của con người. Hay nói cách khác: Môi trường là “đầu vào” của sản xuất và đời sống. Tuy nhiên, cũng phải nói rằng môi trường tự nhiên cũng có thể là nơi gây ra nhiều thảm họa cho con người (thiên tai), và các thảm họa này sẽ tăng lên nếu con người gia tăng các hoạt động mang tính tàn phá môi trường, gây mất cân bằng tự nhiên.

Ngược lại môi trường tự nhiên cũng lại là nơi chứa đựng, đồng hóa “đầu ra” các chất thải của các quá trình hoạt động sản xuất và đời sống. Quá trình sản xuất thải ra môi trường rất nhiều chất thải (cả khí thải, nước thải, chất thải rắn). Trong các chất thải này có thể có rất nhiều loại độc hại làm ô nhiễm, suy thoái, hoặc gây ra các sự cố về môi trường. Quá trình sinh hoạt, tiêu dùng của xã hội loài người cũng thải ra môi trường rất nhiều chất thải. Những chất thải này nếu không được xử lý tốt cũng sẽ gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng.

Vấn đề ở đây là phải làm thế nào để hạn chế được nhiều nhất các chất thải, đặc biệt là chất thải gây ô nhiễm, tác động tiêu cực đối với môi trường.

Thứ hai, môi trường liên quan đến tính ổn định và bền vững của sự phát triển kinh tế - xã hội

Phát triển KT-XH là quá trình nâng cao điều kiện sống về vật chất và tinh thần của con người qua việc sản xuất ra của cải vật chất, cải tiến quan hệ xã hội, nâng cao chất lượng văn hóa. Phát triển là xu thế chung của từng cá nhân cũng như của cả loài người trong quá trình sống. Giữa môi trường và sự phát triển có mối quan hệ chặt chẽ: Môi trường là địa bàn và đối tượng của sự phát triển, còn phát triển là nguyên nhân tạo nên các biến đổi của môi trường.

Trong hệ thống KT-XH, hàng hóa được di chuyển từ sản xuất đến lưu thông, phân phối và tiêu dùng cùng với dòng luân chuyển của nguyên liệu, năng lượng, sản phẩm, chất thải. Các thành phần đó luôn luôn tương tác với các thành phần tự nhiên và xã hội của hệ thống môi trường đang tồn tại trong địa bàn đó.

Tác động của con người đến môi trường thể hiện ở khía cạnh có lợi là cải tạo môi trường tự nhiên hoặc tạo ra kinh phí cần thiết cho quá trình cải tạo đó, nhưng có thể gây ra ô nhiễm môi trường tự nhiên hoặc nhân tạo.

Mặt khác, môi trường tự nhiên đồng thời cũng tác động đến sự phát triển KT-XH thông qua việc làm suy thoái nguồn tài nguyên – đối tượng của sự phát triển KT-XH hoặc gây ra các thảm họa, thiên tai đối với các hoạt động KT-XH trong khu vực.

Như vậy, để phát triển, dù là giàu có hay nghèo đói đều tạo ra khả năng gây ô nhiễm môi trường. Vấn đề ở đây là phải giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa phát triển và BVMT. Để phát triển bền vững không được khai thác quá mức dẫn tới hủy hoại tài nguyên, môi trường; thực hiện các giải pháp sản xuất sạch, phát triển sản xuất đi đôi với các giải pháp xử lý môi trường; bảo tồn các nguồn gen động vật, thực vật; bảo tồn đa dạng sinh học; không ngừng nâng cao nhận thức của nhân dân về BVMT,...

Thứ ba, môi trường có liên quan tới tương lai của đất nước, dân tộc.

Như trên đã nói, BVMT chính là để giúp cho sự phát triển kinh tế cũng như xã hội được bền vững. KT-XH phát triển giúp chúng ta có đủ điều kiện để đảm bảo an ninh quốc phòng, giữ vững độc lập chủ quyền của dân tộc. Điều đó lại tạo điều kiện ổn định chính trị xã hội để KT-XH phát triển. BVMT là việc làm không chỉ có ý nghĩa hiện tại, mà quan trọng hơn, cao cả hơn là nó có ý nghĩa cho tương lai. Nếu một sự phát triển có mang lại những lợi ích kinh tế trước mắt mà khai thác cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, hủy hoại môi trường, làm cho các thế hệ sau không còn điều kiện để phát triển mọi mặt (cả về kinh tế, xã hội, thể chất, trí tuệ con người...), thì sự phát triển đó có ích lợi gì? Nếu hôm nay thế hệ chúng ta không quan tâm tới, không làm tốt công tác BVMT, làm cho môi trường bị hủy hoại thì trong tương lai, con cháu chúng ta chắc chắn sẽ phải gánh chịu những hậu quả tồi tệ.

Nhận thức rõ điều đó, trong bối cảnh chúng ta bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng cộng sản Việt Nam đã ra Chỉ thị số 36-CT/TW ngày 25/6/1998 về “Tăng cường công tác BVMT trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”. Ngay những dòng đầu tiên, Chỉ thị đã nêu rõ: “BVMT là một vấn đề sống còn của đất nước, của nhân loại; là nhiệm vụ có tính xã hội sâu sắc, gắn liền với cuộc đấu tranh xóa đói giảm nghèo ở mỗi nước, với cuộc đấu tranh vì hòa bình và tiến bộ trên phạm vi toàn thế giới”. Như vậy BVMT có ý nghĩa hết sức lớn lao đối với sự nghiệp phát triển của đất nước. Mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh” không thể thực hiện được nếu chúng ta không làm tốt hơn nữa công tác BVMT.

Tuy nhiên, trên thực tế cũng phải thừa nhận rằng còn nhiều điều bất cập trong công tác BVMT mà chúng ta chưa làm được: Môi trường vẫn từng ngày, từng giờ bị chính các hoạt động sản xuất và sinh hoạt của chúng ta làm cho ô nhiễm nghiêm trọng hơn, sự phát triển bền vững vẫn đứng trước những thách thức lớn lao. Điều này đòi hỏi mọi người, mọi nhà, mọi địa phương trong cả nước phải thường xuyên cùng nhau nỗ lực giải quyết, thực hiện nghiêm chỉnh Luật BVMT. Có như vậy chúng ta mới có thể hy vọng vào một tương lai với môi trường sống ngày càng trong lành hơn.

3. Thực trạng vấn đề ô nhiễm môi trường có tác động đến sự phát triển bền vững ở nước ta trong tiến trình hội nhập quốc tế

3.1. Thực trạng chung về ô nhiễm môi trường ở nước ta hiện nay

Hàng năm, cả nước ta sử dụng hơn 100.000 tấn hoá chất bảo vệ thực vật; phát sinh hơn 23 triệu tấn rác thải sinh hoạt, hơn 7 triệu tấn chất thải rắn công nghiệp, hơn 630.000 tấn chất thải nguy hại trong khi việc xử lý chất thải, nước thải còn rất hạn chế.

Những con số giật mình đã được Bộ Tài nguyên Môi trường tổng hợp báo cáo tại hội nghị toàn quốc về bảo vệ môi trường tổ chức ngày 24/8/2016 để thẳng thắn nhìn vào bức tranh tổng thể về thực trạng môi trường tại Việt Nam hiện nay.

Theo Bộ Tài nguyên Môi trường, môi trường nước ta đang chịu nhiều áp lực lớn từ phát triển kinh tế - xã hội trong nước, theo dòng thương mại quốc tế và tác động xuyên biên giới. Hàng năm, có hơn 2.000 dự án thuộc đối tượng phải lập báo cáo đánh giá tác động môi trường (ĐTM).

Đáng chú ý, trên cả nước hiện có 283 khu công nghiệp với hơn 550.000m³ nước thải/ngày đêm; 615 cụm công nghiệp nhưng trong đó chỉ khoảng hơn 5% có hệ thống xử lý nước thải tập trung. Hơn 500.000 cơ sở sản xuất trong đó có nhiều loại hình sản xuất ô nhiễm môi trường, công nghệ sản xuất lạc hậu. Trên 5.000 doanh nghiệp khai thác khoáng sản, vật liệu xây dựng; hơn 4.500 làng nghề. Hơn 13.500 cơ sở y tế hàng ngày phát sinh hơn 47 tấn chất thải nguy hại và 125.000 m³ nước thải y tế.

Cả nước hiện có 787 đô thị với 3.000.000 m³ nước thải ngày/đêm nhưng hầu hết chưa được xử lý và đang lưu hành gần 43 triệu mô tô và trên 2 triệu ô tô.

Hiện có 458 bãi chôn lấp rác thải, trong đó có 337 bãi chôn lấp không hợp vệ sinh; có hơn 100 lò đốt rác sinh hoạt công suất nhỏ, có nguy cơ phát sinh khí dioxin, furan.

Tình trạng chuyển đổi đất rừng, khai thác khoáng sản, xây dựng thủy điện, khai thác tài nguyên đa dạng sinh học đã dẫn đến thu hẹp diện tích các hệ sinh thái tự nhiên, chia cắt các sinh cảnh, suy giảm đa dạng sinh học.

Bộ Tài nguyên và Môi trường đánh giá khu vực FDI hiện đóng vai trò chủ yếu trong xuất khẩu của Việt Nam với khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu và 59% kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, FDI có chiều hướng dịch chuyển dòng vốn vào các ngành tiêu tốn năng lượng và tài nguyên, nhân lực, không thân thiện với môi trường như luyện kim, sửa chữa tàu biển, dệt may, da giày, khai thác và tận thu khoáng sản không gắn với chế biến sâu, sản xuất bột giấy, sản xuất hóa chất, chế biến nông sản thực phẩm...; chưa đạt được mục tiêu thu hút công nghệ cao, công nghệ nguồn và chuyển giao công nghệ... Một số dự án FDI vi phạm pháp luật gây ô nhiễm môi trường như công ty Vedan, Miwon, Formosa, khói bụi ô nhiễm của nhà máy Nhiệt điện Vĩnh Tân 2, Công ty Lee&Men...

Vấn đề biến đổi khí hậu cũng được đánh giá là diễn biến nhanh, phức tạp hơn so với dự báo, tác động nhiều mặt lên môi trường nước ta. Các vấn đề môi trường theo dòng chảy sông Mê Công, sông Hồng, các sông xuyên biên giới ngày càng phức tạp. Việc xây dựng các dự án thủy điện của một số quốc gia trên dòng chính sông Mê Công ảnh hưởng lớn đến vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

3.2. Thực trạng ô nhiễm môi trường đất

- Ô nhiễm Đất sử dụng phân hóa học: sử dụng phân bón không đúng kỹ thuật trong canh tác nông nghiệp nên hiệu lực phân bón thấp, có trên 50% lượng đạm, 50% lượng kali... dư thừa trực tiếp hay gián tiếp gây ô nhiễm môi trường đất. Các loại phân vô cơ thuộc nhóm chua sinh lý như K₂SO₄, KCl, super photphat còn tồn dư axit, đã làm chua

đất, nghèo kiệt các cation kiềm và xuất hiện nhiều độc tố trong môi trường đất như ion Al^{3+} , Fe^{3+} , Mn^{2+} giảm hoạt tính sinh học của đất và năng suất cây trồng.

- Ô nhiễm thuốc bảo vệ thực vật: Thuốc bảo vệ thực vật có đặc điểm rất độc đối với mọi sinh vật; tồn dư lâu dài trong môi trường đất- nước; tác dụng gây độc không phân biệt, nghĩa là gây chết tất cả những sinh vật có hại và có lợi trong môi trường đất. Theo các kết quả nghiên cứu, hiện nay, mặc dù khối lượng thuốc bảo vệ thực vật được sử dụng ở Việt nam còn ít, trung bình từ 0,5-1,0 kg /ha/năm, tuy nhiên, ở nhiều nơi đã phát hiện dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong đất.

- Ô nhiễm chất thải vào môi trường đất do hoạt động công nghiệp: kết quả của một số khảo sát cho thấy hàm lượng kim loại nặng trong đất gần các khu công nghiệp đã tăng lên trong những năm gần đây. Như tại cụm công nghiệp Phước Long hàm lượng Cr cao gấp 15 lần so với tiêu chuẩn, Cd cao từ 1,5 đến 5 lần, As cao hơn tiêu chuẩn 1,3 lần.

Sự tích tụ cao các chất độc hại, các kim loại nặng trong đất sẽ làm tăng khả năng hấp thụ các nguyên tố có hại trong cây trồng, vật nuôi và gián tiếp gây ảnh hưởng xấu tới sức khỏe con người.

Do sử dụng nhiều hóa chất trong nông nghiệp, hiện nay tình hình ngộ độc thực phẩm do các hóa chất độc, trong đó có thuốc bảo vệ thực vật vẫn diễn ra phức tạp và có chiều hướng gia tăng.

3.3. Thực trạng ô nhiễm môi trường nước

Nguồn nước mặt ở một số nơi bị ô nhiễm, nhất là trong các khu đô thị, xung quanh các khu công nghiệp, làng nghề; chất lượng nước biển bị ô nhiễm cục bộ tại một số khu vực như vùng nước biển ven bờ từ Hà Tĩnh đến Thừa Thiên Huế do sự cố môi trường vừa qua. Tại các điểm, nút giao thông, các công trường, khu vực xây dựng, ô nhiễm không khí có dấu hiệu gia tăng, nhất là trong các đô thị lớn. Suy thoái do xâm nhập mặn, xói mòn, hoang mạc hóa xảy ra ở một số nơi, vùng ven biển; một số khu vực đất bị ô nhiễm tồn lưu chưa được xử lý gây ô nhiễm nguồn nước dưới đất. Việt Nam được ghi nhận có đa dạng sinh học cao với nhiều kiểu hệ sinh thái tự nhiên, nguồn gen phong phú và đặc hữu. Tuy nhiên, đa dạng sinh học nước ta đang bị suy giảm nhanh, tốc độ tuyệt chủng các loài cao.

Tại cụm công nghiệp Tham Lương, thành phố Hồ Chí Minh, nguồn nước bị nhiễm bẩn bởi nước thải công nghiệp với tổng lượng nước thải ước tính 500.000 m³/ngày từ các nhà máy giấy, bột giặt, nhuộm, dệt. Ở thành phố Thái Nguyên, nước thải công nghiệp thải ra từ các cơ sở sản xuất giấy, luyện gang thép, luyện kim màu, khai thác than; về mùa cạn tổng lượng nước thải khu vực thành phố Thái Nguyên chiếm khoảng 15% lưu lượng sông Cầu; nước thải từ sản xuất giấy có pH từ 8,4-9 và hàm lượng NH₄ là 4mg/l, hàm lượng chất hữu cơ cao, nước thải có màu nâu, mùi khó chịu...

Khảo sát một số làng nghề sắt thép, đúc đồng, nhôm, chì, giấy, dệt nhuộm ở Bắc Ninh cho thấy có lượng nước thải hàng ngàn m³/ ngày không qua xử lý, gây ô nhiễm nguồn nước và môi trường trong khu vực.

Tình trạng ô nhiễm nước ở các đô thị thấy rõ nhất là ở thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Ở các thành phố này, nước thải sinh hoạt không có hệ thống xử lý tập trung mà trực tiếp xả ra nguồn tiếp nhận (sông, hồ, kênh, mương). Mặt khác, còn rất nhiều

cơ sở sản xuất không xử lý nước thải, phần lớn các bệnh viện và cơ sở y tế lớn chưa có hệ thống xử lý nước thải; một lượng rác thải rắn lớn trong thành phố không thu gom hết được... là những nguồn quan trọng gây ra ô nhiễm nước. Hiện nay, mức độ ô nhiễm trong các kênh, sông, hồ ở các thành phố lớn là rất nặng.

Tình trạng ô nhiễm nước ở nông thôn và khu vực sản xuất nông nghiệp, hiện nay Việt Nam có gần 76% dân số đang sinh sống ở nông thôn là nơi cơ sở hạ tầng còn lạc hậu, phần lớn các chất thải của con người và gia súc không được xử lý nên thấm xuống đất hoặc bị rửa trôi, làm cho tình trạng ô nhiễm nguồn nước về mặt hữu cơ và vi sinh vật ngày càng cao. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, số vi khuẩn Feca coliform trung bình biến đổi từ 1.500-3.500MNP/100ml ở các vùng ven sông Tiền và sông Hậu, tăng lên tới 3800-12.500MNP/100ML ở các kênh tưới tiêu.

Trong sản xuất nông nghiệp, do lạm dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật, các nguồn nước ở sông, hồ, kênh, mương bị ô nhiễm, ảnh hưởng lớn đến môi trường nước và sức khỏe nhân dân.

3.4. Thực trạng ô nhiễm môi trường không khí

Ở Việt Nam thì mức độ ô nhiễm ở mỗi nơi là mỗi cấp độ khác nhau song nồng độ các chất ô nhiễm đều vượt quá mức cho phép. Theo một nghiên cứu thường niên về môi trường do các trường đại học của Mỹ công bố tại diễn đàn kinh tế thế giới mới đây thì nước ta hiện đang nằm trong 10 quốc gia có không khí ô nhiễm nhất thế giới. Sự gia tăng dân số cùng với sự gia tăng đột biến của các phương tiện giao thông trong khi cơ sở hạ tầng nước ta còn thấp càng làm cho tình hình ô nhiễm trở lên trầm trọng.

Tại khu vực đô thị, vấn đề ô nhiễm môi trường chủ yếu là ô nhiễm bụi do hoạt động giao thông, ô nhiễm không khí, nước mặt tại một số khu vực tập trung các ngành công nghiệp. Tại các lưu vực sông, đoạn chảy qua các đô thị, đặc biệt và khu vực tập trung khu công nghiệp đã xảy ra tình trạng ô nhiễm các chất dinh dưỡng, chất hữu cơ và vi sinh như sông Nhuệ đoạn chảy qua Hà Nội, sông Sài Gòn đoạn chảy qua Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh, sông Đồng Nai chảy qua Thành phố Biên Hòa và tỉnh Bình Dương,...

Bảng: Ước tính tải lượng các chất phát thải vào môi trường từ sản xuất xi măng và vật liệu xây dựng

Đơn vị: triệu tấn/năm

| Ngành sản xuất | Các chất phát thải | 2011 | 2015 | 2020 |
|-------------------|--------------------|-------|-------|-------|
| Xi măng | Bụi | 0,65 | 1,075 | 1,34 |
| | SO ₂ | 0,086 | 0,14 | 0,18 |
| Vật liệu xây dựng | Bụi | 2,82 | 3,43 | 4,1 |
| | SO ₂ | 0,73 | 0,87 | 1,03 |
| | CO ₂ | 280,7 | 342,8 | 446,5 |

(Nguồn: Viện vật liệu xây dựng, Bộ xây dựng, 2013)

Các nhà máy sản xuất vật liệu xây dựng phân bố tập trung chủ yếu tại đồng bằng sông Hồng và Trung du miền núi phía Bắc. Ô nhiễm không khí do hoạt động sản xuất vật liệu xây dựng phát sinh từ quá trình khai thác, sản xuất và vận chuyển nguyên vật liệu. Các tác động gây ô nhiễm không khí gắn liền với ngành này gồm bụi, CO, NO, SO₂, H₂S,...

Ngành công nghiệp sản xuất xi măng là ngành công nghiệp đóng vai trò quan trọng trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tuy nhiên, đây lại được coi là ngành công nghiệp gây ảnh hưởng đến chất lượng không khí lớn nhất và đặc trưng nhất. Các nhà máy sản xuất xi măng chủ yếu được phân bố tại vùng đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung Bộ, chiếm 39% tổng sản lượng sản xuất xi măng trên toàn quốc. Khí thải từ lò nung xi măng có hàm lượng bụi, NO₂, CO₂, F rất cao và có khả năng gây ô nhiễm nếu không được kiểm soát tốt, trong đó nổi cộm là ô nhiễm bụi. Bụi xi măng phát sinh ở hầu hết các công đoạn trong quá trình sản xuất như: quá trình nghiền, đập, sàng, phân ly, sấy, nung, làm nguội, đóng bao và vận chuyển.

Tại khu vực nông thôn, tình trạng ô nhiễm chủ yếu diễn ra tại các làng nghề, điểm công nghiệp xen kẽ trong khu dân cư, các cơ sở sản xuất, các trang trại chăn nuôi tập trung, hoạt động trồng trọt, khai thác khoáng sản, vật liệu xây dựng ở các vùng lân cận, chôn lấp và đốt chất thải sinh hoạt,... Hoạt động canh tác thâm canh với việc sử dụng các loại phân bón hóa học, thuốc trừ sâu làm phát sinh và gia tăng các khí CH₄, H₂S, NH₃ gây ô nhiễm môi trường, đặc biệt là tại các khu vực chuyên canh nông nghiệp sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật không đúng quy trình kỹ thuật như: Đông Anh (Hà Nội), Hiệp Hòa (Bắc Giang), Yên Định (Thanh Hóa), Tây Nguyên (Đức Trọng, thành phố Đà Lạt). Bên cạnh đó, tình trạng thoái hóa đất đang diễn ra trên diện rộng ở nhiều vùng nông thôn Việt Nam, ví dụ như rửa trôi, xói mòn, hoang hóa, phèn hóa, mặn hóa, khô hạn, ngập úng, lũ quét và xói lở đất.

Ở nước ta vẫn còn tồn tại nhiều làng nghề hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất có nguy cơ gây ô nhiễm cao đối với môi trường như: tái chế nhựa, kim loại, ốc quy chì, chăn nuôi gia súc, sản xuất giấy,... Ô nhiễm bụi đang là vấn đề phổ biến tại các làng nghề sản xuất gốm sứ, chế tác đá, đồ thủ công mỹ nghệ như làng nghề gốm sứ Bát Tràng (Hà Nội). Ô nhiễm không khí vẫn diễn ra tại làng nghề tái chế nhựa như làng nghề tái chế nhựa Trung Văn, làng nghề tái chế nhựa Vô Hoạn (Nam Định). Ô nhiễm mùi, ô nhiễm nước, ô nhiễm chất hữu cơ tập trung nhiều tại các làng nghề chế biến lương thực, thực phẩm và giết mổ. Ô nhiễm kim loại nặng trong nước mặt đang xảy ra tại các làng nghề cơ kim khí và làng nghề tái chế kim loại như làng nghề đúc đồng Đại Bái (Bắc Ninh), làng nghề tái chế nhôm Yên Bình (Nam Định), làng nghề tái chế chì Đông Mai, Văn Lâm (Hưng Yên).

Tại các khu vực khai thác khoáng sản, hoạt động khai thác khoáng sản đã và đang gây nhiều tác động xấu đến môi trường xung quanh như thải đất đá và nước thải mỏ, phát tán bụi thải, quặng xỉ ngấm xuống nguồn nước hoặc phát tán ra môi trường; làm thay đổi hệ sinh thái rừng, suy thoái và ô nhiễm đất nông nghiệp. Ngoài ra, nhiều tổ chức, cá nhân chưa thực hiện hoặc thực hiện chưa tốt nghĩa vụ cải tạo, phục hồi môi trường sau khi đóng cửa mỏ, giảm hiệu quả sử dụng đất, đặc biệt tại khu vực tập trung nhiều mỏ khai thác khoáng sản như Tuyên Quang, Thái Nguyên, Quảng Ninh.

**Bảng: Sản lượng khai thác một số loại tài nguyên quan trọng ở nước ta
giai đoạn 2011 – 2016**

| Sản phẩm | Đơn vị tính | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 | Năm 2015 | Năm 2016 |
|-------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Than sạch | Nghìn tấn | 46.611 | 42.083 | 41.035 | 41.697 | 41.532 | 40.657 |
| Dầu thô | Nghìn tấn | 15.185 | 16.739 | 16.705 | 17.392 | 17.848 | 18.276 |
| Quặng Apatit | Nghìn tấn | 2.395,3 | 2.363,8 | 2.635,8 | - | 2.159 | 2.535 |
| Gỗ xẻ | Nghìn m ³ | 5.179,3 | 4.732 | 4.324 | - | 4.268 | - |
| Đá khai thác | Nghìn m ³ | 155.549 | 136.635 | 128.532 | - | - | 142.535 |

(Nguồn: Niên giám Thống kê, TCTK 2016)

Trong mấy năm qua (2011 – 2016), do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, sản lượng khai thác một số tài nguyên quan trọng không có nhiều biến động nhưng vẫn dừng lại ở con số khá cao. Điều này phản ánh thực tế sự tăng trưởng kinh tế của nước ta cho đến nay vẫn dựa nhiều vào tài nguyên thiên nhiên và gắn liền với đó là sức ép ngày càng tăng lên đối với môi trường từ hoạt động khai thác (ô nhiễm, suy thoái, suy giảm chất lượng môi trường,...)

Theo bộ Tài nguyên và Môi trường, tình trạng vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường diễn biến phức tạp. Nhiều khu, cụm công nghiệp, làng nghề chưa được đầu tư xây dựng hạ tầng bảo vệ môi trường, gây ô nhiễm môi trường.

Nhiều sự cố môi trường lớn, tác động trên diện rộng, đặc biệt là sự cố môi trường biển miền Trung đã xảy ra. Nguyên nhân của thực trạng môi trường là do Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển nhanh, mạnh, tốc độ công nghiệp hóa, đô thị hóa, đầu tư phát triển rất cao, kéo theo nhiều áp lực đến môi trường trong khi nhận thức, ý thức trách nhiệm về bảo vệ môi trường của chủ đầu tư, một số ngành, cấp chính quyền, tổ chức kinh tế, cộng đồng dân cư còn hạn chế; tình trạng chú trọng lợi ích kinh tế trước mắt, coi nhẹ công tác bảo vệ môi trường còn khá phổ biến.

Chất lượng, hiệu lực, hiệu quả các công cụ, biện pháp quản lý nhà nước về môi trường còn bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu và đầu tư cho bảo vệ môi trường còn rất hạn chế.

4. Một số giải pháp khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường nhằm phát triển bền vững

Bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường phải được coi là một yếu tố không thể tách rời của quá trình phát triển. Tích cực và chủ động phòng ngừa, ngăn chặn những tác động xấu đối với môi trường do hoạt động của con người gây ra. Cần áp dụng rộng rãi nguyên tắc "người gây thiệt hại đối với tài nguyên và môi trường thì phải bồi hoàn". Xây dựng hệ thống pháp luật đồng bộ và có hiệu lực về công tác bảo vệ môi trường; chủ động gắn kết và có chế tài bắt buộc lồng ghép yêu cầu bảo vệ môi trường trong việc lập quy

hoạch, kế hoạch, chương trình và dự án phát triển kinh tế - xã hội, coi yêu cầu về bảo vệ môi trường là một tiêu chí quan trọng trong đánh giá phát triển bền vững.

4.1. Tình trạng ô nhiễm môi trường nêu trên có nhiều nguyên nhân chủ quan - khách quan khác nhau, song tập trung ở các nguyên nhân chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, những hạn chế, bất cập của cơ chế, chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường và việc tổ chức thực hiện của các cơ quan chức năng. Theo thống kê của Bộ Tư pháp, hiện nay có khoảng 300 văn bản pháp luật về bảo vệ môi trường để điều chỉnh hành vi của các cá nhân, tổ chức, các hoạt động kinh tế, các quy trình kỹ thuật, quy trình sử dụng nguyên liệu trong sản xuất. Tuy nhiên, hệ thống các văn bản này vẫn còn chưa hoàn thiện, thiếu đồng bộ, thiếu chi tiết, tính ổn định không cao, tình trạng văn bản mới được ban hành chưa lâu đã phải sửa đổi, bổ sung là khá phổ biến, từ đó làm hạn chế hiệu quả điều chỉnh hành vi của các cá nhân, tổ chức, các hoạt động kinh tế... trong việc bảo vệ môi trường.

Thứ hai, quyền hạn pháp lí của các tổ chức bảo vệ môi trường, nhất là của lực lượng Cảnh sát môi trường chưa thực sự đủ mạnh, nên đã hạn chế hiệu quả hoạt động nắm tình hình, phát hiện, đấu tranh, ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường. Các cơ sở pháp lí, chế tài xử phạt đối với các loại hành vi gây ô nhiễm môi trường và các loại tội phạm về môi trường vừa thiếu, vừa chưa đủ mạnh, dẫn đến hạn chế tác dụng giáo dục, phòng ngừa, răn đe đối với những hành vi xâm hại môi trường. Rất ít trường hợp gây ô nhiễm môi trường bị xử lí hình sự; còn các biện pháp xử lí khác như buộc phải di dời ra khỏi khu vực gây ô nhiễm, đóng cửa và đình chỉ hoạt động của các cơ sở gây ô nhiễm môi trường cũng không được áp dụng nhiều, hoặc có áp dụng nhưng các cơ quan chức năng thiếu kiên quyết, doanh nghiệp trây ỳ nên cũng không có hiệu quả.

Thứ ba, các cấp chính quyền chưa nhận thức đầy đủ và quan tâm đúng mức đối với công tác bảo vệ môi trường, dẫn đến buông lỏng quản lí, thiếu trách nhiệm trong việc kiểm tra, giám sát về môi trường. Công tác thanh tra, kiểm tra về môi trường của các cơ quan chức năng đối với các cơ sở sản xuất dường như vẫn mang tính hình thức, hiện tượng “phạt để tồn tại” còn phổ biến. Công tác thẩm định và đánh giá tác động môi trường đối với các dự án đầu tư còn tồn tại nhiều bất cập và chưa được coi trọng đúng mức, thậm chí chỉ được tiến hành một cách hình thức, qua loa đại khái cho đủ thủ tục, dẫn đến chất lượng thẩm định và phê duyệt không cao.

Thứ tư, công tác tuyên truyền, giáo dục về bảo vệ môi trường trong xã hội còn hạn chế, dẫn đến chưa phát huy được ý thức tự giác, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân, cộng đồng trong việc tham gia gìn giữ và bảo vệ môi trường.

Thứ năm, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ chuyên trách công tác bảo vệ môi trường còn hạn chế; phương tiện kỹ thuật phục vụ công tác kiểm tra chưa đáp ứng được đòi hỏi của thực tiễn. Do đó, trong nhiều trường hợp, đoàn kiểm tra không thể phát hiện được những thủ đoạn tinh vi của doanh nghiệp thải các chất gây ô nhiễm ra môi trường.

4.2. Một số giải pháp khắc phục cần làm nhanh chóng

Bảo vệ môi trường sinh thái trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa hiện nay là yêu cầu cấp thiết đặt ra đối với cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành, các tổ chức,

các doanh nghiệp và của mọi công dân. Nhận thức rõ tầm quan trọng của vấn đề này, những năm qua Đảng và Nhà nước ta đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách về bảo vệ môi trường, điển hình là Nghị quyết số 41-NQ/TW ngày 15/11/2004 của Bộ Chính trị (Khoá IX) về bảo vệ môi trường trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; Chỉ thị số 29-CT/TW ngày 21/01/2009 của Ban Bí thư về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 41-NQ/TW của Bộ Chính trị; Luật Bảo vệ môi trường (sửa đổi); các nghị định của Chính phủ hướng dẫn thực hiện Luật Bảo vệ môi trường... Các chỉ thị, nghị quyết, văn bản pháp quy này đi vào cuộc sống đã bước đầu tạo ra một số chuyển biến tích cực trong hoạt động bảo vệ môi trường, song vẫn còn nhiều mặt chưa đáp ứng được đòi hỏi của thực tiễn. Để ngăn chặn, khắc phục và xử lý có hiệu quả những hành vi gây ô nhiễm môi trường, cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo vệ môi trường, trong đó những chế tài xử phạt (cưỡng chế hành chính và xử lý hình sự) phải thực sự đủ mạnh để đủ sức răn đe các đối tượng vi phạm. Bên cạnh đó, cần xây dựng đồng bộ hệ thống quản lý môi trường trong các nhà máy, các khu công nghiệp theo các tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời tổ chức giám sát chặt chẽ nhằm hướng tới một môi trường tốt đẹp và thân thiện hơn với con người.

Thứ hai, tăng cường công tác nắm tình hình, thanh tra, kiểm tra, giám sát về môi trường (thường xuyên, định kỳ, đột xuất); phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chuyên môn, nhất là giữa lực lượng thanh tra môi trường với lực lượng cảnh sát môi trường các cấp, nhằm phát hiện, ngăn chặn và xử lý kịp thời, triệt để những hành vi gây ô nhiễm môi trường của các tổ chức, cá nhân. Đồng thời, nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ chuyên trách công tác môi trường; trang bị các phương tiện kỹ thuật hiện đại để phục vụ có hiệu quả hoạt động của các lực lượng này.

Rà soát, khoanh vùng các đối tượng có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường, rủi ro xảy ra sự cố môi trường và có các biện pháp kiểm soát chặt chẽ hoạt động xả thải, phòng ngừa các sự cố môi trường bằng các biện pháp kỹ thuật – công nghệ phù hợp, kết hợp tăng cường thanh tra, kiểm tra, giám sát về bảo vệ môi trường đối với các dự án, cơ sở sản xuất có hoạt động xả thải, đặc biệt là các nguồn xả nước thải lớn ra các khu vực dễ bị tổn thương như vùng duyên hải, ven biển, các lưu vực sông; kiên quyết xử lý nghiêm các hành vi vi phạm, đặc biệt đối với các cơ sở thuộc danh mục cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng phải xử lý triệt để.

Thứ ba, chú trọng công tác quy hoạch phát triển các khu, cụm, điểm công nghiệp, các làng nghề, các đô thị, đảm bảo tính khoa học cao, trên cơ sở tính toán kỹ lưỡng, toàn diện các xu thế phát triển, từ đó có chính sách phù hợp; tránh tình trạng quy hoạch tràn lan, thiếu đồng bộ, chồng chéo như ở nhiều địa phương thời gian vừa qua, gây khó khăn cho công tác quản lý nói chung, quản lý môi trường nói riêng. Đối với các khu công nghiệp, cần có quy định bắt buộc các công ty đầu tư hạ tầng phải xây dựng hệ thống thu gom, xử lý nước thải tập trung hoàn chỉnh mới được phép hoạt động, đồng thời thường xuyên có báo cáo định kỳ về hoạt động xử lý nước thải, rác thải tại đó.

Thứ tư, chú trọng và tổ chức thực hiện nghiêm túc việc thẩm định, đánh giá tác động môi trường đối với các dự án đầu tư, trên cơ sở đó, cơ quan chuyên môn tham mưu chính xác cho cấp có thẩm quyền xem xét quyết định việc cấp hay không cấp giấy phép

đầu tư. Việc quyết định các dự án đầu tư cần được cân nhắc kỹ lưỡng giữa lợi ích đem lại trước mắt với những ảnh hưởng của nó đến môi trường về lâu dài. Thực hiện công khai, minh bạch các quy hoạch, các dự án đầu tư và tạo điều kiện để mọi tổ chức và công dân có thể tham gia phản biện xã hội về tác động môi trường của những quy hoạch và dự án đó.

Thứ năm, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục về môi trường trong toàn xã hội nhằm tạo sự chuyển biến và nâng cao nhận thức, ý thức chấp hành pháp luật bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội của người dân, doanh nghiệp trong việc gìn giữ và bảo vệ môi trường; xây dựng ý thức sinh thái, làm cho mọi người nhận thức một cách tự giác về vị trí, vai trò, mối quan hệ mật thiết giữa tự nhiên - con người - xã hội.

Kết luận

Tóm lại, sức ép từ quá trình phát triển kinh tế - xã hội cùng với những tác động của ô nhiễm môi trường đã và đang tiếp tục làm gia tăng nhiều áp lực đối với môi trường, gây ra không ít vấn đề bức xúc về môi trường, tác động tới sức khỏe cộng đồng, ảnh hưởng và làm thiệt hại đến kinh tế, làm gia tăng các xung đột liên quan đến môi trường trong xã hội. Trong vài năm trở lại đây, vấn đề ô nhiễm bụi và tiếng ồn tại các đô thị lớn, các trục giao thông trọng điểm, ô nhiễm chất hữu cơ, vi sinh, kim loại nặng trong nước mặt, ô nhiễm không khí, đất nông nghiệp... có những diễn biến phức tạp. Chính vì vậy, ô nhiễm môi trường đang là một thách thức lớn trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở nước ta trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Để giải quyết tốt vấn đề này phụ thuộc rất nhiều vào việc nhận thức, ý thức bảo vệ môi trường của mỗi cá nhân, tổ chức; vào hiệu quả của các biện pháp ngăn chặn, hạn chế gây ô nhiễm môi trường của các cơ quan chức năng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia giai đoạn 2011 – 2015.
- [2]. Nguyễn Thế Chinh (2003), Giáo trình Kinh tế và Quản lý môi trường, NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [3]. Vũ Văn Hiền (2014), Phát triển bền vững ở Việt Nam, Tạp chí cộng sản (Communist Review), số tháng 1 – 2014.
- [4]. Nguyễn Đình Hòa (2007), Giáo trình Môi trường và Phát triển bền vững, NXB Giáo dục.
- [5]. Hoàng Anh Huy (2014), Giáo trình Môi trường và Phát triển bền vững, NXB Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường.
- [6]. Nguyễn Quang Thái và Ngô Thắng Lợi (2007), Phát triển bền vững ở Việt Nam: Thành tựu, cơ hội, thách thức và triển vọng, NXB Lao động – xã hội.
- [7]. Biện Văn Tranh (2010), Giáo trình Ô nhiễm môi trường, NXB Thống kê.
- [8]. Một số Website:
 - <http://www.academia.edu>
 - <http://www.cres.edu.vn>
 - <http://baotainguyenmoitruong.vn>
 - <http://vov.vn>

...

NÂNG CAO TÍNH BỀN VỮNG CỦA NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC VIỆT NAM ENHANCING SUSTAINABILITY OF VIETNAM STATE'S BUDGET

ThS. Trần Kim Anh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Ngân sách nhà nước có vai trò rất quan trọng trong toàn bộ hoạt động kinh tế, xã hội, an ninh, quốc phòng và đối ngoại của đất nước, trong đó, bền vững ngân sách chiếm vị trí then chốt bảo đảm sự bền vững và an ninh của khu vực tài chính công và kéo theo đó là sự bền vững của cả nền kinh tế - xã hội. Bước vào giai đoạn 2016-2021, nhiều dự báo về tình hình kinh tế, xã hội trong và ngoài nước cho thấy hoạt động thu, chi ngân sách nhà nước ở Việt Nam gặp nhiều khó khăn, xu hướng thâm hụt ngân sách nhà nước vẫn cao và kéo dài, nợ công tiềm ẩn nhiều rủi ro sẽ tác động xấu đến tính ổn định và bền vững ngân sách nhà nước. Bài viết dưới đây sử dụng phương pháp tổng hợp so sánh sẽ trình bày thực trạng ngân sách nhà nước nói chung và thực trạng về tính bền vững của thu, chi ngân sách nhà nước nói riêng trong thời gian qua, từ đó đưa ra những định hướng và giải pháp để nâng cao bền vững ngân sách nhà nước Việt Nam.

Từ khóa: *Ngân sách nhà nước, bền vững ngân sách nhà nước, thu ngân sách, chi ngân sách.*

Abstract

The state budget has played an extremely important role in all socio-economic activities, security, defense and foreign affairs of the country, in which, sustainable budget has occupied a key position to ensure the sustainability and security of the public finance sector, thus, the sustainability of the whole social economy. Stepping into the 2016-2021 period, many predictions about the internal and external economic situation indicate that revenue and expenditure activities of the state budget in Vietnam has been difficult, the trend of state budget deficit remains high and lasting, public debt having high potential risks will adversely impact on stability and sustainability of state budget. The following article using comparative synthesis methods will present the state budget situation in general and the situation of the sustainability of revenues and expenditures of the state budget in particular in recent years, thereby making the directions and solutions to enhance the sustainability of Vietnam's state budget.

Keywords: *State budget, sustainable state budget, budget collection, budget expenditure.*

1. Tổng quan về tính bền vững của Ngân sách Nhà nước

1.1. Khái niệm Ngân sách Nhà nước

Luật Ngân sách Nhà nước (NSNN) của Việt Nam đã được Quốc hội Việt Nam thông qua ngày 16/12/2002 định nghĩa: *Ngân sách Nhà nước là toàn bộ các khoản thu, chi của Nhà nước trong dự toán đã được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền quyết định và*

được thực hiện trong một năm để đảm bảo thực hiện các chức năng và nhiệm vụ của Nhà nước.

Đứng về phương diện pháp lý, thu NSNN bao gồm những khoản tiền nhà nước huy động vào ngân sách để thỏa mãn nhu cầu chi tiêu của nhà nước. Về mặt bản chất, thu NSNN là hệ thống những quan hệ kinh tế giữa nhà nước và xã hội phát sinh trong quá trình nhà nước huy động các nguồn tài chính để hình thành nên quỹ tiền tệ tập trung của nhà nước nhằm đáp ứng các nhu cầu chi tiêu của mình. Thu NSNN chỉ bao gồm những khoản tiền nhà nước huy động vào ngân sách mà không bị ràng buộc bởi trách nhiệm hoàn trả trực tiếp cho đối tượng nộp. Nguồn thu chủ yếu của NSNN là từ thuế, phí và lệ phí.

Chi NSNN là việc phân phối và sử dụng quỹ ngân sách nhà nước nhằm đảm bảo thực hiện chức năng của nhà nước theo những nguyên tắc nhất định. Nếu căn cứ vào mục đích chi tiêu, thì chi ngân sách bao gồm chi cho tích lũy (chi cho tăng cường cơ sở vật chất như đầu tư phát triển kinh tế và kết cấu hạ tầng, trong đó phần lớn là xây dựng cơ bản, khấu hao tài sản xã hội) và chi cho tiêu dùng (chi cho lĩnh vực quản lý hành chính sự nghiệp, chi cho quốc phòng, an ninh...).

Đứng trên giác độ quản lý vĩ mô, chênh lệch giữa thu và chi của NSNN được gọi là cán cân ngân sách nhà nước (ký hiệu B).

Nếu ký hiệu T là nguồn thu của NSNN, và G là chi tiêu của chính phủ thì cán cân NSNN được trình bày theo công thức sau:

$$B = T - G$$

Nếu $B > 0$, tức $T > G$ cán cân ngân sách thặng dư

Nếu $B = 0$, tức $T = G$ cán cân ngân sách cân bằng

Nếu $B < 0$, tức $T < G$ cán cân ngân sách thâm hụt

Quan điểm trước kia của các nhà kinh tế là nên thực hiện một chính sách tài khóa thận trọng, nghĩa là chi trong giới hạn của thu, để cố gắng giữ cho cán cân NSNN cân bằng. Còn nếu cán cân NSNN thâm hụt là điều không tốt của việc điều hành chính sách tài khóa.

Quan điểm của các nhà kinh tế ngày nay lại cho rằng, việc cố giữ cho cán cân ngân sách cân bằng chưa hẳn đã là tốt và việc cán cân ngân sách nhà nước thâm hụt chưa hẳn đã là xấu. Do đó, vấn đề đặt ra đối với chính phủ mỗi nước là không phải là giữ cho cán cân NSNN thặng dư hay cân bằng, mà vấn đề là quản lý thu chi NSNN như thế nào cho đúng và hợp lý nhất.

1.2. Khái niệm Ngân sách Nhà nước bền vững

Cụm từ “Tính bền vững của NSNN” xuất hiện sau giai đoạn khủng hoảng nợ vào những năm 80 của thế kỷ XX và gần đây được nhắc đến nhiều trong những văn bản về điều hành và quản lý tài chính công ở các quốc gia, đặc biệt là từ sau khi xuất hiện sự khủng hoảng nợ công trầm trọng ở Hy Lạp và lan tỏa sang một số nước châu Âu khác. Trong tài liệu “Việt Nam – đánh giá chi tiêu công 2000” cho rằng tính bền vững của NSNN đề cập đến tình trạng mà tại đó NSNN có thể duy trì được trong trung hạn mà không làm tăng thái quá tổng gánh nặng nợ và ảnh hưởng đến ổn định kinh tế vĩ mô.

Tuy nhiên, để hiểu được thế nào là NSNN bền vững thì không chỉ dừng lại việc xem xét đến tính bền vững của nợ công mà cần phải xem xét một cách toàn diện đến toàn bộ các yếu tố tác động đến thu, chi NSNN. Khi đó, *NSNN bền vững là trạng thái mà ở đó thu, chi ngân sách của Nhà nước được kiểm soát một cách chủ động, đảm bảo Nhà nước có khả năng thực hiện được các nghĩa vụ tài chính theo cam kết* (theo Ths Trương Bá Tuấn, Phó Viện trưởng Viện Chiến lược và Chính sách tài chính - Bộ Tài chính, 2015). Đảm bảo bền vững ngân sách có ý nghĩa rất quan trọng giúp an toàn vĩ mô chung của nền kinh tế. Thực tiễn ở nhiều quốc gia gần đây đã cho thấy, nhiều trường hợp bất ổn về kinh tế vĩ mô thường xuất phát từ sự bất ổn về tình hình tài chính công, mà nguyên nhân sâu xa là sự mất cân đối kéo dài trong cán cân ngân sách của Chính phủ.

1.3. Cơ cấu thu chi Ngân sách nhà nước đảm bảo tính bền vững

Khi đề cập đến bền vững ngân sách thì bền vững về thu ngân sách có vai trò đặc biệt quan trọng. Từ giác độ cơ cấu, *thu NSNN bền vững* phải dựa vào một cơ cấu thu mà ở đó nguồn thu từ các hoạt động sản xuất - kinh doanh và tiêu dùng trong nước là nền tảng. Một hệ thống thu ngân sách bền vững cũng đồng thời phải đảm bảo được sự cân bằng về cơ cấu giữa thuế gián thu (thu vào tiêu dùng), thuế trực thu (thu vào thu nhập) và thuế thu vào tài sản. Hiện nay, xu hướng chung của các nước là tiến tới dựa nhiều hơn vào các khoản thuế tiêu dùng, đặc biệt là thuế giá trị gia tăng (GTGT). Tính ổn định của quy mô các khoản thu từ thuế tiêu dùng được xem là cao hơn so với các khoản thu từ thuế thu nhập. Việc dịch chuyển này cũng là hệ quả của quá trình hội nhập khi mà các hàng rào đối với sự di chuyển của vốn và lao động từng bước được dỡ bỏ, các nước đã phải liên tục điều chỉnh giảm mức độ động viên các sắc thuế thu nhập, bao gồm cả thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) và thuế thu nhập cá nhân (TNCN) để đảm bảo tính cạnh tranh của môi trường đầu tư. Đồng thời, cơ cấu thu ngân sách bền vững cũng phải hạn chế sự phụ thuộc vào các khoản thu chịu nhiều tác động của các yếu tố ngoại sinh, các khoản thu không thường xuyên. Các khoản thu không thường xuyên như thu từ vốn, từ tài nguyên cần phải có những thiết chế phù hợp về cách thức sử dụng, trong đó cần phải hạn chế tối đa việc sử dụng các khoản thu này trong việc đáp ứng các nhu cầu chi thường xuyên.

Để đảm bảo tính bền vững của *chi ngân sách*, yêu cầu đặt ra là phải xác định được quy mô chi ngân sách phù hợp, đảm bảo tính hiệu quả trong chính sách chi ngân sách. Một yêu cầu khác để đảm bảo bền vững chi ngân sách là sự hài hòa trong cơ cấu chi ngân sách. Đó là, các nhiệm vụ chi thường xuyên cần phải được trang trải đủ bằng các nguồn thu thường xuyên, hay nói cách khác, phải đảm bảo “nguyên tắc vàng” trong cân đối ngân sách. Việc sử dụng số tăng thu “đột biến” từ các khoản thu có tính chất một lần hoặc các khoản thu hữu hạn (ví dụ, thu từ tài sản, từ tài nguyên) để đảm bảo nguồn cho việc xây dựng các chính sách chi thường xuyên mới có thể tạo ra các rủi ro về đảm bảo nguồn trong tương lai. Đây là những khoản thu thường có biến động lớn và hữu hạn, trong khi các cam kết về chi thường xuyên thường không dễ cắt giảm trong trường hợp có biến động, dẫn đến quy mô thu ngân sách giảm

2. Thực trạng cán cân Ngân sách Nhà nước Việt Nam trong thời gian qua

Kể từ khi thực hiện công cuộc đổi mới đến nay, nền kinh tế Việt Nam đã có những thay đổi sâu, rộng trên nhiều mặt. Hệ thống pháp luật, cơ chế chính sách cho sự phát triển của một nền kinh tế nhiều thành phần ngày càng hoàn thiện và đồng bộ hơn. Cùng với quá trình này, thể chế quản lý tài chính công của Việt Nam cũng đã được cải cách căn bản, từng bước tiếp cận với các chuẩn mực chung của thông lệ quốc tế, bao gồm cả chính sách thu NSNN, chính sách quản lý chi NSNN và các vấn đề liên quan đến đảm bảo an ninh, an toàn tài chính công. Trong thời gian qua, cán cân NSNN Việt Nam đã có sự chuyển biến theo hướng tích cực (bảng 1).

Bảng 1: Cán cân Ngân sách nhà nước Việt Nam giai đoạn 2011-2015

Đơn vị tính: Tỷ đồng

| Năm | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015* |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Thu cân đối NSNN | 962,982 | 1,038,451 | 1,084,064 | 1,130,609 | 911,100 |
| Chi cân đối NSNN | 1,034,244 | 1,170,924 | 1,277,710 | 1,339,489 | 1,147,100 |
| Bội chi ngân sách | 112,034 | 173,815 | 236,769 | 249,362 | 226,000 |

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu công khai ngân sách hàng năm của Bộ Tài chính

**: Số liệu dự toán*

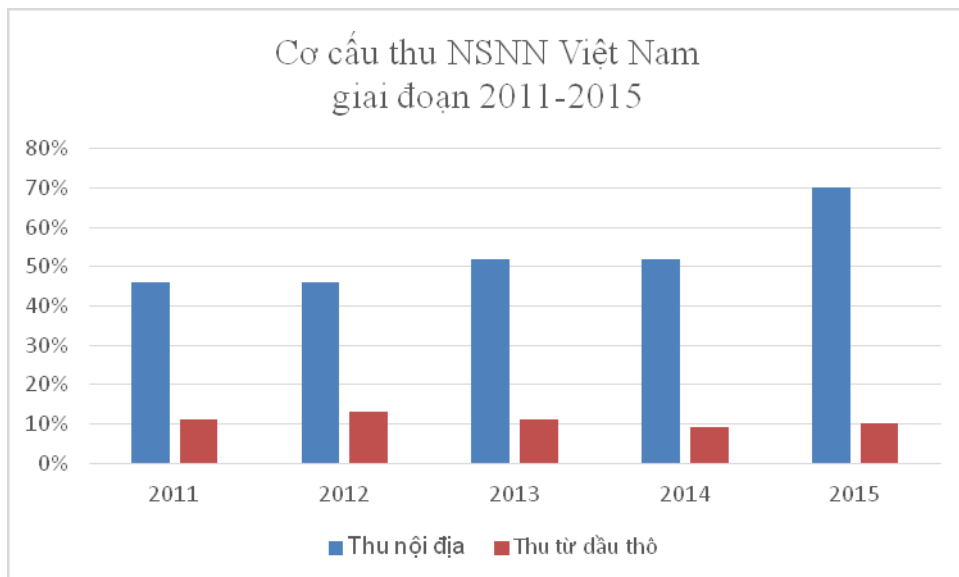
2.1. Thực trạng thu Ngân sách nhà nước

Việc thực hiện cải cách mạnh mẽ hệ thống chính sách thu NSNN trong thời gian qua đã góp phần hỗ trợ Việt Nam mở rộng quy mô nguồn thu NSNN, thay đổi cơ cấu nguồn thu theo hướng tích cực. Theo Bộ Tài chính, quy mô thu ngân sách nhà nước giai đoạn 2011 – 2015 bằng khoảng 2 lần giai đoạn 2006 – 2010 và bằng hơn 5 lần giai đoạn 2001 – 2005. Tổng thu NSNN năm 2015 ước tăng hơn 1,55 lần so với năm 2010 và 3,26 lần so với năm 2006, trong đó thu NSNN từ thuế, phí đã trở thành nguồn thu chủ yếu của NSNN. Giai đoạn 2011 - 2015, do thực hiện các chủ trương kích cầu, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế, tháo gỡ khó khăn cho sản xuất, kinh doanh và chủ động điều chỉnh giảm mức độ động viên của một số sắc thuế như thuế TNDN, thuế TNCN... nên mức độ động viên NSNN của Việt Nam đã giảm so với những giai đoạn trước đó, ước đạt khoảng 22,67% GDP.

Bên cạnh việc mở rộng về quy mô thu, cơ cấu thu NSNN cũng đã dịch chuyển theo hướng bền vững hơn, giảm dần sự phụ thuộc vào các khoản thu từ bán tài sản, tài nguyên quốc gia và từ thuế nhập khẩu; tăng cường vai trò từ các khoản thu gắn với sản xuất kinh doanh và tiêu dùng trong nước. Cơ cấu thu đã có chuyển biến theo hướng tích cực (theo hình 1), tỷ trọng thu nội địa (phản ánh mức động viên từ nội bộ nền kinh tế) đã tăng từ 59% (giai đoạn 2006 - 2010) lên 68% (giai đoạn 2011 - 2015), đến năm 2015 chiếm 74% tổng thu NSNN, cao hơn kế hoạch đề ra (là 70%). Trong khi đó, tỷ trọng thu từ dầu thô trong tổng thu NSNN đã giảm từ mức 25,3% năm 2001 xuống còn 11,76% năm 2010 và năm 2015 dự toán ở mức 10,2%. Vai trò của thu từ thuế nhập khẩu trong tổng thu NSNN cũng giảm mạnh, từ mức 13,91% năm 2001 xuống 8,47% năm 2010 và năm 2014 ước còn

khoảng 7,76%. Đồng thời, sự phụ thuộc vào thu từ giao quyền sử dụng đất sau một thời gian tăng cao cũng đã giảm đáng kể những năm gần đây. Khoản thu này có những thời điểm chiếm trên 8% tổng thu NSNN (năm 2007 là 8,75%), tuy nhiên, đến năm 2014 ước chỉ còn khoảng 5,09% và năm 2015 được dự toán ở mức 4,28%.

Đơn vị tính: %



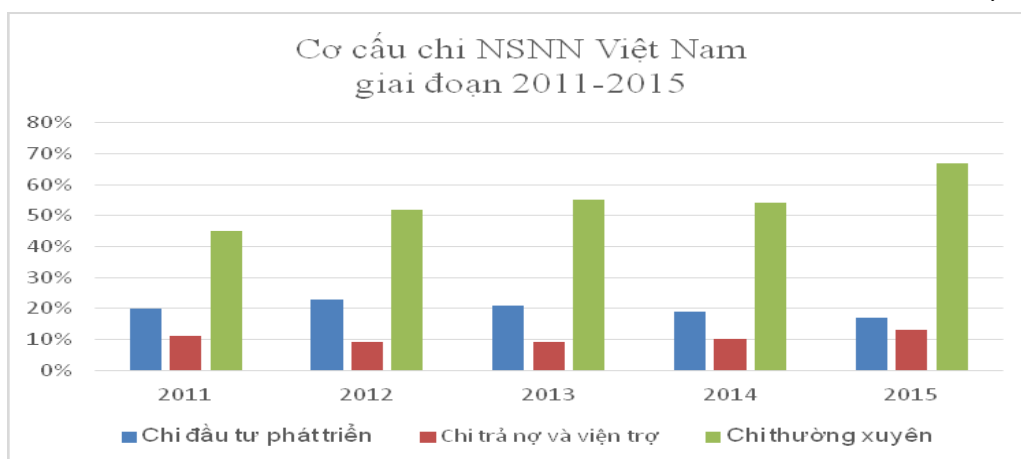
Hình 1: Cơ cấu thu NSNN Việt Nam giai đoạn 2011-2015

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu công khai ngân sách hàng năm của Bộ Tài chính
Số liệu năm 2015 là dự toán*

2.2. Thực trạng chi Ngân sách nhà nước

Thu NSNN tăng cao đã tạo điều kiện cho Việt Nam có nhiều thuận lợi trong đáp ứng các nhu cầu chi NSNN. Tổng chi NSNN bình quân giai đoạn 2011 - 2015 ước đạt 28,4% GDP, giai đoạn 2001 - 2010 ở mức 29% GDP. Trong bố trí chi NSNN, Việt Nam đã chủ động ưu tiên phân bổ cho một số lĩnh vực quan trọng như phát triển khoa học, công nghệ, giáo dục và đào tạo, công tác xóa đói, giảm nghèo và đảm bảo an sinh xã hội. Cơ cấu chi đã có sự phát triển hợp lý (theo hình 2). Chi thường xuyên giai đoạn 2011 - 2015 ở mức bình quân khoảng 65% tổng chi NSNN, tăng so với giai đoạn 2006 - 2010 (bình quân 54 - 55%) do thực hiện điều chỉnh tiền lương, chế độ phụ cấp công vụ và ban hành nhiều chính sách an sinh xã hội; chi trả nợ cũng tăng nhanh do phải duy trì bội chi NSNN ở mức cao, đồng thời tăng phát hành trái phiếu chính phủ cho đầu tư phát triển. Tỷ trọng chi đầu tư phát triển trong tổng chi NSNN cũng tăng từ mức 25,9% giai đoạn 1991 - 2000 lên mức 30% giai đoạn 2001 - 2010. Trong 5 năm gần đây, tỷ trọng này tuy có giảm, song, ước bình quân vẫn ở mức khoảng 22,5%. Nếu tính cả nguồn trái phiếu chính phủ (TPCP) đang để ngoài cân đối thì quy mô chi đầu tư phát triển từ NSNN giai đoạn 5 năm gần đây còn cao hơn.

Đơn vị tính: %

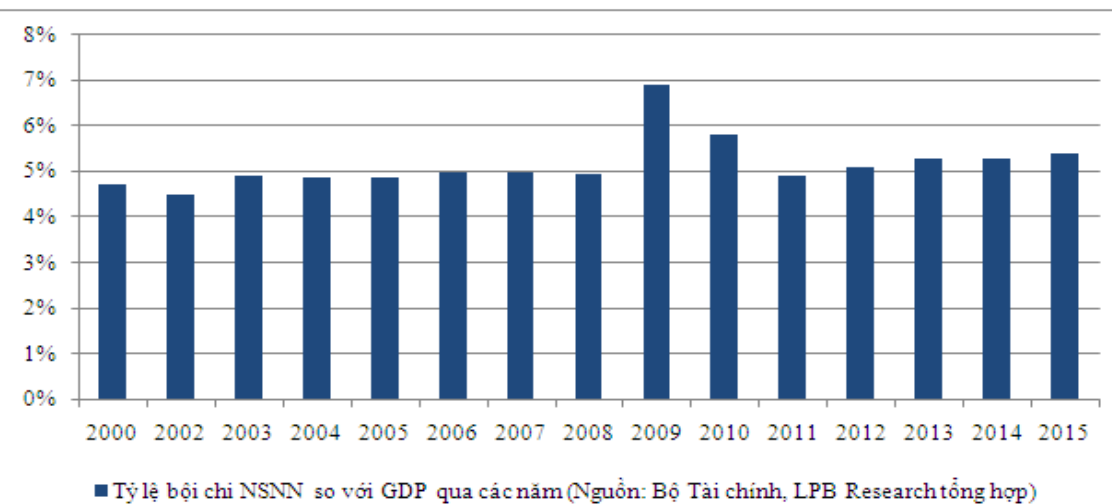


Hình 2: Cơ cấu chi NSNN Việt Nam giai đoạn 2011-2015

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu công khai ngân sách hàng năm của Bộ Tài chính
Số liệu năm 2015 là dự toán*

Như vậy, về cơ bản việc thực hiện các nhiệm vụ chi NSNN năm 2015 nói riêng và giai đoạn 2011-2015 nói chung là khá tích cực. Tốc độ tăng chi đầu tư không còn cao so với dự toán như nhiều năm trước, điều này cho thấy, kiểm soát chi đầu tư đã phát huy hiệu quả và việc tái cơ cấu đầu tư công đã có những kết quả ban đầu.

Thu ngân sách gặp nhiều khó khăn nhưng nhu cầu chi lại quá lớn, dẫn đến bội chi NSNN tiếp tục tăng.



Hình 3: Tỷ lệ bội chi NSNN so với GDP của Việt Nam giai đoạn 2000-2015

Nguồn: Bộ Tài chính

Tỷ lệ bội chi NSNN năm 2015 vẫn ở mức dưới 5,0% GDP theo dự toán song cao hơn so với mức 4,9% của giai đoạn 2006-2010. Tính đến 31/12/2015, mức dư nợ công dự kiến khoảng 61,3% GDP, nợ Chính phủ khoảng 48,9% GDP và nợ nước ngoài của quốc gia khoảng 41,5% GDP, tỷ lệ này nằm trong phạm vi quy định. Tuy nhiên, dư nợ công từ năm 2011 đến năm 2015 tăng thêm khoảng 7% GDP do yêu cầu phải tăng vay để đầu tư

kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội. Nhu cầu vay và trả nợ tăng nhanh (ước tính chi trả nợ lãi năm 2015 bằng khoảng 7,7% tổng chi cân đối NSNN, cao hơn nhiều so với mức trung bình 3,8% của giai đoạn 2006-2010) là một lý do dẫn đến việc Bộ Tài chính trình Chính phủ xin ý kiến Quốc hội cho phép phát hành 3 tỷ USD trái phiếu quốc tế để đảo nợ.

2.3. Thực trạng về tính bền vững của thu, chi Ngân sách nhà nước Việt Nam trong thời gian qua

Thứ nhất, trong một thời gian dài, thu NSNN ở Việt Nam có tốc độ tăng trưởng khá cao và nhờ đó đã tạo điều kiện cho việc thực hiện tăng chi NSNN, hình thành nên các chính sách chi ngân sách mới. Tuy nhiên quy mô thu NSNN (tính theo tỷ trọng GDP) đang trong xu thế giảm, song quy mô chi NSNN vẫn ở mức cao, trong đó áp lực phải tăng chi thường xuyên vẫn còn lớn. Tổng thu NSNN năm 2015 ước tăng khoảng 1,55 lần so với năm 2010 nhưng tổng chi NSNN lại tăng đến 1,77 lần trong cùng giai đoạn. Đặc biệt, trong giai đoạn 2010 - 2015, trong khi quy mô chi thường xuyên ước tăng đến 2,04 lần nhưng quy mô thu từ thuế, phí, lệ phí ước chỉ tăng khoảng 1,65 lần (bao gồm cả thu từ dầu thô). Xu hướng này đã làm cho cân đối ngân sách những năm gần đây gặp phải một số khó khăn, kế hoạch giảm dần mức bội chi NSNN không đạt mục tiêu đề ra.

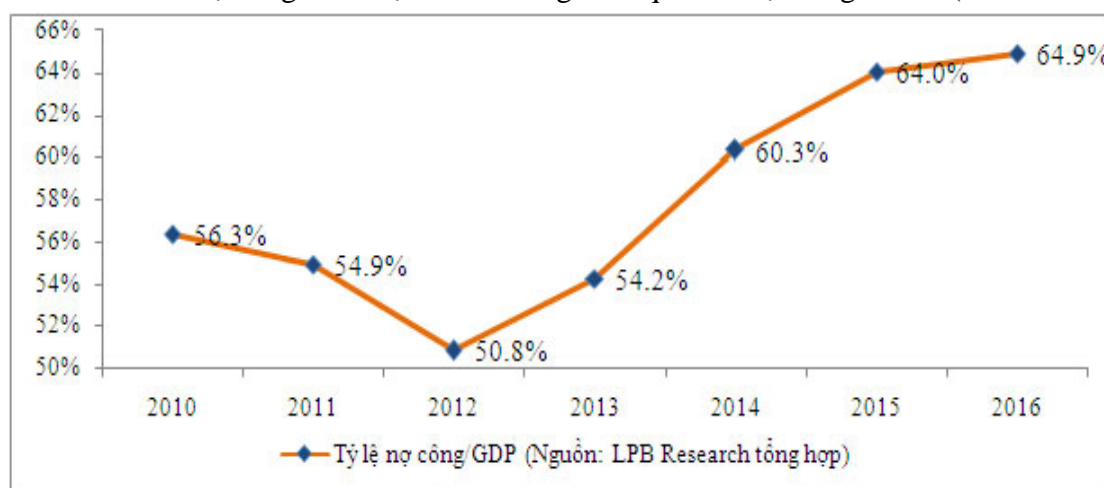
Thứ hai, Cơ cấu thu NSNN còn chưa có sự cân đối giữa các khoản thu: từ thuế thu nhập, thuế tiêu dùng và từ tài sản. Thu NSNN từ thuế của Việt Nam đang dựa chủ yếu vào các sắc thuế như thuế giá trị gia tăng (GTGT), thuế TNDN, các khoản thu từ thuế TNCN và từ thuế nhà, đất (thuế bất động sản) còn khá khiêm tốn. Quy mô thu NSNN từ thuế TNCN của Việt Nam năm 2014 ước chỉ ở mức tương đương 1,22% GDP, năm 2015 dự toán ở mức 1,14% GDP và điều đáng chú ý là tỷ lệ này đang trong xu thế giảm từ năm 2011 đến nay (năm 2011 là 1,38% GDP) trong khi mức sống và thu nhập người dân tiếp tục được cải thiện.

Trong những năm qua, mức độ động viên từ thuế GTGT và thuế TNDN của Việt Nam liên tục tăng, đã bù đắp được sự giảm thu từ một số khoản thu khác như thu từ thuế nhập khẩu, thu từ dầu thô. Tuy nhiên, dự báo khả năng để tiếp tục tăng mức độ động viên từ những sắc thuế này là rất hạn chế do quy mô thu đã tiệm cận ngưỡng. Thu từ thuế nhập khẩu cũng sẽ giảm mạnh khi Việt Nam thực hiện đầy đủ các cam kết cắt giảm thuế quan trong các Hiệp định mậu dịch tự do song phương và đa phương (FTA). Bên cạnh đó, tuy có giảm nhưng quy mô thu NSNN vẫn còn đang dựa vào các khoản thu “thu không tái tạo” như từ dầu thô; giao quyền sử dụng đất và bán nhà thuộc sở hữu Nhà nước. Quy mô các khoản thu này năm 2014 ước vẫn chiếm trên 16,8% tổng thu NSNN. Đây là những khoản thu có tính biến động cao, chịu nhiều tác động của các yếu tố ngoại sinh và khó dự báo.

Thứ ba, Những năm qua, quy mô từ các khoản thu thường xuyên từ thuế, phí đã không có sự mở rộng tương xứng với sự mở rộng về quy mô chi thường xuyên và hệ quả là thặng dư ngân sách thường xuyên của Việt Nam đang có xu hướng giảm, gây ra những khó khăn về đảm bảo tính bền vững của ngân sách trong trung và dài hạn. Nếu như năm 2006, Việt Nam có được tỷ lệ thặng dư ngân sách thường xuyên (tính theo chênh lệch giữa thu từ thuế, phí so với chi thường xuyên theo định nghĩa của Việt Nam) ở mức 8,7% GDP thì đến năm 2010, tỷ lệ này giảm xuống còn 6,84% GDP và đến năm 2014 ước chỉ còn khoảng 2,15% GDP, dẫn đến mức độ tích lũy của NSNN cho đầu tư phát triển giảm mạnh.

Một trong những nguyên nhân chủ yếu làm cho thặng dư ngân sách thường xuyên của Việt Nam giảm là do quy mô chi thường xuyên liên tục tăng cao, từ mức 15,2% GDP năm 2006 lên 17,5% GDP năm 2010. Năm 2014, chi thường xuyên ước ở mức tương đương khoảng 18,6% GDP, trong khi quy mô các khoản thu thường xuyên từ thuế, phí (bao gồm cả thu từ dầu thô) lại có xu hướng giảm, từ mức 23,9% GDP năm 2006 xuống ước còn 20,6% GDP năm 2014 theo số liệu công khai ngân sách năm 2015 của Bộ Tài chính.

Thứ tư, Bội chi ngân sách ở mức cao và kéo dài. Sau 2 năm 2010 và 2011, tỷ lệ bội chi ngân sách so với GDP giảm dần, tuy nhiên, từ năm 2012 đến nay lại có xu hướng tăng trở lại. Mức bội chi năm 2013 đã lên đến 6,6% GDP, năm 2014 ở mức 6,33% GDP và năm 2015 dự toán là 5% GDP (theo bảng 1). Theo Bộ Tài chính, bình quân giai đoạn 2011 - 2015, bội chi ngân sách ước ở mức khoảng 5,5% GDP, cao hơn so với giai đoạn 2006 - 2010 là 5,07% GDP và cao hơn so với mục tiêu kế hoạch đề ra. Bội chi ngân sách cao đã làm cho mức dư nợ công của Việt Nam những năm qua liên tục tăng nhanh (theo hình 4).



Hình 4: Tỷ lệ nợ công/GDP của Việt Nam giai đoạn 2010-2016

Nguồn: Bộ Tài chính

Thứ năm, Đến nay, các chỉ số nợ công (bao gồm cả các chỉ số về dư nợ, các chỉ số về việc thực hiện nghĩa vụ trả nợ) vẫn nằm trong những giới hạn đề ra, song, diễn biến nợ công những năm qua cũng đang đặt ra một số quan ngại nhất định. Những năm gần đây NSNN liên tục bội chi và khối lượng phát hành TPCP lớn (đang để ngoài cân đối ngân sách) đã làm mức dư nợ công liên tục tăng nhanh. Nợ công tăng cao làm cho nghĩa vụ trả nợ của NSNN liên tục mở rộng. Quy mô chi trả nợ của NSNN năm 2015 ước tăng khoảng 1,69 lần so với năm 2010, cao hơn so với tốc độ tăng thu NSNN (1,55 lần). Theo tính toán của Chính phủ, nợ công đến năm 2015 là 64% GDP và đỉnh nợ công quốc gia sẽ đạt mức 64,9% GDP vào năm 2016 và giảm dần đến năm 2020 chỉ còn 60,2% GDP, trong đó nợ chính phủ khoảng 46,6% GDP (quy định là không quá 55% GDP) và tỷ lệ trả nợ trực tiếp của Chính phủ so với tổng thu NSNN khoảng 20% (quy định là không quá 25%).

Việc một số khoản vay về cho vay lại, một số dự án được Chính phủ bảo lãnh thời gian qua gặp khó khăn trong việc trả nợ đang là “dấu hiệu” cho thấy những điểm hạn chế trong hiệu quả sử dụng nguồn lực có được từ việc vay nợ. Qua đó, có thể có những ảnh hưởng tiêu cực đối với yêu cầu bền vững ngân sách trong trung và dài hạn.

Thực trạng về bền vững NSNN ở Việt Nam được phân tích ở trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan, song, có thể thấy các nguyên nhân chủ quan là chủ yếu, đó là:

Những năm qua, tuy thể chế tài chính công liên tục được đổi mới và hoàn thiện, nhưng đến nay, Việt Nam vẫn chưa hình thành được một hệ quan điểm rõ ràng, có tính nhất quán trong việc động viên, sử dụng nguồn lực tài chính công. Những năm gần đây, vấn đề giảm dần mức độ động viên NSNN để thúc đẩy sản xuất - kinh doanh theo các Nghị quyết của Đảng và Quốc hội chưa được đặt trong mối quan hệ tổng thể với việc xử lý cơ cấu lại chi NSNN, cũng như vấn đề huy động các nguồn lực xã hội nên việc đảm bảo bền vững ngân sách gặp nhiều thách thức. Sự phân tán của nguồn lực tài chính công không những chậm được giải quyết mà còn có xu hướng tăng, nhất là xu hướng hình thành các quỹ tài chính nhà nước ngoài ngân sách.

Bên cạnh đó, việc ban hành các chính sách chế độ còn chưa gắn với việc tính toán, cân đối nguồn lực thực hiện, tình trạng tách rời giữa việc ban hành chính sách với yêu cầu và trách nhiệm bố trí nguồn lực kéo dài trong nhiều năm dẫn đến áp lực vay nợ của Chính phủ tăng.

Tiêu chí xác định các khoản thu, chi NSNN cũng còn nhiều bất cập, chưa thực hiện theo chuẩn mực quốc tế được thừa nhận chung, ảnh hưởng đến việc nhận định chính xác về vị thế tài khóa của Chính phủ.

Chế tài và các quy định để tăng cường công khai và thúc đẩy trách nhiệm giải trình còn chưa đầy đủ nên chưa phát huy được hiệu quả giám sát của người dân và cộng đồng đối với việc sử dụng nguồn lực công.

3. Các giải pháp nâng cao tính bền vững của Ngân sách Nhà nước Việt Nam trong thời gian tới

3.1. Định hướng bảo đảm bền vững Ngân sách nhà nước Việt Nam trong thời gian tới

Trong trung và dài hạn, Việt Nam có thể phải đối mặt với một số rủi ro về đảm bảo bền vững ngân sách và an ninh tài chính công. Theo đó, việc nhận định đúng và kịp thời những rủi ro này để chủ động đề ra các biện pháp ứng phó là rất quan trọng.

Trong bối cảnh nguồn thu từ tài nguyên, đất đai, thuế nhập khẩu đang có xu hướng giảm, để đạt được mục tiêu này, đòi hỏi hệ thống chính sách thuế của Việt Nam cần phải được cơ cấu lại, phát huy được vai trò của các sắc thuế mà không gian thu đang có, đồng thời chủ động nghiên cứu và đưa vào áp dụng các sắc thuế, các khoản thu mới phù hợp với thông lệ quốc tế. Các bộ, ban ngành liên quan cần đưa ra phương án cải thiện môi trường đầu tư, tiếp tục điều chỉnh chính sách thuế GTGT, TNDN, XNK... theo hướng khuyến khích doanh nghiệp, người dân tích tụ để đầu tư cho phát triển, bảo hộ hợp lý sản xuất kinh doanh trong nước phù hợp với cam kết quốc tế để thúc đẩy doanh nghiệp sản xuất kinh doanh bền vững, tăng tích lũy cho doanh nghiệp và nuôi dưỡng nguồn thu cho ngân sách đồng thời giảm dần sự phụ thuộc vào thu từ dầu thô, bán khoáng sản... tăng tỷ trọng thu nội địa đến năm 2020 đạt trên 80% tổng thu ngân sách nhà nước đồng thời đến hết 2018 cơ bản hoàn thành quá trình cơ cấu lại, cổ phần hóa các DNNN.

Đồng thời, cùng với việc củng cố, cơ cấu lại thu NSNN, Việt Nam cũng phải cơ cấu lại chi NSNN hướng tới hiệu quả, bền vững, gắn chính sách chi NSNN với các định hướng phát triển trung và dài hạn, đảm bảo tính trách nhiệm trong việc thực hiện các nhiệm vụ tài khóa và coi trọng tính kỷ luật tài khóa trong dài hạn. Theo đó đến năm 2020 sẽ giảm tỷ lệ chi thường xuyên xuống khoảng 10% so với năm 2015; tăng chi đầu tư phát triển lên mức 20% đồng thời đảm bảo các nghĩa vụ chi trả nợ đến hạn.

3.2. Một số giải pháp đặt ra nhằm tăng cường tính bền vững của Ngân sách nhà nước trong thời gian tới

3.2.1. Cơ cấu lại thu theo hướng bền vững

- Tiếp tục thực hiện tổng thể việc cải cách hệ thống thuế. Để đảm bảo sự bền vững của thu NSNN, Việt Nam cần tiếp tục thực hiện cải cách từng sắc thuế theo hướng đảm bảo tính công bằng, hiệu quả, đơn giản, minh bạch. Để đáp ứng được yêu cầu trên, việc cải cách trong từng chính sách thuế cần được thực hiện theo nguyên tắc: Mở rộng cơ sở tính thuế thông qua mở rộng phạm vi, đối tượng chịu thuế, từng bước thu hẹp diện miễn, giảm thuế; Đơn giản hóa và nâng cao hiệu quả công tác quản lý thu thuế; Chủ động có chính sách để động viên vào ngân sách các nguồn thu tiềm năng như thuế bất động sản, thuế TNCN và các khoản thu liên quan đến tài nguyên.

- Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, việc giảm dần mức thuế suất thuế TNDN và thuế TNCN đã trở thành xu hướng chung. Cùng với quá trình phát triển chung của nền kinh tế cũng như sự thay đổi trên môi trường kinh tế quốc tế, Việt Nam cần tiếp tục có sự chủ động trong điều hành để tiếp tục có các điều chỉnh phù hợp, đảm bảo tính trung lập của các sắc thuế này. Theo đó, cần đồng thời rà soát các chính sách ưu đãi; áp dụng các phương thức quản lý phù hợp để hạn chế tình trạng chuyển giá như áp dụng các quy định về vốn mỏng, các quy định liên quan đến các giao dịch liên kết, tăng cường quản lý các giao dịch thương mại điện tử.

- Để củng cố năng lực tài khóa của Chính phủ, trong bối cảnh một số nguồn thu khác đang có xu hướng giảm (thu từ dầu thô, thu từ thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu), Việt Nam nên tiếp tục tăng cường vai trò của chính sách thuế tiêu dùng trong hệ thống thuế. Theo đó, trong trung và dài hạn, nghiên cứu có lộ trình để điều chỉnh tăng mức thuế suất thuế GTGT phổ thông với một lộ trình phù hợp. Bên cạnh đó, so với nhiều nước trong khu vực châu Á, tỷ lệ đóng viên từ thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) của Việt Nam (so với GDP) vẫn còn thấp. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều Luật Thuế TTĐB vừa được Quốc hội khóa XIII, kỳ họp thứ 8 thông qua gần đây đã điều chỉnh tăng mức thuế suất đối với một số mặt hàng như rượu, bia, thuốc lá nhưng mức độ điều chỉnh cũng chỉ ở mức vừa phải, gánh nặng thuế trong các mặt hàng này vẫn còn thấp hơn so với một số nước.

- Tăng cường vai trò của thuế nhà, đất (thuế bất động sản) theo thông lệ quốc tế. Cần nghiên cứu để có chính sách nhằm điều tiết một phần giá trị tăng thêm từ đất, phần giá trị này mà không phải do đầu tư của người sử dụng đất. Đây cũng là phương thức được một số nước trên thế giới thực hiện (Cô-lôm-bi-a, Anh...) để huy động thêm nguồn lực cho chính quyền địa phương trong việc đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng. Việc áp dụng thuế bất động sản, điều tiết giá trị tăng thêm từ đất sẽ góp phần hỗ trợ quá trình tái cơ cấu thu NSNN, thúc đẩy quá trình phân cấp ngân sách theo hướng tăng cường tiềm lực tài

chính của chính quyền địa phương, đặc biệt là chính quyền đô thị. Một thực tế hiện nay ở Việt Nam là Nhà nước bỏ vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, giá trị bất động sản tăng những vẫn chưa có được một cơ chế phù hợp để điều tiết được một phần giá trị tăng thêm này, qua đó chia sẻ lợi ích với Nhà nước.

- Bên cạnh đó, cần thực hiện sửa đổi căn bản việc quản lý, sử dụng nguồn thu từ phí, lệ phí; khắc phục bằng được tính phân tán, dàn trải trong nguồn lực ngân sách. Đồng thời, rà soát và xác định tỷ lệ để lại phù hợp đối với các loại phí; thực hiện thu hồi về NSNN đối với phần phí để lại cho các đơn vị nhằm đảm bảo trang trải chi phí hành thu nhưng không sử dụng hết. Đối với các khoản lệ phí có quy mô nguồn thu lớn, bản chất thu tương tự như thuế, ví dụ như lệ phí trước bạ đối với nhà, đất, ô tô, cần nghiên cứu xây dựng các sắc thuế phù hợp để thay thế, như thuế giao dịch đang được áp dụng ở nhiều nước.

3.2.2. Cơ cấu lại chi theo hướng bền vững

- Hình thành cơ chế phù hợp để gắn kết giữa việc xác định nhu cầu chi ngân sách với khả năng động viên ngân sách, hạn chế việc mở rộng các chính sách chi mới trong khi chưa xác định được nguồn thu để đảm bảo. Trong đó, thực hiện phân định rõ nội dung và phạm vi mà NSNN cần bảo đảm, cần lựa chọn các ưu tiên chiến lược để bố trí nguồn lực thực hiện trên cơ sở hướng vào việc thực hiện các ưu tiên chiến lược của nền kinh tế trong từng giai đoạn. Việc xác định “thứ tự ưu tiên” trong phân bổ nguồn lực phải được xem là một trong những yêu cầu cốt lõi để góp phần nâng cao kỷ luật tài khóa, củng cố bền vững ngân sách.

- Nghiên cứu xây dựng cơ chế mới về phương thức lập dự toán và phân bổ dự toán, từng bước chuyển dần từ việc lập dự toán, phân bổ dự toán ngân sách cho các cơ quan, đơn vị theo yếu tố đầu vào sang lập, phân bổ ngân sách gắn với kết quả và hiệu quả công việc trên cơ sở tiếp tục đẩy mạnh phân cấp và trao quyền tự chủ cho người đứng đầu các cơ quan, đơn vị, cùng với việc hình thành hệ thống các định mức, các tiêu chí và phương pháp xác định và giám sát, đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ.

- Đối với từng lĩnh vực chi cũng cần cơ cấu lại các nhiệm vụ chi nhằm nâng cao hiệu quả như: Đối với chi đầu tư phát triển cần nâng tỷ trọng chi đầu tư phát triển của nhà nước kết hợp tăng cường động viên thu hút các nguồn lực bên ngoài, kể cả đầu tư nước ngoài, tham gia phát triển kết cấu hạ tầng; mở rộng bán hoặc chuyển nhượng quyền quản lý, khai thác có thời hạn một số công trình hạ tầng để tạo vốn phát triển. Đối với chi thường xuyên cần giảm tỷ trọng chi trên cơ sở triệt để tiết kiệm, tránh lãng phí.

3.2.3. Giảm dần bội chi ngân sách nhà nước

- Để đảm bảo sự bền vững ngân sách, Việt Nam cần phải xây dựng một lộ trình giảm dần bội chi, với một cam kết chính trị rõ ràng và đảm bảo tính “kỷ luật” trong thực hiện. Việc giảm bội chi cần phải được thực hiện theo lộ trình xác định trước với các bước đi thích hợp, đảm bảo cân đối giữa mục tiêu đảm bảo tổng vốn đầu tư, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhưng vẫn từng bước lành mạnh hóa được tình hình tài khóa.

- Trong điều hành ngân sách hàng năm cần ưu tiên sử dụng số tăng thu so với dự toán để giảm bội chi ngân sách hoặc dành để trả nợ trước hạn. Ngoài ra, cần đồng thời nghiên cứu điều chỉnh cách tính bội chi, đảm bảo thống nhất và nhất quán với thông lệ và

thực hành quốc tế. Việc giảm bội chi sẽ không có ý nghĩa nếu như con số bội chi không phản ánh đúng “thực chất” của cân đối ngân sách trên thực tế (một số khoản chi còn để ngoài cân đối ngân sách).

- Về vấn đề nợ công, cần tái cơ cấu nợ công theo hướng tăng tỷ trọng vay trung hạn và dài hạn với lãi suất phù hợp; rà soát để tái cơ cấu danh mục nợ nhằm kéo dài kỳ hạn nợ, giảm nghĩa vụ trả lãi... kiểm soát chặt các khoản bảo lãnh của Chính phủ, các khoản nợ của chính quyền địa phương, nợ xây dựng cơ bản. Thống nhất công tác quản lý nợ nước ngoài, các khoản vay của Chính phủ vào một đầu mối theo dõi, quản lý và đánh giá hiệu quả sử dụng vốn đúng quy định.

Kết luận

Diễn biến những năm gần đây cho thấy, Việt Nam đang phải đối mặt với những rủi ro tài khóa nhất định khi nhìn nhận từ góc độ bền vững ngân sách. Theo đó, Việt Nam phải đảm bảo sự hài hòa trong cơ cấu thu NSNN, tránh sự phụ thuộc vào một vài khoản thu lớn và những khoản thu mà cơ sở tính thuế có sự biến động lớn, đảm bảo được cán cân ngân sách thường xuyên luôn có được sự thặng dư. Việt Nam cũng phải hướng tới một cơ cấu chi NSNN phù hợp hơn, gắn chính sách chi NSNN với các định hướng phát triển trung và dài hạn, từng bước giảm dần mức bội chi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (2011-2015), Số liệu công khai ngân sách hàng năm, www.mof.gov.vn.
2. Võ Văn Hợp (2013), *Nâng cao tính bền vững của ngân sách nhà nước Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện tài chính, Hà Nội.
3. Trương Bá Tuấn (2014), *Minh bạch và trách nhiệm giải trình tài khóa ở Việt Nam*, Sách Tài chính Việt Nam 2013 - 2014, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
4. Trương Bá Tuấn (2014), *Nợ công Việt Nam 2011 - 2013: Những vấn đề đặt ra*, Sách Tài chính Việt Nam 2013 - 2014, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
5. Trương Bá Tuấn (2015), *Bền vững ngân sách ở Việt Nam: Những vấn đề đặt ra*, Trang điện tử Bộ Tài chính, truy cập ngày 20 tháng 02 năm 2017, < http://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/r/m/ncvtd/ncvtd_chitiet;jsessionid=L_LcxYnhGZx9K9VT8gxJ67g3pRX5G3nHnlmk1580nPvy41pKwnhrj!-541205321!-1067239507?dDocName=BTC207088&_afrLoop=43876232125026750#!%40%40%3F_afrLoop%3D43876232125026750%26dDocName%3DBTC207088%26_adf.ctrl-state%3Dfjkce62f4_4>
6. Anh Vũ (2014), *Tính bền vững trong thu ngân sách nhà nước*, Báo Nhân dân, truy cập ngày 20 tháng 02 năm 2017, < <http://www.baomoi.com/tinh-ben-vung-trong-thu-ngan-sach-nha-nuoc/c/15177383.epi>>

**DETERMINANTS OF TECHNICAL EFFICIENCY OF RICE FARMS
IN KIEN GIANG PROVINCE, VIETNAM**

**CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH HIỆU QUẢ KỸ THUẬT
CỦA CÁC NÔNG TRẠI TRỒNG LÚA Ở KIÊN GIANG, VIỆT NAM**

*TS. Nguyễn Hữu Đặng
Trường Đại học Cần Thơ*

Abstract

The aim of this study is to determine technical efficiency and determinants of technical efficiency of rice farms in Kien Giang, Vietnam, based on a cross-sectional data collected in 2015 from 302 rice farmers in Kien Giang province. The Cobb-Douglas stochastic frontier production function, incorporating inefficiency effects was employed to analyze the data, using the FRONTIER 4.1. The results revealed that the technical efficiency was ranged 64.22-99.85%, average of 84.97%. Significant factors that were found to positively affect rice output per farm were area, phosphate fertilizer, and rice variety while seed and nitrogen fertilizer were negatively related to the rice output per farm. Significant determinants of technical efficiency were positively related to technical efficiency were gender, education attainment, farm size, training, membership of farmers' association.

Key Words: *Technical efficiency, rice farms, determinants of technical efficiency, stochastic frontier production function.*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định hiệu quả kỹ thuật và các yếu tố quyết định hiệu quả kỹ thuật của các nông trại trồng lúa ở Kiên Giang, Việt Nam dựa trên số liệu năm thu thập từ 302 nông dân trồng lúa ở Kiên Giang năm 2015. Chức năng sản xuất biên giới ngẫu nhiên Cobb-Douglas, các hiệu ứng kết hợp không hiệu quả được sử dụng để phân tích dữ liệu, sử dụng FRONTIER 4.1. Kết quả cho thấy hiệu quả kỹ thuật đạt từ 64,22% đến 99,85%, trung bình đạt 84,97%. Các yếu tố quan trọng được nhận thấy là có ảnh hưởng tích cực đến sản lượng lúa trên mỗi trang trại là diện tích, phân lân và giống lúa, trong khi hạt giống và phân bón nitơ có ảnh hưởng tiêu cực đến sản lượng lúa trên mỗi trang trại. Các yếu tố quyết định hiệu quả kỹ thuật có ý nghĩa tích cực liên quan đến hiệu quả kỹ thuật là giống, trình độ học vấn, quy mô trang trại, đào tạo, thành viên hiệp hội nông dân.

Từ khóa: *Hiệu quả kỹ thuật, nông trại lúa gạo, các yếu tố quyết định về hiệu quả kỹ thuật, chức năng sản xuất biên giới ngẫu nhiên.*

1. Introduction

Technical efficiency, which reflects the ability of the firm to obtain maximum output from a given set of inputs (Farrell, 1957). It indicates that technical efficiency is the ratio of the actual output over the maximum output. There are a number of studies on the determinants of technical efficiency. Kalirajan and Flinn (1983) found that the practice of

transplanting rice seedlings, incidence of fertilization, years of farming, and number of extension contacts had significant influence on the variation of the estimated rice farm technical efficiencies in the Philippines. In addition, Najma and Atul (1996) found that technical efficiency was higher for the high-yielding variety (HYV) Boro crop as compared to the traditional Aman crop of rice farmers in Bangladesh. Adam et al. (2003) revealed that farm-level specialization was found to have a positive effect on efficiency while land fragmentation was detrimental to efficiency in Chinese grain sector.

In addition, Tijani (2006) the levels of technical efficiency largely ranged from 29.4 percent to 98.2 percent in the rice farming in Osun State, Nigeria. Surender (2007) indicated that small-size farms are more efficient than medium- and large-size farms. Idiong (2007) showed that farmers' educational level, membership in a cooperative/farmers' organization and access to credit significantly and positively influenced the farmers' efficiency. Ayinde et al. (2009) found that farm size, hired labor, fertilizer, seed, age, gender, household size and amount of credit were the significant determinants of technical efficiency of rice farmers in Nigeria. Jyoti et al. (2010) the farm size and female workers were positively related with technical efficiency.

Rice production in Vietnam is mostly concentrated in the Mekong Delta, which is located in the Southern part of Vietnam, consisting of 13 provinces and covering 12 percent of the total country's land area. The Mekong Delta covers more than four million ha of natural land area, three-fourths of which is agricultural land, and the rest is comprised of rivers and other uses. The Mekong Delta plays a key role in the country's food security and export. It contributed about 90 percent of the country's rice export in volume.

Kien Giang province located in the south of the Mekong River Delta, its economy is agriculture based economy as the share of agricultural sector is 38 percent while those of industrial and service sectors are 26 percent and 36 percent, respectively. Rice cultivation is the most important subsector of Kien Giang province since it plays a crucial role in employment creation, income generation especially from rice exports, poverty reduction, and food security for the region and for the country as a whole. It has 733.850 ha of rice production area, account for around 10 percent of the regional rice production area, considered as the largest rice production province in the Mekong River Delta in terms of rice production area and output.

However, it is difficult to expand rice production by increasing rice land area or crop intensification since almost all the agricultural land in Kien Giang have been utilized. There are also limitations related to crop intensification such as soil erosion, pest infestation, and other issues concerning sustainable development in agriculture. Therefore, promoting policies aimed at sustainable growth in rice yield will be the basis for sustainable development in the rice cultivation in Kien Giang province in the future.

Moreover, rice production in Kien Giang recently has been confronted with problems such as the rapid increase in labor cost and other material input costs, which in turn, caused the decrease in the farmers' levels of input use. A reduction in input use may have negative impacts on rice yield and the productive efficiency of rice farmers as well. These lead to question that how is the level of technical efficiency of rice farms and what factors affect the

farm's technical efficiency. Thus, this study is aim to estimate technical efficiency and identify determinants of technical efficiency of the rice farms in Kien Giang province.

2. Methodology

2.1 Stochastic frontier production function

The stochastic frontier production function was independently proposed by Aigner, Lovell, and Schmidt (1977) and Meeusen and van den Broeck (1977). The original specification involved a production function specified for cross-sectional data which had an error term with two components, one to account for random effects and another to account for technical inefficiency. Following Battese (1992), the stochastic frontier production function can be expressed in the following equation:

$$Y_i = f(x_i; \beta) \exp(V_i - U_i) \quad (1)$$

where $i = 1, 2, \dots, N$ and Y_i represents the possible production level for the i^{th} sample unit; $f(x_i; \beta)$ is a suitable function (e.g., Cobb-Douglas or Translog) of the vector, x_i of inputs for the i^{th} unit and a vector; β is a vector of parameters to be estimated; and N represents the number of the units involved in a cross-sectional survey. This model is such that the possible production Y_i is bounded above by the stochastic quantity, $f(x_i); \exp(v_i)$, hence, the term stochastic frontier. Besides, V is the symmetric error term accounting for random variations in output due to factors outside the control of the farmer such as weather, disease, bad luck, and measurement error whereas U represents the technical inefficiency relative to the stochastic frontier, which assumes only positive values. The distribution of the symmetric error component V is assumed to be independently and identically distributed as $N(0, \delta_v^2)$.

However, the distribution of the one sided component u is assumed to be half normally ($u > 0$) distributed as $N(0, \delta_u^2)$ and, thus, measures shortfalls in production from its notional maximum level. If $u = 0$, then the farm lies on the frontier obtaining maximum output given variable and fixed inputs; but, if $u > 0$, then the farm is inefficient and makes losses or the production lies below the frontier function and the distance of Y_i and Y^* measures the extent of the farmers' technical inefficiency (Coelli et al, 2005). Therefore, the larger the one sided error is, the more inefficient the farm becomes.

Technical efficiency. The technical efficiency of an individual producing unit is defined in terms of the ratio of the observed output of the corresponding frontier output, given the available technology (Coelli et al, 2005). Thus the technical efficiency of unit i in the context of the stochastic frontier production function is the following expression.

$$TE_i = \exp(-U_i) \quad (2)$$

$$TE_i = Y_i / Y_i^* = f(x_i; \beta) \exp(V_i - U_i) / f(x_i; \beta) \exp(V_i) = \exp(-U_i) \quad (3)$$

Y_i is an observed output and Y_i^* is the frontier output. X_i , β s, and V_i are as defined earlier. In this case, Y_i achieves its maximum value of $f(x_i; \beta) \exp(V_i)$ if and only if $TE_i = 1$. Otherwise, $TE_i < 1$ provides a measure of the shortfall of observed output from maximum feasible output in an environment characterized by stochastic elements that varies across producers.

2.2 The Empirical Model

Using panel data gathered from the two surveys, this study employed the stochastic frontier analysis following the single-stage estimation procedure developed by Battese and Coelli (1995, 2005). The advantage of using stochastic frontier model is that it can help in understanding the causes of productivity changes over time. The stochastic frontier production function would be estimated by the Cobb-Douglas or the translog forms as follows:

- The Cobb-Douglas stochastic frontier production form:

$$\ln Y_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^7 \beta_j \ln X_{ji} + \beta_8 D_i + V_i - U_i \quad (4)$$

- Translog stochastic frontier production form:

$$\ln Y_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^7 \beta_j \ln X_{ji} + \beta_8 D_i + \frac{1}{2} \sum_{j=1}^7 \sum_{k=1}^7 \beta_{jk} \ln X_{ji} \ln X_{ki} + \sum_{j=1}^7 \beta_{j8} \ln X_{ji} * D_i + V_i - U_i \quad (5)$$

where, β_j : regression coefficients of the explanatory variables in the estimated stochastic production function, where $j = 1, 2, \dots, 7$; Y_i : rice production output (kg/farm). X_{ji} are factors contributing to rice output per farm, consisting of: X_{1i} : land area (ha/farm); X_{2i} : amount of seed used (kg/farm); X_{3i} : amount of nitrogen used (kg/farm); X_{4i} : amount of phosphate used (kg/farm); X_{5i} : amount of potash used (kg/farm); X_{6i} : amount pesticide used (g/farm); X_{7i} : human labor used (man-days/farm); D_i : other factors contributing to rice output per farm such as: D_1 : rice variety dummy (1 = improved variety; 0 = traditional variety). V_i : random variable assumed to be independently and identically distributed (iid) $N(0, \sigma_v^2)$ and independent of U_i ; U_i : non-negative random variable that is assumed to account for technical inefficiency in production. The subscripts j, i refer to the j^{th} input used of i^{th} farm.

Simultaneously estimated with the frontier model was the rice farmer level technical inefficiency (TIE) model. The TIE model for the rice farm is expressed mathematically as follows:

$$TIE_i = U_i = \delta_0 + \sum_{j=1}^8 \delta_j Z_{ji} + \xi_i \quad (6)$$

where, δ_j : regression coefficients of the explanatory variables in the estimated technical inefficiency model, where $j = 1, 2, \dots, 8$; Z_{ji} : factors contributing to technical inefficiency such as, Z_{1i} : gender of farmer dummy (male = 1; female = 0); Z_{2i} : age of the farmer (years); Z_{3i} : education attainment of farmer (years of schooling); Z_{4i} : experience of the farmer in rice farming (years); Z_{5i} : membership in farmers' association (member = 1; not member = 0). Z_{6i} : farm size dummy (area ≥ 0.6 hectare = 1; area < 0.6 hectare = 0); Z_{7i} : credit access dummy (with credit = 1; no credit = 0); Z_{8i} : attendance in training on rice production dummy (with training = 1; no training = 0); ξ_i : error terms, assumed to be independently and identically distributed with mean = 0 and variance = σ_ξ^2 ; and the subscripts j, i refer to the j^{th} characteristic of i^{th} farm.

- *Test for the appropriate functional form (i.e., Cobb-Douglas vs. Translog):* the appropriate functional form was determined using the following selection criterion: (i) overall significance of the estimated equation based on the generalized Likelihood Ratio (LR) test, (ii) the number of significant variables based on the t-test, (iii) consistency of signs of the MLE coefficients with economic theory, and (iv) absence of multicollinearity. The likelihood ratio statistic (λ) used for the generalized Likelihood Ratio (LLR) test is given as follows:

$$\lambda = -2[L(H_0) - L(H_1)] \quad (7)$$

where, $L(H_0)$: value of the log-likelihood function of a restricted frontier model (or the Cobb-Douglas) as specified by a null hypothesis, H_0 ; $L(H_1)$: value of the log-likelihood function of an unrestricted frontier model (or translog model) as specified by the alternative hypothesis, H_1 . The LR test statistic (λ) has approximately a chi-square (χ^2) distribution with the number of degrees of freedom equal to the difference between the parameters involved in H_0 (Cobb-Douglas) and H_1 (translog). The critical value was obtained from the normal χ^2 table. The decision for this test was to reject the null hypothesis (H_0) if λ is greater than the critical χ^2 value and vice versa.

- *Test for the appropriate frontier estimators (OLS vs. MLE):* Using the same statistical testing procedure (generalized LR test) as testing for appropriate functional form mentioned above. However, $L(H_0)$ in the formula refers to the value of the log-likelihood function of the OLS frontier model as specified by the null hypothesis, H_0 , while $L(H_1)$ is the value of the log-likelihood function under the alternative hypothesis, H_1 (i.e., MLE model). Similarly, the test statistic λ has approximately a chi-square distribution. The degree of freedom is equal to the number of parameters involved in the inefficiency model plus one ($k + 1$), where k is the number of parameters or restrictions or explanatory variables except the intercept. The critical χ^2 value was obtained from the Kodde and Palm (1986). The decision rule for this test is to reject the null hypothesis (H_0) if λ is greater than the critical χ^2 value and vice versa.

Anyway, another test would be able to employ. The value of gamma parameter may lie between zero and one. A value of $\gamma = 0$ indicates that technical inefficiency is absent and the OLS is a more adequate estimation procedure to describe the parameters in the model. A value of γ close to one means that there exists technical inefficiency in the model, or if $\gamma = 1$, all the deviations from the frontier are entirely due to technical inefficiency and the MLE adequately characterizes the data. LR results for the functional and frontier estimation method tests were automatically derived by using the FRONTIER 4.1 computer program.

2.3. Data

The data in this study is cross – sectional data collected by directly interviewing 302 rice farmers in three districts of Kien Giang province, namely Chau Thanh, Giong Rieng and Tan Hiep. About 100 rice farmers per each district were selected by random sampling. The data collection includes quantity of input use, paddy yield in the first crop of 2015 and other data related to the farm’s specific characteristics.

3. Results and discussion

3.1. Farm's specific characteristics

On average, the rice farmer-respondents have 8.74 years of schooling, 23.15 years of rice farming experience, 0.87 ha of rice farming area. This indicates that education attainment of the farmers are quite low that would be logically a somewhat barrier in adaption new production technology. The average distance from the main rice field to the farmer's house is 3.28 km, which implies that most of the farmers are living near their rice fields. There is 68 percent of rice farmer-respondents accessed the formal credit while another 32 percent were self-financing for their rice farming; 71 percent of rice farmer-respondents participated in rice production training while another 29 percent did not join any training related to rice farming over last three years; and 61 percent of rice farmer-respondents are member of local farmer's association (Table 1).

Table 1. Specific characteristics of 302 sample rice farmer-respondents in Kien Giang province, Vietnam

| Farm 's characteristics | Unit | Average | Std. Dev. |
|---------------------------------------|-------------------------|---------|-----------|
| Gender dummy | 1: male; 0: female | 0.87 | 0.12 |
| Educational attainment | Year | 8.74 | 3.32 |
| Rice farming experience | Year | 23.15 | 11.24 |
| Farm size dummy | Ha | 0.87 | 0.13 |
| Credit access dummy | 1: borrowed; 0: not | 0.68 | 0.18 |
| Training dummy | 1: Participated; 0: not | 0.71 | 1.91 |
| Farmer's association membership dummy | 1: member; 0: not | 0.61 | 0.16 |
| Distance (largest field – house) | Km | 3.28 | 1.34 |

Source: Author's survey in 2015.

3.2. Input use and yield of the sample rice farmer-respondents

The average amount of seeds used by the sample rice farmer-respondents was 190.54 kg/ha while that in Mekong Delta, on average, was 142.7 kg/ha (Dang, 2017). This could be attributed to that most of the farmers (69.87%) applied the broadcast sowing, which need more amount of seed than that of the line sowing while number of farmers adapted line sowing account for 30.13 percent.

The sample farmer-respondents applied several types of fertilizers. The most commonly used fertilizers were urea, ammo-phos (or Di-Ammonium Phosphate), complete fertilizer (contains nitrogen, phosphorous, and potassium) and muriate of potash, among others. In terms of active fertilizer ingredient form, on average, the sample farmer respondents applied 97.6 kg/ha of nitrogen fertilizer, 78.2 kg/ha of phosphate fertilizer and 33.8 kg of potash fertilizer.

In addition, sample farmer-respondents applied several types of fertilizers in both liquid and powder pesticides. In terms of active pesticide ingredient and by converting the

liquid pesticides into powder pesticide, on average, sample farmer-respondents applied 1.835.03 g/ha (~ 1.835.03 ml/ha); the lowest level of pesticide application was 1,357.21 g/ha while highest one was 2,612.14 g/ha. The labor use was ranged 22.37-38.26 man-day/ha, an average of 31.5 man-day/ha. Recently, there was a marked reduction in the use of labor for harvesting operations due to the increased adoption of mechanical harvesters. Paddy yield of the sample rice farmers-respondents was, on average, 6,907.30 kg/ha; the lowest level of paddy yield was 6,224.27 g/ha while highest one was 9,692.13 kg/ha.

Table 2. Mean levels of input use per hectare and paddy yield, 302 sample rice farmer-respondents in Kien Giang provinces, Vietnam

| ITEM | Maximum | Minimum | Mean | Std. Div. |
|---|----------|----------|----------|-----------|
| Seed (kg/ha) | 135.51 | 243.37 | 190.54 | 42.31 |
| Fertilizers by ingredients: | | | | |
| Nitrogen (kg/ha) | 147.13 | 61.54 | 97.6 | 33.24 |
| Phosphate (kg/ha) | 101.21 | 62.12 | 78.2 | 27.89 |
| Potash (kg/ha) | 53.28 | 0 | 33.8 | 16.12 |
| <i>Pesticide by active ingredients (g/ha)</i> | 2,612.14 | 1,357.21 | 1,835.30 | 343.21 |
| Labor (man-days/ha) | 38.26 | 22.37 | 31.5 | 8.19 |
| Rice yield (kg/ha) | 7,692.13 | 6,224.27 | 6,907.30 | 697,23 |

Source: Author's survey in 2015.

3.2. Results of the stochastic frontier production analysis

3.2.1. Testing results for appropriate functional form and estimator

The result of LR test indicated that the translog functional form was more appropriate than the Cobb Douglas since the value of likelihood ratio statistic (λ) was 122.413, which was greater than that of critical value (60.097). Therefore, the H_0 was rejected. However, except the interaction and square variables in the tranlog model, the Cobb Douglas resulted in more significant variables than the translog model based on T-test. Moreover, the signs of coefficients of variables in the Cobb Douglas were more consistent than those of the translog model. In addition, based on the result of testing for multicollinearity, the translog model contained serious multicollinearity problem. Hence, the Cobb Douglas functional form was chosen to analyze the data. Besides, gamma parameter γ was close to 1 (0.924), which indicated the existing of technical inefficiency in the model. Thus, the MLE was adequately characterizes the data.

3.2.2. Results of the stochastic frontier production analysis

The results of the frontier production function revealed that the area, seed, nitrogen fertilizer, potash fertilizer and rice variety are found significantly to affect rice output per farm at one or five percent probability level, while the potash fertilizer, pesticides and labor were found to have no significant effects on rice output per farm at 10 percent probability level.

In a Cobb-Douglas frontier production function, the regression coefficients are already the output elasticity. For instance, the regression coefficient of area of 0.91

indicates that a one percent increase in cultivated area would result in a 0.91 percent increase in rice output per farm, *ceteris paribus*. With regard to seed and nitrogen fertilizer usages, the study found that the farmers might be overuse of seed and nitrogen fertilizer as their coefficients are exhibited negative signs with rice output per farm. Phosphate fertilizer, on the other hand, positively influenced rice output per farm. The regression coefficient of phosphate of 0.036 indicates that a one percent increase in phosphate fertilizer would increase rice output per farm by 0.036 percent, other factors held constant. Similarly, the regression coefficient of variety is positive (0.070), implying that rice farms planted to improved varieties have a higher rice output per farm than those planted to conventional varieties, other factors held constant.

Table 3. MLE of the Cobb-Douglas stochastic production and technical inefficiency functions, sample rice farmer-respondents in Kien Giang province, Vietnam

| Variable symbol | Variable name | Parameter | Coefficient | Std. Error | T-ratio |
|--|------------------------------|------------|----------------------|------------|---------|
| <i>Frontier Production Function</i> | | | | | |
| | Constant | β_0 | 6,862*** | 0.260 | 26.416 |
| ln A | Area (kg) | β_1 | 0.913*** | 0.097 | 9.431 |
| ln S | Seed (kg) | β_2 | -0.120** | 0.063 | -1.911 |
| ln N | Nitrogen (kg) | β_3 | -0.186** | 0.094 | -1.976 |
| ln P | Phosphate (kg) | β_4 | -0.018 ^{ns} | 0.074 | -0.249 |
| ln K | Potash (kg) | β_5 | 0.036** | 0.014 | 2.607 |
| ln LP | Pesticide (g) | β_6 | -0.001 ^{ns} | 0.016 | -0.047 |
| ln L | Labor (man-day) | β_7 | -0.020 ^{ns} | 0.367 | -0.056 |
| DV | Variety dummy | β_8 | 0.070* | 0.040 | 1.746 |
| <i>Technical Inefficiency Function</i> | | | | | |
| | Constant | δ_0 | -0.182*** | 0.054 | -3.357 |
| Z ₁ | Gender dummy | δ_1 | -0.338** | 0.127 | -2.668 |
| Z ₂ | Age of farmer (years) | δ_2 | 0.001 ^{ns} | 0.005 | 0.220 |
| Z ₃ | Education attainment (years) | δ_2 | -0.012** | 0.005 | -2.490 |
| Z ₄ | Farming experience (years) | δ_3 | -0.095 ^{ns} | 0.082 | -1.155 |
| Z ₅ | Membership dummy | δ_4 | -0.013** | 0.006 | -2.159 |
| Z ₆ | Farm size dummy | δ_5 | -0.136** | 0.056 | -2.430 |
| Z ₇ | Credit access dummy | δ_7 | -0.287 ^{ns} | 0.194 | -1.483 |
| Z ₈ | Training dummy | δ_8 | -0.082* | 0.044 | -1.849 |
| <i>Variance Parameter</i> | | | | | |
| σ^2 | | | 0.014*** | 0.003 | 5.428 |
| γ | | | 0.924*** | 0.039 | 23.497 |
| Log-likelihood function | | | 152.545 | | |
| LR test of the one-sided error | | | 28.738 | | |
| Mean technical efficiency (%) | | | 84.970 | | |

Note: ***, **, and * indicate statistically significant at 1%, 5%, and 10% probability level, respectively; and *ns* denotes insignificant.

Source: Author estimates.

Determinants of technical efficiency: The average technical efficiency was 84.97 percent, which implies that with the recent input level, the rice sample farmer-respondents could be able to increase their rice output by 15.03 percent by improving technical efficiency factors. This is to examine the effects of socio-economic and farm-specific factors on technical efficiency of the sample rice farmer-respondents.

A negative sign of the regression coefficient of an explanatory variable in the technical inefficiency function indicates that the variable improves technical efficiency. A positive sign means the opposite. The factors which were found positively affect technical efficiency of the rice farmer-respondents were gender and education attainment of the farm operator, farm size, participation in rice production training programs, and membership in a farmers' association.

The positive relationship between education attainment and technical efficiency might also be attributed to that the higher educated farmers adopted new production technology better than the lesser educated farmers. Likewise, the regression coefficient of participation in training dummy has a negative sign, which indicates that the sample rice farmer-respondents who participated in training programs on rice production which were conducted by the staff of the Department of Agriculture and Rural Development and some NGOs were more technically efficient than those who did not attend the afore-mentioned training programs. The explanation is that the sample rice farmer-respondents who attended training programs on rice production learned more about new technological developments and therefore were able to adopt better farm management practices in rice production. Thus, they tended to have more efficient use of resources than those who were not able to attend any training at all. This finding confirms the results of Seyoum *et al.* (1998), Wilson *et al.*, (2001), and Seidu (2008) who reported that farmers who sought technical information and had adequate extension contact were associated with higher levels of technical efficiency. Similar findings were also found Kelvin, et al. (2008) in rice farming in Bangladesh.

Similarly, the regression coefficient of membership in a farmers' association dummy exhibited a negative sign and is statistically significant at one percent probability level. This suggests that the farmers who are members of farmers' association would be more technically efficient than non-members, which might also be attributed to that the members of association have better chance to exchange production experience among the members and more frequency in participate in training program conducted by extension workers that help them have more efficient use of resources than those who were non-members. This finding is consistent with the finding of Idiong (2007) in his study of small-scale rice farms in the Cross River State of Nigeria. Likewise, the farm size was found positive effects to technical efficiency. This finding might be attributed to that with the larger farm, the farmers tends to spend more efforts on new production technology than those have smaller farm.

On the other hand, age and farming experience of the farm operator, and credit access dummy had no significant effects on technical efficiency at ten percent probability level.

Distribution of technical efficiencies: The predicted technical efficiencies of the sample rice farmer-respondents differed substantially ranging from 64.22 percent to 99.85 percent. About 13.91 percent of the total sample farmer-respondents belonged to the most efficient category (95 - 100%). Only few (3.9%) of the sample farmers had technical efficiencies below 70 percent. Majority (41.72%) of the sample rice farmer-respondents belonged to the category (90 - >95%), indicating that most of the rice farmer-respondents were very technically efficient (Table 4).

Table 4. Distribution of technical efficiency of 302 rice farmer-respondents, selected provinces in Kien Giang province, Vietnam, 2015

| TECHNICAL EFFICIENCY (TE, %) | No. of Farmers | Percent |
|---------------------------------|----------------|---------|
| < 70 | 6 | 1.99 |
| 70-<75 | 12 | 3.97 |
| 75-<80 | 18 | 5.96 |
| 80-<85 | 25 | 8.28 |
| 85-<90 | 73 | 24.17 |
| 90-<95 | 126 | 41.72 |
| 95-100 | 42 | 13.91 |
| Total | 302 | 100.00 |
| Average | | 84.97 |
| Minimum | | 64.22 |
| Maximum | | 99.85 |
| Std. Dev. | | 6.93 |

* Significant at 10 percent probability level.

Source: Author estimates

4. Conclusions and Recommendations

The study is to determine the technical efficiency and determinants of technical efficiency of selected rice farms in Kien Giang province, Vietnam based on a cross-sectional data collected in 2015 from 302 rice farmers in Kien Giang province. The Cobb-Douglas stochastic frontier production function, incorporating inefficiency effects was employed to analyze the data, using the FRONTIER 4.1. The results revealed that the average technical efficiency was 84.97%. With the recent input level, the rice farmers could be able to increase their rice output by 15.03 percent by improving technical efficiency factors. Significant factors that were found to positively affect rice output per farm were area, phosphate fertilizer, and rice variety while seed and nitrogen fertilizer were negatively related to the rice output per farm. Significant determinants of technical efficiency were positively related to technical efficiency were gender, education attainment, farm size, training, membership a farmers' association.

In order to further improve the rice yield and technical efficiency of rice farms, the study recommends to the rice farmers to reduce amount of seed usage; using improved rice variety; improving fertilizer management focusing on efficient use of fertilizer; and

increasing the farm size as possible. In addition, the study recommends to the local government to intensify extension services particularly the conduct of training programs; providing continuous support for massive propagation and dispersal of high-yielding varieties in cooperation with the private sector; strengthening farmers' association; improving the level of education of farmers through short technical training; and developing agricultural land right market./.

REFERENCES

- Aigner, D., C. Lovell and P. Schmidt, 1977, Formulation and Estimation of Stochastic Frontier Production Function Models. *Journal of Econometrics* 6: 21-37.
- Anuradha, N. and Y. Zala, 2010, Technical Efficiency of Rice Farms under Irrigated Conditions in Central Gujarat. *Agricultural Economics Research Review* 23: 375-381.
- Adam, Z., E. Wallace and R. Scott, 2003. Technical Efficiency of Chinese Grain Production: A Stochastic Production Frontier Approach. Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Organization Annual Meeting: 27-30.
- Ayinde, O., M. Adewumi and V. Ojehomon, 2009. Determinants of Technical Efficiency and Varietal-Gap of Rice Production in Nigeria: A Meta-Frontier Model Approach. Paper prepared for presentation at the International Organization of Agricultural Economists Conference, Beijing, China, 16-22.
- Battese. G., 1992, Frontier Production Function and Technical Efficiency: A Survey of Empirical Applications in Agricultural Economics. *Agricultural Economics Review* 7: 185-208.
- Battese, G. and Coelli, T., 1992, Frontier Production Functions, Technical Efficiency and Panel Data: With Application to Paddy Farmers in India. *Journal of Productivity Analysis* 3: 153-169.
- Battese, G. and Coelli, T., 1995, A Model for Technical Efficiency Effects in a Stochastic Frontier Production Function for Panel Data. *Empirical Economics* 20: 325-332.
- Chau, L. 2004, Factors Affecting the Yield and Technical efficiency of Rice Production in Ha Tay Province, Vietnam. *Agricultural Technology and Science Review* 2: 70-75.
- Benoit, G., 2015, Technological Change: What do Technology and Change stand for. Project on the Intellectual History of Innovation. Working Paper No. 24.
- Coelli, T., Rao, D., O'donnell, C., and Battese, G., 2005, An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. *Springer Science Business Media, Inc.* (2005): 41-83.
- Dang, N.H., 2017, Technical efficiency and technological change of rice farms in Mekong Delta, vietnam. Proceedings of the 11th Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Business Management (AP17Thai Conference) ISBN: 978-1-943579-72-3.

- Farrell, M. J., 1957, The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, Series A 120: 253-290.
- Kalirajan, K.P. and Flinn, J.C., 1983, The Measurement of Farm-Specific Technical Efficiency, *Pakistan Journal of Applied Economics*, 2, 167-180.
- Idiong, I., 2007, Estimation of Farm Level Technical Efficiency in Small Scale Swamp Rice Production in Cross River State of Nigeria: A Stochastic Frontier Approach. *World Journal of Agricultural Sciences* 3: 653-658.
- Jyoti, K., Arti, S., and Dileep, K., 2010, Technical Efficiency of Dryland and Irrigated Wheat Based on Stochastic Model. *Agricultural Economics Research Review* 23: 383-390.
- Mansfield, E., 1968, the Economics of Technological Change, New York: Norton.
- Najma, R. S. and Atul, A. D., 1996, Stochastic Frontiers and Technical Efficiency Distributions: An Analysis Based on Rice Farming Data for Bangladesh. *Canadian Journal of Economics, Special issue*.
- Rola, A. and Quintana Alejandrino, J.T., 1993, Technical Efficiency of Philippine Rice Farmers in Irrigated, Rainfed Lowland and Upland Environments: A Frontier Production Function Analysis. *Philippine Journal of Crop Science* 18, 56-69.
- Schmidt, P. and Lovell, C. A. K., 1979, Estimating Stochastic Production and Cost Frontiers When Technical and Allocative Inefficiency Are Correlated. *Journal of Econometrics* 13: 83-100.
- Surender, S. 2007, A Study on Technical Efficiency of Wheat Cultivation in Haryana, India. *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 20: 127-136.
- Tijani, A., 2006, Analysis of the Technical Efficiency of Rice Farms in Ijesha Land of Osun State, Nigeria. *Agrekon* 45.
- Yao, R.T. and Shively, G. E., 2007, Technical Change and Productive Efficiency: Irrigated Rice in the Philippines. *Asian Economic Journal* 21(2):155–168.
- Xiaosong, X. and Scott, R. J., 1998, Efficiency and technical progress in traditional and modern agriculture: evidence from rice production in China. *Agricultural Economics* 18: 157-165.

**QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THANH TOÁN
KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT TẠI VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH
HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

**STATE MANAGEMENT OF NON-CASH PAYMENT SERVICE IN VIETNAM
IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION PROCESS**

*ThS. Nguyễn Thị Ngọc Diễm
Trường Cao đẳng Thương mại*

Tóm tắt

Ngày nay, thanh toán không dùng tiền mặt (KDTM) đã trở thành phương thức thanh toán chủ đạo của người dân tại các nước phát triển, trong khi đó ở Việt Nam khối lượng thanh toán KDTM còn chiếm tỷ lệ hạn chế. Phát triển thanh toán KDTM là nhu cầu tất yếu và tự thân của các ngân hàng thương mại bởi mối quan hệ nhân quả giữa dịch vụ này với nguồn vốn của ngân hàng, dấu hiệu đo lường độ tin cậy và hài lòng của khách hàng đối với hệ thống ngân hàng. Hơn thế nữa, phát triển thanh toán KDTM góp phần quản lý, giám sát hoạt động thanh toán hiệu quả hơn, kiểm soát mức độ mở rộng tiền tệ, tăng cường tính minh bạch hoá thu nhập, hạn chế tình trạng tham nhũng, trốn thuế, tạo điều kiện để mở rộng tín dụng, giảm mức độ rủi ro.

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và thống kê đi vào phân tích, đánh giá thực trạng quản lý nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam. Qua đó chỉ ra những bất cập cần hoàn thiện nhằm đáp ứng tốt xu thế vận động mới của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Đề xuất một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện quản lý nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM tại Việt Nam, đảm bảo dịch vụ thanh toán KDTM tại các NHTM Việt Nam phát triển một cách toàn diện.

Từ khóa: *quản lý nhà nước, thanh toán không dùng tiền mặt.*

Abstract

Nowadays, non-cash payment has become a mainstream method of payment of the people in the develop countries, while in Vietnam the volume of non-cash payment is in the limited proportion. Developing non-cash payment is the indispensable and intrinsic demand of commercial banks; because the causal relationship between this service with the banks' capital, signs of measurement reliability and customer satisfaction for the banking system. Moreover, developing non-cash payment contributes to manage, supervise the payment operations more effectively, control the standard of the monetary expansion, enhance income transparency, limit the corrupt situation, tax evasion, create condition for extending credit and reduce the level of risk.

This article is used the analytical, synthetic and statistic method to anylyse, evaluate the state management reality for the non-cash payment services in the Viet Nam's international economic integration environment. Thereby, pointing out the inadequacies need to be fulfilled in order to respond well to the new movement tendency of international economic integration process. A number of recommendations are proposed to improve the

State management of non-cash payment service in Vietnam, ensuring comprehensive development of this service in commercial banks.

Keywords: *State management, non-cash payment.*

NỘI DUNG

1. Sự cần thiết và nội dung quản lý nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM

1.1. Sự cần thiết

Quản lý nhà nước (QLNN) đối với dịch vụ thanh toán KDTM là cách thức tổ chức, điều hành của NHTW để các chủ thể tham gia thanh toán thực hiện nghĩa vụ trả tiền cho nhau, mà trên phạm vi rộng hơn, nó có thể được coi như là một hệ thống “mạch máu” để chuyển tải các luồng vốn hoạt động cung ứng các dịch vụ và sản phẩm tài chính ngân hàng của các NHTM cũng đã ngày càng thuận lợi hơn trong quá trình phát triển kinh tế. Đặc biệt giai đoạn từ 2008 đến nay khi mà nước ta đã gia nhập WTO, hệ thống NHTM nước ta đã có sự hội nhập sâu rộng hơn với kinh tế thế giới. Các công cụ sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng phục vụ thanh toán cũng đã từng bước hình thành và phát triển ngày càng hiệu quả hơn. Hoạt động phát triển dịch vụ thanh toán KDTM cũng đã có những điều kiện để phát triển, từng bước khắc phục tình trạng yếu kém của những năm trước đây.

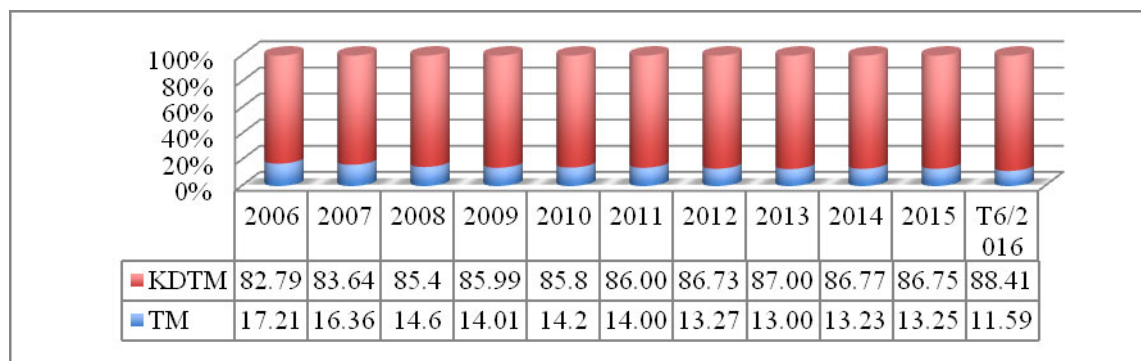
Cơ chế kinh tế thị trường đã giúp cho quá trình trao đổi hàng hóa dịch vụ ngày càng thuận lợi, dịch vụ thanh toán nói chung và dịch vụ thanh toán KDTM nói riêng đã góp phần vào quá trình đó. Tuy nhiên việc trao đổi hàng hóa trong nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển cũng đã có sự tác động ngược lại với dịch vụ thanh toán KDTM khi yêu cầu về chất lượng dịch vụ ngày càng cao hơn. Dịch vụ thanh toán KDTM cũng có những mặt trái cần phải có giải pháp hạn chế và cân bằng từ Nhà nước, trong cơ chế thị trường ngày càng phát triển công việc này dường như ngày càng khó khăn hơn.

Việc chúng ta ngày càng được nhiều nước công nhận có nền kinh tế thị trường cùng với những thỏa thuận thương mại song phương, đa phương vừa qua như gia nhập TPP cũng đang được Nhà nước ta đẩy nhanh đã góp phần giúp thể chế kinh tế ngày càng hoàn thiện hơn. Dịch vụ thanh toán KDTM cho người dân cũng có những điều kiện thuận lợi để phát triển nhưng rõ ràng là các tác động của kinh tế thị trường cũng sẽ ngày càng sâu sắc hơn đến nhiều lĩnh vực kinh tế xã hội trong đó có hành vi, thói quen sử dụng dịch vụ thanh toán nói chung và dịch vụ thanh toán KDTM nói riêng.

Cùng quá trình lớn mạnh, việc phát triển các dịch vụ thanh toán KDTM cung cấp cho người dân của các NHTM cũng đã có nhưng sự phát triển vượt bậc, các sản phẩm dịch vụ hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế phục vụ phương thức thanh toán KDTM như: Thẻ thanh toán, thẻ tín dụng, ví điện tử, internet banking... được xác lập và phát triển ngày càng tăng cả về số lượng lẫn chất lượng. Việc tích cực triển khai của các NHTM cộng với sự quan tâm hỗ trợ của NHNN đã góp phần giúp cho các dịch vụ thanh toán KDTM cung cấp cho người dân ngày càng hoàn thiện và đặc biệt là xu hướng "bình dân hóa", sự phát triển dịch vụ thanh toán KDTM đã giúp hệ thống NHTM đã có diện mạo mới. Tuy sử dụng tiền mặt vẫn là thói quen của đại đa số dân cư nhưng từ năm 2006 đến nay, thanh toán KDTM ở

Việt Nam đã có những bước tiến dài bởi trong tổng phương tiện thanh toán tăng lên nhưng tỷ trọng tiền mặt trong lưu thông ngoài hệ thống ngân hàng lại giảm đi rõ rệt.

Biểu đồ 1.1: Tỷ trọng tiền mặt và các phương tiện thanh toán KDTM trong tổng phương tiện thanh toán (đơn vị %)



(Nguồn: Báo cáo thường niên NHNN 2006-2016)

Đối với hệ thống thanh toán, NHNN Việt Nam đóng vai trò nòng cốt trong việc vận hành, quản lý, bảo đảm cho sự an toàn và hiệu quả của toàn bộ hệ thống thanh toán, đồng thời thực hiện chức năng giám sát các hệ thống này trong nền kinh tế. Đặc biệt trong giai đoạn đầu của sự phát triển hệ thống thanh toán quốc gia, thị trường khó có được sự hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả và họ thường không sẵn sàng hợp tác trong việc phát triển những chuẩn mực và cơ sở hạ tầng chung. Trên thực tế, NHNN Việt Nam đã thực hiện điều này qua việc phát triển hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng và cung ứng dịch vụ thanh toán, quyết toán liên ngân hàng, tham gia xây dựng hệ thống thanh toán bán lẻ, tạo đà cho dịch vụ thanh toán KDTM qua các NHTM phát triển. Vị trí trung tâm của NHNN cần được khẳng định là tổ chức quyết toán trong các giao dịch chuyển tiền liên ngân hàng cũng như các hệ thống thanh toán trong nền kinh tế, kể cả hệ thống thanh toán tiền cho các giao dịch chứng khoán.

Quản lý, giám sát hoạt động thanh toán là chức năng quan trọng nhất NHNN. Giám sát hệ thống thanh toán quốc gia hàm chứa ý nghĩa rộng lớn, hướng đến mục tiêu bảo đảm cho sự an toàn, hiệu quả của hệ thống thanh toán, ngăn chặn những rủi ro hệ thống. Việc triển khai chức năng giám sát là một xu hướng mà NHNN cần coi trọng để bảo vệ hoạt động trôi chảy của các hệ thống thanh toán trong nền kinh tế, đặc biệt khi mà các hệ thống thanh toán phát triển lên một cấp độ cao hơn, và ở đó có sự tập trung ngày càng lớn các luồng luân chuyển tiền tệ của nền kinh tế.

1.2. Nội dung quản lý nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM

QLNN với dịch vụ thanh toán KDTM là quá trình tác động và điều chỉnh của nhà nước đến hoạt động thanh toán KDTM nhằm làm cho dịch vụ thanh toán KDTM được hình thành, hoạt động đúng pháp luật Nhà nước, phù hợp thông lệ quốc tế, thúc đẩy dịch vụ thanh toán KDTM tại các NHTM phát triển an toàn hiệu quả, phù hợp với chính sách tiền tệ quốc gia, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các chủ thể tham gia dịch vụ thanh toán KDTM.

Theo chức năng quản lý, QLNN đối với dịch vụ thanh toán KDTM được tập trung vào các nội dung chủ yếu sau:

1.2.1. Hoạch định chính sách

- Hoạch định chính sách là công việc đầu tiên, quan trọng nhất mà Nhà nước phối hợp thực hiện trong việc quản lý đối với dịch vụ thanh toán KDTM. Thông qua công tác này Nhà nước tạo lập điều kiện môi trường pháp lý cho dịch vụ thanh toán KDTM hình thành, hoạt động và phát triển.

- Xây dựng luật ngân hàng; luật tổ chức tín dụng trong đó có nội dung về hoạt động và quản lý hoạt động thanh toán để trình quốc hội thông qua và ban hành.

+ Xây dựng nội dung sửa đổi, bổ sung luật ngân hàng và luật các TCTD trong đó có nội dung về quản lý hoạt động thanh toán về trình quốc hội thông qua và ban hành.

+ Dự thảo những văn bản dưới luật về quản lý hoạt động thanh toán để trình Chính phủ phê duyệt và ban hành.

+ Ban hành các văn bản quy phạm pháp luật thuộc quyền hành và chức năng của NHTW như các quyết định về tổ chức và hoạt động nghiệp vụ thanh toán KDTM.

+ Ban hành các thông tư hướng dẫn thực hiện văn bản dưới luật do Thủ tướng Chính phủ và Thống đốc NHTW ban hành về hoạt động thanh toán KDTM.

+ Ban hành những công văn chỉ đạo về tổ chức và hoạt động thanh toán KDTM.

- Chính sách của nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM có thể phân thành các nhóm:

+ Một là, nhóm các chính sách mang tính hành chính trực tiếp, đây là những chính sách quy định các điều kiện pháp lý cho dịch vụ thanh toán KDTM được hình thành và hoạt động.

+ Hai là, nhóm chính sách điều chỉnh thị trường dịch vụ thanh KDTM nhằm tạo lập môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo đảm cho các đơn vị kinh doanh thanh toán bình đẳng trên thị trường.

+ Ba là, nhóm chính sách liên quan đến bảo mật, an toàn khi sử dụng dịch vụ thanh toán KDTM. Đây là những chính sách quy định về bảo mật an toàn của các hình thức thanh toán KDTM, quy định trách nhiệm của các bên có liên quan.

1.2.2. Tổ chức bộ máy triển khai thực hiện

- Hướng dẫn và tổ chức triển khai thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về hoạt động thanh toán KDTM bằng các hình thức: Tổ chức hội nghị triển khai văn bản về thanh toán KDTM; Tổ chức hội thảo về quản lý hoạt động thanh toán; Tổ chức tập huấn cán bộ lãnh đạo và nhân viên nghiệp vụ thanh toán KDTM; Tổ chức tập huấn kỹ thuật công nghệ nghiệp vụ mới trong hoạt động thanh toán KDTM.

- Tổ chức hệ thống thanh toán hợp lý đủ mạnh ở tầm vĩ mô và các cơ sở thực thi cung ứng dịch vụ thanh toán.

+ Tổ chức hệ thống thanh toán phải căn cứ vào cơ cấu nền kinh tế, sự đòi hỏi yêu cầu của hoạt động thanh toán trong nền kinh tế. Trình độ năng lực của nguồn nhân lực làm dịch vụ thanh toán, trình độ công nghệ trang bị kỹ thuật trong thanh toán của nền kinh tế và

của hệ thống Ngân hàng và tiến trình hội nhập quốc tế. Từ đó đảm bảo hoạt động thanh toán trôi chảy và phát triển bền vững.

+ NHTW xem xét cấp phép hoạt động thanh toán cho từng hệ thống TCTD có phân biệt về phạm vi quyền hạn hoạt động thanh toán như: Cấp phép cho TCTD được hoạt động dịch vụ thanh toán; thanh toán ngoại tệ; thanh toán quốc tế...

+ Có chính sách, cơ chế, đổi mới công nghệ, tổ chức bộ máy phải nâng cao trình độ quản lý đều mới hiện thực trong tổ chức thanh toán.

1.2.3. Thanh tra, giám sát và xử lý sai phạm

- Kiểm tra giám sát nhằm phát triển dịch vụ thanh toán KDTM, quan trọng hơn đây là một mục tiêu rất quan trọng của chính sách tiền tệ, đồng thời liên quan, hỗ trợ tích cực cho mục tiêu ổn định giá trị đồng tiền. Kiểm soát và điều hòa khối tiền giao dịch – tức là kiểm soát và điều hòa được tổng phương tiện thanh toán (M1) phải phù hợp với tốc độ tăng trưởng kinh tế và chi phí giá cả của từng thời kỳ.

- Hoạt động thanh tra, kiểm tra đối với dịch vụ thanh toán KDTM bao gồm: Thanh tra chuyên ngành của NHTM; Thanh tra của các cơ quan Nhà nước; Thanh tra, kiểm tra các tổ chức Đảng, đoàn thể; Thanh tra, kiểm tra của nhân dân, của các chủ thể tham gia dịch vụ thanh toán KDTM.

- Công tác thanh tra kiểm tra được thực hiện thường xuyên, đây là điều kiện để bảo đảm cho dịch vụ thanh toán KDTM hoạt động tốt hơn, hiệu quả hơn và đúng pháp luật. Nếu tỷ trọng tiền mặt giảm trong các giao dịch thì không những tiết kiệm nhiều chi phí liên quan mà còn là biện pháp quan trọng để hạn chế quốc nạn về tàng trữ, lưu hành tiền giả và xảy ra các hiện tượng tiêu cực như tham ô, hối lộ...

- Xác định và triển khai các biện pháp phòng chống gian lận đối với hoạt động thanh toán KDTM.

- Xác định và triển khai các biện pháp phòng chống rủi ro cũng như việc ứng dụng các công nghệ phòng chống rủi ro hiệu quả.

- Thực hiện công tác kiểm tra, giám sát hoạt động, phát hiện rủi ro đối với các khâu nghiệp vụ thanh toán KDTM.

2. Thực trạng quản lý nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM tại Việt Nam giai đoạn 2012-2016

2.1. Xây dựng, ban hành chính sách đối với dịch vụ thanh toán KDTM

Nền tảng pháp lý của hệ thống thanh toán KDTM là các nghị định của Chính phủ về tổ chức thanh toán KDTM và quyết định của Thống đốc ngân hàng về thể lệ thanh toán KDTM. NHNN đã từng bước thực hiện chức năng làm tham mưu cho Chính phủ ban hành các văn bản pháp quy phù hợp với giai đoạn mới, đồng thời với việc ban hành các văn bản theo quyền hạn để đảm bảo hoạt động thanh toán phát triển tốt hơn.

- Các văn bản pháp luật đang có hiệu lực hiện nay nhìn chung đã điều chỉnh tương đối rõ các hoạt động thanh toán KDTM. *Nghị định 101/2012/NĐ-CP* do Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 22/11/2012 đang là văn bản quy phạm pháp luật cao nhất dưới luật điều

chính hoạt động thanh toán KDTM. Tiếp đó NHNN cũng đã ban hành thông tư số các Thông tư 23, 33, 35, 39 và thông tư 46 để hướng dẫn thi hành nghị định. Nghiên cứu kỹ nội dung các văn bản pháp luật chủ đạo trên cho thấy, bên cạnh sự kế thừa các nội dung hợp lý từ nghị định số 64/2001/ND-CP, Nghị định 101 này đã có những điểm mới được đưa vào điều chỉnh nhằm từng bước hoàn thiện các chính sách thanh toán KDTM ngày càng phù hợp hơn với cuộc sống và sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học công nghệ thông tin nói chung và công nghệ thanh toán nói riêng.

Như vậy, việc rà soát, bổ sung, chỉnh sửa các cơ chế chính sách, văn bản liên quan đến hoạt động thanh toán đã, đang và sẽ thực hiện để đáp ứng nhu cầu thực tế phát sinh, giúp cho việc quản lý, vận hành, giám sát hoạt động thanh toán, đảm bảo an toàn, hiệu quả, đáp ứng yêu cầu và sự phát triển của nền kinh tế. Nói chung, đến nay, hành lang pháp lý cho hoạt động thanh toán KDTM đã từng bước được xác lập và hoàn thiện.

2.2. Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước đối với dịch vụ thanh toán KDTM

- Hoạt động tổ chức QLNN đối với dịch vụ thanh toán KDTM tại Việt Nam hiện nay thể hiện qua một số nội dung sau:

+ Đối tượng QLNN: Các NHTM và khách hàng liên quan đến quá trình phát triển dịch vụ thanh toán KDTM.

+ Các phương pháp QLNN: Phương pháp kinh tế, phương pháp hành chính, phương pháp giáo dục và kết hợp các phương pháp này trong quá trình QLNN.

+ Công cụ của QLNN: Công cụ pháp luật, bao gồm Luật NHNN, Luật các Tổ chức tín dụng, các quy định của Nhà nước về các phương thức thanh toán KDTM. Công cụ kế hoạch gồm: Đường lối, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình phát triển kinh tế-xã hội, chiến lược phát triển ngành ngân hàng, kế hoạch phát triển dịch vụ thanh toán KDTM hằng năm. Chính sách được thực hiện bao gồm: Các chính sách phát triển kinh tế-xã hội, chính sách tiền tệ, chính sách tín dụng, chính sách phát triển dịch vụ thanh toán KDTM... Công cụ tài sản quốc gia gồm cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật, vốn, tài sản của Nhà nước,... được sử dụng trong công tác QLNN về dịch vụ thanh toán KDTM.

- Quá trình triển khai thực hiện trong hoạt động thanh toán dưới sự quản lý của NHNN được tiến hành với một quy trình khá chặt chẽ vừa có tính thiết kế với quy trình truyền thống và đổi mới sáng tạo theo thực tiễn phù hợp với cơ chế mới được chuyển đổi. Giai đoạn 2012-2016, NHNN đã chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan xây dựng và thực hiện nội dung hoàn thiện và phát triển hệ thống thanh toán ngân hàng. Các hệ thống thanh toán liên ngành ngân hàng và hệ thống thanh toán quan trọng khác phải do NHNN vận hành, quản lý và giám sát các hệ thống nội bộ của từng tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán cần được đầu tư và hoàn thiện để đáp ứng nhu cầu của thị trường dịch vụ thanh toán.

- Thực trạng hướng dẫn tổ chức thực hiện điều hành hoạt động thanh toán KDTM giai đoạn 2012-2016:

+ *Hoạt động thanh toán KDTM trong khu vực công*: Quản lý chi tiêu trong khu vực Chính phủ bằng phương tiện thanh toán KDTM; Chi trả lương qua tài khoản; Chi trả trợ cấp ưu đãi xã hội và trợ cấp xã hội qua tài khoản. Tóm lại, trước hiệu quả đạt được trong

khu vực chi tiêu công, những năm đến, KBNN sẽ mở rộng thanh toán cá nhân qua tài khoản, thanh toán qua thẻ chi tiêu công. Đặc biệt, cách thức thu NSNN qua POS lắp đặt tại trụ sở KBNN tại những địa bàn hạ tầng công nghệ thanh toán của NHTM đáp ứng tốt yêu cầu thanh toán. Cơ quan này đặt mục tiêu đến năm 2020, cơ bản không thực hiện thu, chi NSNN bằng tiền mặt.

+ *Hoạt động thanh toán KDTM trong khu vực doanh nghiệp*: Trong quá trình triển khai thực hiện, NHNN và các NHTM đã lồng ghép các nội dung của đề án vào trong quá trình ban hành chính sách triển khai các nghiệp vụ cụ thể và đây cũng là những nghiệp vụ thường xuyên và được quan tâm của các NHTM. NHNN thường xuyên phối hợp với Bộ Công thương để xúc tiến việc thúc đẩy phát triển thương mại điện tử, bằng việc thường xuyên trao đổi thông tin và phối hợp tổ chức hội thảo, diễn đàn để cung cấp đến các doanh nghiệp những vấn đề thương mại điện tử.

NHNN đã triển khai việc rà soát để sửa đổi, bổ sung các quy định về phương thức giải ngân trong Quy chế cho vay của NHTM đối với khách hàng. NHNN ban hành một Thông tư quy định về giải ngân cho vay của các NHTM; trong đó điều chỉnh đối với tất cả các hình thức cho vay, áp dụng cho tất cả các loại hình NHTM và quy định bắt buộc giải ngân các khoản cho vay bằng chuyển khoản trả tiền vào tài khoản của bên thụ hưởng có tài khoản tại ngân hàng (bên cung ứng dịch vụ hàng hóa cho người đi vay).

Nhà nước cũng đã có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp thanh toán KDTM qua ngân hàng (như Thông tư 129/TT-BTC ngày 26/12/2008 đã có quy định khấu trừ thuế giá trị gia tăng đầu vào đối với hàng hóa, dịch vụ mua vào với giá trị trên 20 triệu đồng bằng hình thức chuyển khoản qua ngân hàng). Nhận thức, thói quen thanh toán của các doanh nghiệp trong việc áp dụng các hình thức thanh toán KDTM đã có sự thay đổi tích cực; các giao dịch thanh toán giữa các doanh nghiệp với nhau, tổ chức kinh tế với dân cư được thực hiện thanh toán qua ngân hàng đã tăng lên.

+ *Hoạt động thanh toán KDTM trong khu vực dân cư*: NHNN chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng và triển khai hai đề án về phát triển các phương tiện, dịch vụ thanh toán KDTM và đề án phát triển mạng lưới chấp nhận các phương tiện thanh toán KDTM.

Phát triển các phương tiện, dịch vụ thanh toán KDTM hiện đại theo hướng tăng số lượng, chất lượng và chủng loại của các sản phẩm dịch vụ thanh toán với độ tin cậy cao và với giá cả phù hợp; nghiên cứu và tập trung phát triển các sản phẩm dịch vụ có hàm lượng trí tuệ và công nghệ cao, phù hợp với sự phát triển công nghệ thông tin; thực hiện các biện pháp để tăng tính an toàn và bảo mật trong việc sử dụng các phương tiện thanh toán, đặc biệt là các phương tiện thanh toán điện tử hiện đại; tăng cường vai trò giám sát của NHNN đối với các phương tiện thanh toán và hệ thống thanh toán;

NHNN và các NHTM đã triển khai các nội dung theo yêu cầu thực tế phát sinh hoặc thực hiện lồng ghép các nội dung trong quá trình ban hành chính sách và triển khai các nghiệp vụ cụ thể, đặc biệt đối với việc phát triển các phương tiện, dịch vụ thanh toán KDTM mới, hiện đại. Phát triển các thỏa thuận thanh toán cho các giao dịch thanh toán định kỳ qua tài khoản như thanh toán tiền điện, nước, phí dịch vụ công cộng, bảo hiểm... Để thực hiện nội dung này, NHNN và các NHTM đã triển khai theo yêu cầu thực tế phát

sinh; thực hiện lồng ghép các nội dung này vào trong quá trình ban hành chính sách và triển khai các nghiệp vụ cụ thể.

Với sự nỗ lực và quyết tâm của các đơn vị: NHNN, các Công ty chuyển mạch, các NHTM, sự ủng hộ có hiệu quả của các Bộ, ngành liên quan, các sở, ban, ngành của thành phố Hà Nội và sự hưởng ứng của công chúng, Sự kiện sát nhập giữa Banknetvn và Smartlink là bước phát triển đầu tiên trong việc triển khai xây dựng nền tảng hạ tầng thanh toán điện tử hiện đại, mang lại các tiện ích và văn minh thanh toán đến đông đảo các tầng lớp dân cư đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

2.3. Thanh tra, giám sát và xử lý vi phạm trong cung ứng dịch vụ thanh toán KDTM

- Công tác thanh tra, giám sát và xử lý vi phạm các hệ thống thanh toán tại các NHTM:

+ Quản lý việc đảm bảo thi hành đúng đắn những quy phạm pháp luật chung về hoạt động thanh toán KDTM của Nhà nước ban hành (Chính phủ và NHNN) như những Nghị định của Chính phủ, quyết định, quy chế,... của Thống đốc NHNN về hoạt động thanh toán.

+ Quản lý theo mục tiêu kinh doanh như các chỉ tiêu phải đạt được.

+ Quản lý việc sử dụng các ký hiệu mật mã của NHTM.

+ Quản lý nguồn nhân lực và bồi dưỡng đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động thanh toán KDTM.

- Công tác thanh tra, giám sát và xử lý vi phạm các hệ thống thanh toán do NHNN quản lý:

+ Giám sát, đánh giá tính an toàn, tính hiệu quả của các hệ thống thanh toán do NHNN quản lý. Hiện nay NHNN quản lý và điều hành các hệ thống thanh toán như thanh toán qua tài khoản tiền gửi tại NHNN, thanh toán bù trừ và thanh toán điện tử liên ngân hàng.

+ Phân tích đánh giá rủi ro liên quan đến các hệ thống thanh toán KDTM. Việc phân tích đánh giá rủi ro của từng hệ thống thanh toán là nhằm rút ra những hạn chế khó khăn để tiếp tục đổi mới, hoàn thiện việc tổ chức vận hành tốt nhất. Hoạt động này làm tốt cũng chính là nhằm tìm giải pháp cho hoạt động thanh toán ở từng hệ thống đáp ứng yêu cầu nhanh, rẻ, an toàn và chính xác.

+ Giám sát khả năng thanh toán, hạn mức thanh toán của các ngân hàng thành viên các hệ thống thanh toán. Thực hiện nội dung giám sát này để tổng hợp khả năng đáp ứng về lượng khách hàng, số thành viên, số món thanh toán, số tiền thanh toán qua từng hệ thống cũng như nắm biết đối tượng tham gia thanh toán ở từng hệ thống thanh toán.

+ Giám sát thực hiện việc kiểm soát và đối chiếu chuyển tiền giữa các đơn vị thuộc NHNN, giám sát việc kiểm soát, đối chiếu của hệ thống thanh toán liên ngân hàng. Công đoạn chuyển tiền là kết thúc của hoạt động thanh toán liên ngân hàng vì vậy độ chính xác phải cao nhất và giám sát hoạt động này có ý nghĩa nhất đối với hệ thống thanh toán.

+ Đánh giá việc tuân thủ các chuẩn mực của các hệ thống thanh toán. Ở mỗi hệ thống thanh toán có những quy định về điều kiện nguyên tắc mà những thành viên đối

tượng tham gia thanh toán hệ thống đó phải tuân thủ thực hiện để bảo đảm sự thông suốt trong hoạt động, không đưa lại những sự cố ảnh hưởng đến hoạt động chung.

- Tình hình thực hiện giám sát, thanh tra và xử lý vi phạm đối với dịch vụ thanh toán KDTM:

+ Trước năm 2005, hoạt động thanh toán KDTM do một số đơn vị khác nhau của NHNN quản lý như: Phần nghiệp vụ thì thuộc Vụ Kế toán; phần cấp phép cung ứng dịch vụ thanh toán thuộc Vụ các ngân hàng; phần về chính sách thanh toán thuộc Vụ chính sách tiền tệ, phần về cơ sở hạ tầng công nghệ và hệ thống thanh toán liên ngân hàng do Cục Công nghệ quản lý; còn hoạt động giám sát dịch vụ thanh toán do bộ phận Thanh tra giám sát và NHNN chi nhánh địa phương quản lý. Chính vì nhiều đầu mối quản lý, cộng với cơ chế chính sách chưa rõ ràng, nhiều bất cập nên dịch vụ thanh toán KDTM cho khu vực dân cư của cả giai đoạn dài trước năm 2006 phát triển khá chậm, tuy có tăng trưởng về số người sử dụng Thẻ, lệnh chi... nhưng không có nhiều đột phá, chất lượng còn thấp và dịch vụ ít ứng dụng công nghệ thông tin.

+ Cùng với tiến trình tái cơ cấu hệ thống ngân hàng và đổi mới chức năng nhiệm vụ của NHNN, cuối 2005, Ban Thanh toán thuộc NHNN được thành lập thành đơn vị đầu mối duy nhất QLNN về hoạt động thanh toán ngân hàng. Cùng với sự thành lập của Ban Thanh toán (nâng cấp thành Vụ thanh toán vào năm 2008 theo nghị định 96/2008/NĐ-CP), các hoạt động QLNN về phát triển dịch vụ thanh toán KDTM đã được thống nhất tập trung hóa dần dần, Vụ thanh toán với các Bộ phận chức năng nhỏ hơn được phân theo mảng gồm: (1) Kỹ thuật nghiệp vụ Thanh toán; (2) Giám sát các hệ thống thanh toán; (3) Phát triển thanh toán; (4) Chế độ kế toán và tổng hợp đã từng bước đưa hoạt động phát triển dịch vụ thanh toán KDTM ngày càng chặt chẽ và chuyên nghiệp hơn.

+ Vụ thanh toán trên cơ sở học tập kinh nghiệm của các nước, hoạt động quản lý nhà nước về phát triển dịch vụ thanh toán KDTM đã từng bước được kiện toàn thông qua việc: (1) NHNN thành lập Hội đồng Thanh toán (sau đổi thành là Hội đồng thanh toán và Công nghệ) (2011), (2) Từng bước hoàn thiện hành lang pháp lý để điều chỉnh quản lý hoạt động thanh toán trong nền kinh tế, (3) Chỉ đạo quá trình hợp nhất các hệ thống thanh toán chuyên mạch thẻ và thanh toán điện tử từ Smartlink về Banknet để trở thành Công ty chuyên mạch tài chính quốc gia (2015).

3. Một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện QLNN đối với dịch vụ thanh toán KDTM tại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế

3.1. Giải pháp liên quan đến xây dựng, ban hành các văn bản pháp quy tạo lập môi trường pháp lý về dịch vụ thanh toán KDTM

- Về việc ban hành các chính sách quy định về thanh toán KDTM bắt buộc theo lộ trình đối với một số loại hình cụ thể: Chính phủ có thể từng bước "Luật hoá" hoạt động thanh toán thẻ tại các đơn vị kinh doanh hàng hóa và dịch vụ thông qua việc: các cá nhân, đơn vị khởi nghiệp kinh doanh (ban đầu có thể áp dụng cho một số loại hình đặc biệt) đều phải chấp nhận thanh toán thẻ hoặc được các Ngân hàng xác nhận thanh toán qua ngân hàng như là một điều kiện để được phép hoạt động kinh doanh. Hiện nay, do đây chưa phải là điều kiện bắt buộc nên các cá nhân và đơn vị kinh doanh và nhất là giữa các cá nhân với nhau vẫn chủ yếu sử

dụng tiền mặt, không qua hệ thống ngân hàng do vậy giao dịch tài chính thực sự là khó kiểm soát, hoạt động trốn thuế tránh thuế chắc chắn khá phổ biến do các cơ quan quản lý rất khó giám sát được các hoạt động thanh toán hàng hóa dịch vụ bằng tiền mặt mà hoàn toàn phụ thuộc vào sự trung thực của người dân kinh doanh.

- *Về việc giảm thuế, miễn thuế khi giao dịch thanh toán KDTM:* Chính phủ xem xét chỉ đạo Bộ Tài chính nghiên cứu quy trình để cho phép các cá nhân doanh nghiệp được giảm, miễn, khấu trừ thuế khi thanh toán bằng thẻ ngân hàng. Đồng thời cho phép sử dụng các hóa đơn thanh toán bằng thẻ được coi là một chứng từ để khấu trừ thuế VAT thay cho thực hiện kèm theo hóa đơn VAT như hiện nay. Trong thực tế hóa đơn thẻ đều có 3 liên do vậy nếu có thêm mã số thuế hoàn toàn có thể được xem xét ngang với hóa đơn truyền thống hiện nay. Điều này sẽ giúp cho sự tiện lợi và đơn giản trong hoạt động thanh toán và chấp nhận thanh toán bằng thẻ đồng thời cũng có thể góp phần tăng thu thuế do số người nộp thuế sẽ cao hơn.

Về việc quy định các dịch vụ Công của Nhà nước sẽ thực hiện bằng dịch vụ thanh toán KDTM: Các khoản thu phí lệ phí tại các cơ sở công lập/công ích, các dịch vụ thu phí mới theo xu thế của thế giới như lệ phí các đường cao tốc, tàu điện ngầm, tàu điện trên cao... khi triển khai đầu tư cần yêu cầu chủ đầu tư thực hiện các biện pháp để thực hiện thu phí bằng thanh toán KDTM. Bên cạnh đó, hiện nay hoạt động nộp thuế điện tử và nộp thuế qua NHTM thông qua kết nối hệ thống giữa Ngân hàng - Kho bạc - Thuế - Hải Quan đã được hình thành và bước đầu đã tạo điều kiện cho hoạt động thu nộp thuế chủ động của các doanh nghiệp như mục tiêu cải tiến thủ tục nộp thuế của Bộ tài chính. Trong thời gian tới, Bộ tài chính và NHNN cần tiếp tục phối hợp thực hiện kết nối tương tự để áp dụng việc khai, nộp thuế điện tử cho dân cư ở các loại thuế phổ biến như: Thuế thu nhập, thuế trước bạ... tăng thêm sự đa dạng cho các kênh dịch vụ thanh toán KDTM.

- *Về việc hoàn thiện hành lang pháp lý:* Tuy các quy định Pháp luật hiện hành về thanh toán KDTM đang từng bước hoàn thiện, tuy nhiên các văn bản vẫn còn nằm rải rác ở nhiều văn bản khác nhau, do vậy Chính phủ xem xét lộ trình để thực hiện “xây dựng Pháp lệnh Thanh toán để thay thế cho Nghị định số 101/2012/CP để đảm bảo hoạt động thanh toán và thanh toán KDTM được điều chỉnh bởi một văn bản pháp lý có hiệu lực cao hơn.

- *Về việc hoàn thiện khung khổ pháp lý để bảo vệ quyền lợi của người sử dụng dịch vụ:* Nhằm khuyến khích các cá nhân, tổ chức tăng cường sử dụng các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng. Các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán KDTM cần phải nghiêm túc thực thi công tác kiểm tra giám sát nội bộ, Chính phủ cần quy định những chế tài xử phạt đủ mạnh (phạt tiền mặt, ngừng hoạt động kinh doanh trong một thời gian...) đối với những tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán vi phạm những quy định về phòng hộ và an toàn. Cần có các văn bản pháp quy thừa nhận và điều chỉnh các thỏa thuận trong thanh toán. Trong đó quy định rõ nội dung, quyền lợi và nghĩa vụ của từng bên tham gia nhằm đảm bảo lợi ích của các bên. Cùng với đó là những chế tài xử phạt nghiêm khắc, kể cả truy tố hình sự đối với các hành động gian lận liên quan đến thanh toán không dùng tiền mặt.

3.2. Giải pháp nhằm hoàn thiện hướng dẫn và tổ chức thực hiện QLNN về dịch vụ thanh toán KDTM

- Kiện toàn các tổ chức liên quan đến quản lý hoạt động và phát triển của hệ thống thanh toán KDTM. Hiện nay, hoạt động thanh toán đã trở thành một hoạt động quan trọng hoạt động ngân hàng và mức độ cạnh tranh cũng ngày càng gay gắt. Vụ thanh toán phải phát huy vai trò của bộ máy QLNN để sớm triển khai các định hướng phát triển quan trọng của hoạt động thanh toán KDTM.

- Kiện toàn và phát huy tốt vai trò của Hội đồng thanh toán quốc gia để các thành viên Hội đồng có cơ hội tham gia ý kiến với NHNN khi xây dựng chiến lược, định hướng, chính sách phát triển thanh toán cũng như quy trình xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật của NHNN nhằm khai thác hiệu quả trí tuệ, sự đóng góp của mỗi thành viên và cả tổ chức để làm tốt hơn các công tác tổ chức và quản lý hoạt động của hệ thống ngân hàng nói chung và hoạt động thanh toán KDTM nói riêng.

- NHNN làm việc với các bộ ngành để có giải pháp quy định số tiền giao dịch tối thiểu được phép thanh toán bằng tiền mặt để người dân/doanh nghiệp có ý thức trong việc thực hiện thanh toán bằng các phương tiện phi tiền mặt. Đồng thời nghiên cứu tham mưu chính sách cho phép người dân được giảm thuế VAT khi thanh toán bằng các phương tiện thanh toán KDTM.

- NHNN xem xét làm việc với Bộ Kế hoạch Đầu Tư và Bộ Công Thương để nghiên cứu áp dụng quy định bắt buộc chấp nhận thanh toán thẻ đối với các doanh nghiệp trong một số ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh như kinh doanh bán lẻ, du lịch, thương mại... trong giai đoạn trước mắt và sau đó tiếp tục mở rộng ra đối với tất cả các đơn vị cung ứng hàng hoá, dịch vụ, tạo cơ sở phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ tương tự như một số quốc gia phát triển khác đã làm.

NHNN cần phối hợp với Hiệp hội Ngân hàng Việt nam áp dụng các quy định về việc cung cấp dịch vụ tiêu chuẩn phục vụ khách hàng với mức phí hợp lý nhằm tạo điều kiện cho các ngân hàng đầu tư đẩy mạnh hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán KDTM.

NHNN chỉ đạo các đầu mối liên quan sớm chuẩn hoá hoạt động thanh toán giữa “ngân hàng với khách hàng” và giữa “ngân hàng với ngân hàng”. Đây là giải pháp nhằm tạo nền tảng cho việc ứng dụng cơ chế xử lý tự động các giao dịch thanh toán, tăng tốc độ xử lý giao dịch và qua đó giảm chi phí. Chuẩn hoá này cần được thực hiện từ khâu mẫu biểu, quy trình, cơ chế xử lý giữa các ngân hàng song song với ban hành tiêu chuẩn về các trang thiết bị (ATM, POS), tiêu chuẩn phần mềm, các thiết bị hỗ trợ theo tiêu chuẩn quốc gia. Đây là việc rất quan trọng vì nó sẽ phù hợp cho việc đẩy nhanh các hoạt động liên thông kết nối giữa các đơn vị chuyển mạch, giúp cho các ngân hàng có quyền tự chủ trong việc lựa chọn gia nhập các tổ chức chuyển mạch miễn là các trang thiết bị và cơ sở hạ tầng phải đảm bảo tiêu chuẩn thống nhất. Việc kết nối liên thông các hệ thống các công ty chuyển mạch thành một hệ thống thanh toán chung sẽ giúp hướng các ngân hàng thu hẹp dần các kênh thanh toán song phương, qua đó giảm bớt rủi ro và gia tăng tính tiện lợi trong việc xử lý các giao dịch thanh toán.

3.3. Giải pháp liên quan đến thực hiện thanh tra, giám sát và xử lý vi phạm trong quá trình cung ứng dịch vụ thanh toán KDTM

- ***Giám sát của NHNN:*** Để tránh những tổn thất, rủi ro trong hoạt động thanh toán do những nguyên nhân khách quan và chủ quan, vai trò của tổ chức cung ứng dịch vụ

thanh toán là rất quan trọng. Trước hết, đó là vai trò kiểm tra, giám sát, xử lý của từng tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán đối với khách hàng của mình phải được chú trọng đầy đủ, đúng mức, nhất là vai trò kiểm tra, giám sát, xử lý của NHNN Việt Nam với chức năng là NHTW. Trên thực tế, phạm vi giám sát hoạt động thanh toán của NHTW các nước cũng rất khác nhau. Vì thế, trong điều kiện Việt Nam hiện nay, NHNN nên giám sát tất cả những hệ thống thanh toán trong nền kinh tế, kể cả các hệ thống thanh toán bán lẻ thực hiện xử lý và quyết toán một khối lượng lớn các giao dịch bán lẻ bởi sự gián đoạn hay sự cố trong hệ thống xử lý các giao dịch thanh toán bán lẻ cũng tác động tới lòng tin của công chúng về các dịch vụ thanh toán khách hàng dùng tiền mặt nói chung, nhất là trong giai đoạn chúng ta đang rất nỗ lực phát triển thanh toán KDTM. Quá trình giám sát gồm 3 hoạt động khác nhau những không thể tách rời, bao gồm: (1) *Giám sát liên tục*: Thực hiện giám sát thường xuyên để đánh giá tình hình hoạt động của các hệ thống thanh toán, xác định những khiếm khuyết và yêu cầu nhà vận hành hệ thống khắc phục. Những thông tin được sử dụng bao gồm: Khối lượng và giá trị các khoản thanh toán được xử lý trong ngày; sự sẵn sàng của hệ thống; số lượng và giá trị các món thanh toán không thành công; các sự cố (lớn và nhỏ); tình hình thanh khoản của các TCTD và các chỉ tiêu thống kê khác; (2) *Giám sát định kỳ*: NHNN đánh giá việc thiết kế hệ thống, các quy trình nội bộ và tình hình hoạt động của các hệ thống thanh toán có đáp ứng các chuẩn mực được quốc tế công nhận hay không, đồng thời đánh giá sự tuân thủ những quy định về an toàn và bảo mật của hệ thống; và (3) *Giám sát khi thay đổi*: NHNN thực hiện giám sát khi có sự thay đổi về thiết kế hệ thống, quy trình nội bộ, tiêu chí tham gia, sự kết nối với các hệ thống hiện hành, chính sách phí, khuôn khổ kiểm soát rủi ro...

- ***Giám sát của bản thân các NHTM***: Để giảm bớt các tổn thất có thể xảy ra cho ngân hàng cũng như khách hàng, song song với cơ chế giám sát của NHNN, bản thân các NHTM cần có các biện pháp giám sát và xử lý rủi ro kịp thời. Với đặc điểm hoạt động kinh doanh ngân hàng cho thấy trong các loại rủi ro thì rủi ro tín dụng là rủi ro có thể xử lý thu hồi, còn các loại rủi ro khác trong đó có rủi ro thanh toán khi xảy ra rất khó khắc phục và chi phí khắc phục rất tốn kém.

Mặc dù tổn thất do hoạt động thanh toán xảy ra đối với ngân hàng có khi là rất lớn, những hiện nay các NHTM vẫn chưa được phép trích quỹ dự phòng rủi ro để bù đắp cho những rủi ro xảy ra đối với hoạt động thanh toán. Thông thường, khi có rủi ro xảy ra, các ngân hàng thường tự xử lý theo hướng: (1) phối hợp chặt chẽ với các bên tham gia thanh toán trong trường hợp chuyển tiền thừa, chuyển tiền hai lần, chuyển tiền sai người thụ hưởng... để hạn chế tổn thất có thể xảy ra; (2) nếu rủi ro xảy ra do lỗi chủ quan của cán bộ nhân viên nào thì cán bộ nhân viên đó phải đền bù toàn bộ các tổn thất xảy ra cho ngân hàng và khách hàng; (3) có thể xem xét xử lý rủi ro bằng cách dùng quỹ thu nhập của ngân hàng hoặc quỹ dự phòng tài chính để bù đắp.

Kết luận

Thực tế triển khai QLNN đối với dịch vụ thanh toán KDTM trong những năm qua đã thu được những kết quả nhất định. Số lượng khách hàng dùng các dịch vụ thanh toán KDTM đã tăng lên nhanh chóng. Chính phủ và NHNN cũng đã có sự chủ động trong việc

thúc đẩy mở rộng dịch vụ thanh toán KDTM phát triển thông qua việc ban hành, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động thanh toán nói chung và hoạt động thanh toán KDTM nói riêng. Tuy nhiên, hoạt động QLNN đối với dịch vụ thanh toán KDTM trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay cũng đã thể hiện một số điểm khó khăn và hạn chế. Vì vậy, qua phân tích về tình hình thực tế tác giả đã đề xuất một số giải pháp với mục tiêu hoàn thiện và nâng cao hoạt động QLNN đối với dịch vụ thanh toán KDTM tại Việt Nam. Tuy nhiên, đối với giải pháp liên quan đến Nhà nước, mức độ thực thi các giải pháp này sẽ khó hơn do còn liên quan đến tổng thể của thể chế kinh tế cũng như những ràng buộc với các yêu cầu phát triển khác, tuy nhiên nếu xác lập lộ trình hợp lý và quyết tâm hướng tới chuẩn mực quốc tế chắc chắn Nhà nước sẽ thực hiện hiệu quả chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy thanh toán KDTM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Chính phủ (2006), “*Đề án TTKDTM 2006-2011 và định hướng đến 2020*”, Quyết định số 291/2006/TTg của thủ tướng chính phủ.
- [2] Chính phủ (2011), “*Đề án đẩy mạnh phát triển thanh toán KDTM tại Việt Nam giai đoạn 2011- 2015*”. Quyết định số 2453/2011/CP của thủ tướng chính phủ.
- [3] Chính phủ (2012), *Nghị định 101/2012/CP về quy định hoạt động thanh toán KDTM trong NHTM*-Văn bản Quy phạm Pháp luật
- [4] Nguyễn Thu Hà và nhóm tác giả (2012), *Phát triển TTKDTM dành cho khu vực dân cư ở Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu Khoa học cấp Ngành - Ngân hàng Nhà Nước
- [5] www.sbv.gov.vn, thời gian tham khảo 15/09/2016
- [6] www.vnbc.org.vn, thời gian tham khảo 15/9/2016

**ĐIỀU CHỈNH CƠ CẤU NGUỒN LỰC CHO
CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM
ADJUSTING THE STRUCTURE OF RESOURCES FOR TRANSFORMING
VIETNAM ECONOMIC GROWTH MODEL**

*TS. Nguyễn Bình Đức
Trường Đại học Kinh tế quốc dân*

Tóm tắt

Với những hạn chế, bất cập của mô hình tăng trưởng kinh tế hiện tại, Việt Nam cần đẩy mạnh chuyển đổi mô hình tăng trưởng nhằm đảm bảo tính bền vững của nền kinh tế. Bài viết phân tích một số vấn đề về cơ cấu các nguồn lực của mô hình tăng trưởng hiện nay, nêu những nguyên nhân chủ yếu và các giải pháp điều chỉnh cơ cấu, phân bổ lại nguồn lực nhằm chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế Việt Nam theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và tính bền vững của nền kinh tế.

Từ khóa: *tăng trưởng kinh tế, mô hình tăng trưởng kinh tế, nguồn lực cho tăng trưởng kinh tế, chất lượng tăng trưởng kinh tế*

Abstract

With drawbacks and insufficiency of current economic growth model, Vietnam needs to transform growth model rigorously aiming at ensuring the sustainability of the economy. This article analyzes issues of resource structure of current growth model, points out some main causes and solutions for adjusting structure, relocating resources to transform Vietnam economic growth model toward improving productivity, quality, effectiveness and the resilience of the economy.

Keywords: *economic growth, economic growth model, resource and economic growth quality.*

1. Những vấn đề về cơ cấu các nguồn lực của mô hình tăng trưởng kinh tế Việt Nam hiện nay

Để đạt được mục tiêu tăng trưởng nhanh, hơn 20 năm qua, Việt Nam luôn duy trì mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng, chủ yếu là dựa vào việc khai thác các nguồn lực vật chất (gồm vốn, lao động, tài nguyên). Tuy nhiên, lợi thế cạnh tranh về nhân công giá rẻ và nguồn tài nguyên sẽ dần mất đi, trong khi đó, Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt về năng suất, chất lượng, hiệu quả. Do đó, mô hình tăng trưởng hiện tại đã tỏ ra lạc hậu và bộc lộ những vấn đề:

Một là, những bất cập của mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng, chủ yếu dựa vào vốn thể hiện rõ nét.

i. Tăng trưởng kinh tế Việt Nam nhờ vào sự đóng góp chủ yếu của vốn vật chất nhưng phụ thuộc nhiều vào sự gia tăng quy mô vốn đầu tư. Trong khi đó, hiệu quả sử dụng

vốn đầu tư chậm được cải thiện, hệ số ICOR vẫn còn cao (giai đoạn 2006-2010 là 6,96, giai đoạn 2011-2015 là 6,91)³².

Các yếu tố đóng góp cho tăng trưởng GDP

Đơn vị tính: %

| Giai đoạn | Tốc độ tăng GDP | Vốn | Lao động | TFP |
|-------------|-----------------|-------|----------|-------|
| 1990 - 2000 | 7,3 | 34 | 22 | 44 |
| 2001 - 2010 | 7,2 | 53 | 19 | 28 |
| 2011 -2015 | 5,91 | 53,42 | 16,25 | 30,33 |

Nguồn: Tổng cục thống kê (GSO), tính toán của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế TW (CIEM) & Viện Năng suất Việt Nam

ii. Trong bối cảnh, tỷ lệ đầu tư/GDP luôn được duy trì ở mức cao, tiết kiệm trong nước không đủ đáp ứng, nên Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào các nguồn vốn bên ngoài, nhất là đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Tuy nhiên, chất lượng nguồn vốn này chưa cao, chưa đóng góp nhiều vào nâng cao chất lượng tăng trưởng. Để tận dụng lợi thế của Việt Nam về tài nguyên và lao động rẻ, phần lớn các doanh nghiệp FDI có hàm lượng công nghệ thấp, thâm dụng lao động, lại không tuân thủ pháp luật về áp dụng tiêu chuẩn môi trường gây ô nhiễm môi trường. Trình độ lao động thấp, năng lực công nghệ yếu kém của các doanh nghiệp trong nước, sự thiếu liên kết giữa doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp trong nước đã khiến cho quá trình chuyển giao công nghệ thông qua FDI chưa đạt được mục tiêu như mong muốn. Theo Báo cáo Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2009 (PCI, 2009), trong số gần 10.000 doanh nghiệp tư nhân trong nước được điều tra, chỉ có 6,9% số doanh nghiệp có khách hàng chính là các doanh nghiệp FDI; 15% có khách hàng chính là doanh nghiệp nhà nước; 58% có khách hàng chính là các doanh nghiệp tư nhân trong nước khác. Đến nay, cũng chỉ có khoảng 10% doanh nghiệp trong nước đáp ứng đủ điều kiện cung ứng những sản phẩm có giá trị gia tăng thấp cho các doanh nghiệp FDI³³. Điều này cho thấy, hiệu ứng tràn từ khu vực FDI đến việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế là rất hạn chế.

Tỷ trọng đầu tư so với GDP giai đoạn 2007-2014 (%)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Đầu tư/GDP | 42,7 | 38,2 | 39,2 | 38,5 | 34,6 | 33,5 | 30,4 | 31 |
| Tăng trưởng GDP | 8,46 | 6,31 | 5,32 | 6,78 | 5,89 | 5,25 | 5,42 | 5,98 |

Nguồn : Tổng cục thống kê (GSO)

iii. Do năng lực về vốn trong nước thiếu nên Nhà nước luôn phải lo giải quyết những vấn đề ngắn hạn, tìm kiếm nguồn lực tài chính, sử dụng các ưu đãi nhằm khuyến khích đầu tư (*trợ cấp, ưu đãi lãi suất, bảo lãnh tín dụng,...*). Các giải pháp gia tăng vốn đầu tư này đã làm gia tăng sức ép lên giá cả khiến cho lạm phát luôn có nguy cơ bùng

³² <http://baodautu.vn/am-anh-voi-he-so-dau-tu-tang-truong-icor-d41472.html>

³³ Ngô Quang Trung, Đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam giai đoạn 1988- 2015: thực trạng và vấn đề. Tạp chí Nghiên cứu kinh tế số 5 (456), tháng 05/2016.

phát, khó kiểm soát, mặt bằng lãi suất khó duy trì ổn định ở mức thấp, gây khó khăn cho hoạt động tín dụng và đầu tư.

iv. Vốn đầu tư vẫn còn tập trung quá lớn vào khu vực kinh tế nhà nước với hiệu quả thấp, gây nhiều lãng phí thất thoát. Điều này không chỉ làm ứ đọng đầu tư của khu vực kinh tế tư nhân, làm suy giảm hiệu suất đầu tư cho tăng trưởng, mà còn khiến thâm hụt ngân sách nhà nước và nợ công tăng nhanh.

Cơ cấu đầu tư theo khu vực kinh tế giai đoạn 2010-2014

Đơn vị tính: %

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* |
|------------------------|------|------|------|------|-------|
| Kinh tế Nhà nước | 38,1 | 37,0 | 40,3 | 40,4 | 38,2 |
| Kinh tế ngoài nhà nước | 36,1 | 38,5 | 38,1 | 37,6 | 38,4 |
| Khu vực FDI | 25,8 | 24,5 | 21,6 | 22,0 | 21,7 |
| Tổng | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Nguồn : Tổng cục thống kê (GSO)

Bội chi ngân sách nhà nước và nợ công của Việt Nam

Đơn vị tính: %

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 Ước tính | 2016 Ước tính |
|---------------------|------|------|------|------|------|------------------|------------------|
| Bội chi NSNN/GDP | 5,5 | 4,4 | 5,36 | 6,6 | 5,3 | - | - |
| Nợ công/GDP | 51,7 | 50,1 | 50,2 | 54,5 | 60,3 | 64 | 64,9 |
| Tốc độ tăng nợ công | - | 24,8 | 18,4 | 17,9 | 23,3 | 19,9 | - |

Nguồn: Bản tin nợ công số 03- MoF (8/2014); Báo cáo của Bộ trưởng Bộ Tài chính trước Quốc hội (10/2014); Báo cáo triển vọng thị trường- VPBank Securities (19/1/2015), Tổng cục Thống kê.

v. Vốn đầu tư chiếm tỷ lệ cao trong GDP nhưng được phân bổ thiếu hợp lý. Việt Nam đầu tư quá mức vào hình thành vốn vật chất trong khi đầu tư vào yếu tố tạo nền tảng cho duy trì tăng trưởng dài hạn là vốn con người thì còn quá khiêm tốn.

Tỷ trọng các khoản chi cho vốn con người trong tổng chi NSNN

Đơn vị tính: %

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 Ước tính |
|----------------------------------|-------|-------|-------|---------------|
| Chi sự nghiệp giáo dục, đào tạo | 12,05 | 12,62 | 12,99 | 16,58 |
| Chi sự nghiệp y tế | 3,87 | 3,93 | 4,03 | 5,85 |
| Chi sự nghiệp khoa học công nghệ | 0,64 | 0,73 | 0,60 | 0,76 |

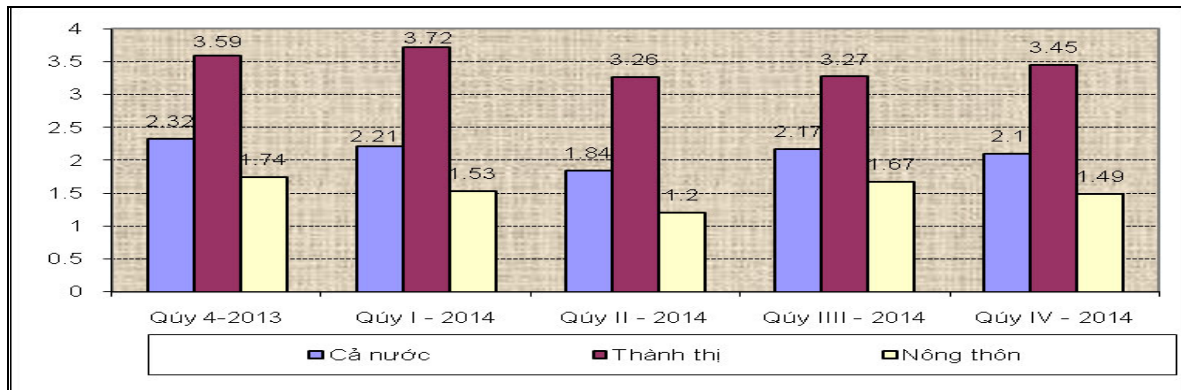
Nguồn: PGS, TS. Nguyễn Thị Nguyệt. Bội chi ngân sách nhà nước ở Việt Nam: vấn đề và giải pháp. Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 5 (456), tháng 05/2016.

Hai là, đóng góp của nguồn lực lao động cho tăng trưởng còn thấp và có xu hướng giảm dần là hạn chế lớn đối với một nước có nhiều tiềm năng lao động như Việt Nam. Nguồn gốc của hạn chế này xuất phát từ những bất cập:

i. Lực lượng lao động dồi dào là lợi thế của Việt Nam nhưng chưa được khai thác triệt để cho tăng trưởng kinh tế. Số lượng lao động không ngừng gia tăng nhưng số lượng việc làm được tạo ra không tăng tương ứng. Kết quả là tình trạng thất nghiệp nhất là ở thành thị vẫn chưa được cải thiện đáng kể.

Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động

Đơn vị tính: %



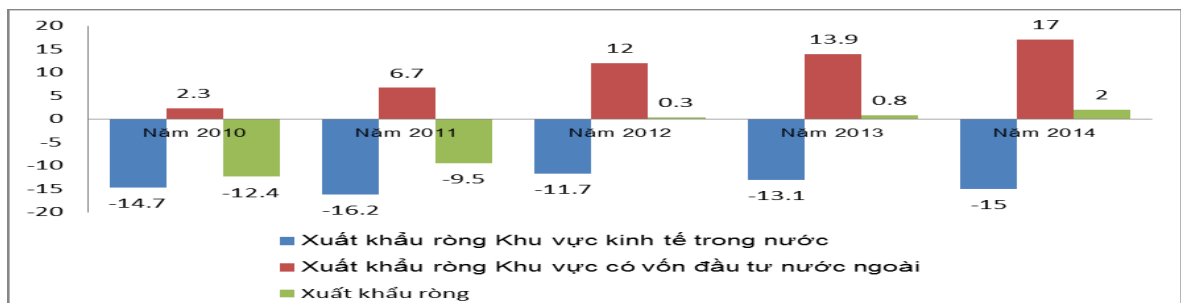
Nguồn: TCTK và Bộ LĐTB&XH (2014, 2015)

ii. Chất lượng lao động lại không chuyển biến đáng kể, tình trạng mất cân đối cơ cấu lao động theo trình độ đào tạo chậm được khắc phục đã khiến cho tình trạng khan hiếm và thiếu hụt lao động có kỹ năng trên thị trường càng ngày càng phổ biến. Những hạn chế này là rào cản rất lớn cho tăng trưởng năng suất lao động và nâng cao năng lực cạnh tranh của kinh tế Việt Nam.

iii. Sản xuất mang tính chất gia công giản đơn dựa vào nguồn lao động rẻ, phụ thuộc lớn vào nhập khẩu nguyên liệu, linh kiện từ bên ngoài, tạo ra giá trị gia tăng thấp là đặc điểm nổi bật của mô hình tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Đặc điểm này không chỉ khiến nền kinh tế Việt Nam dễ bị tổn thương trước những tác động từ bên ngoài, mà còn dẫn đến cán cân thương mại luôn có nguy cơ bị thâm hụt, dự trữ ngoại hối suy giảm, làm gia tăng sức ép lên VNĐ, gây bất ổn kinh tế vĩ mô.

Kim ngạch thương mại hàng hóa theo khu vực kinh tế

Đơn vị tính: tỷ USD



Nguồn: Tổng cục Hải quan

iv. Mặc dù, năng suất lao động Việt Nam tăng liên tục nhưng chưa cao và thiếu ổn định. Tăng trưởng năng suất lao động nhiều năm qua còn dựa nhiều vào sự chuyển dịch cơ cấu lao động từ nhóm ngành nông- lâm- thủy sản có năng suất lao động thấp sang nhóm

ngành công nghiệp- dịch vụ có năng suất lao động cao, chưa dựa nhiều vào sự tăng năng suất lao động của nội bộ các ngành. Do đó, tăng trưởng GDP Việt Nam mới chủ yếu nhờ vào sự đóng góp của tăng quy mô lao động và chuyển dịch cơ cấu lao động, việc dựa vào sự đóng góp của tăng năng suất lao động ngành vẫn còn thấp. Điều này bộc lộ yếu điểm về tính hiệu quả và chất lượng tăng trưởng các ngành. Vì thế, đây là thách thức lớn đối với chất lượng tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong những năm tới đây.

Đóng góp của các nhân tố đến tăng trưởng GDP thời kỳ 2006 -2013

HáĐơn vị tính: %

| | 2006 -2010 | 2011 -2013 | 2006 - 2013 |
|--|------------|------------|-------------|
| 1. Tốc độ tăng GDP | 6,42 | 5,64 | 6,06 |
| 2. Ảnh hưởng của tăng năng suất lao động ngành đến tăng GDP | 1,88 | 2,55 | 2,13 |
| 3. Ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu lao động ngành đến tăng GDP | 1,67 | 0,99 | 1,41 |
| 4. Ảnh hưởng của tăng quy mô lao động ngành đến tăng GDP | 2,77 | 2,10 | 2,52 |
| 5. Tỷ phần đóng góp của tăng năng suất lao động ngành vào tăng GDP | 29,75 | 45,21 | 35,15 |
| 6. Tỷ phần đóng góp của chuyển dịch cơ cấu lao động ngành vào tăng GDP | 26,42 | 17,55 | 23,26 |
| 7. Tỷ phần đóng góp của tăng quy mô lao động vào tăng GDP | 43,83 | 37,24 | 41,59 |

Nguồn: GS,TS Tăng Văn Khiên, TS Đặng Văn Lương. Phân tích biến động năng suất lao động và ảnh hưởng của năng suất lao động đến tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam thời kỳ 2006- 2013. Tạp chí Quản lý kinh tế, số 70, tháng 9/2015.

Ba là, vai trò của nguồn lực khoa học, công nghệ đối với tăng trưởng kinh tế rất hạn chế.

Đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) cho tăng trưởng kinh tế chiếm tỷ lệ thấp đã phản ánh tính chất lạc hậu về công nghệ và hiệu quả ngày càng thấp của mô hình tăng trưởng ở Việt Nam trên nhiều khía cạnh. Trong đó, nổi bật là: Hàm lượng công nghệ trong giá trị sản phẩm và trình độ công nghệ các ngành kinh tế còn thấp; hoạt động chuyển giao công nghệ, nhất là chuyển giao công nghệ thông qua thu hút FDI chưa đạt kết quả như mong muốn; hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D) trong nước còn hạn chế trên nhiều mặt; từ tổ chức, cơ cấu bộ máy của các tổ chức khoa học, cơ chế tài chính cho hoạt động khoa học, chất lượng của các công trình nghiên cứu đến năng lực sáng tạo của đội ngũ cán bộ khoa học,...

2. Những nguyên nhân chủ yếu

Thứ nhất, tư duy ưu tiên mục tiêu tăng trưởng nhanh

Trong môi trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế, tăng trưởng kinh tế nhanh là yêu cầu bức xúc của Việt Nam để nhanh chóng thoát khỏi tình trạng nước nghèo và kém phát

triển. Với tiềm lực tài chính có hạn, năng lực quản lý còn hạn chế, Nhà nước khó có thể vừa tập trung tạo lập và củng cố nền tảng của tăng trưởng, vừa đáp ứng đòi hỏi của tăng trưởng cao. Trong trường hợp này, thay vì phải chọn phương án hướng tới mục tiêu tăng trưởng trong dài hạn và hiệu quả cao, tức là củng cố nền tảng của tăng trưởng, thì lựa chọn phương án tăng đầu tư, nhất là đầu tư vào vốn vật chất, để đạt mục tiêu tăng trưởng nhanh. Theo đó, Nhà nước luôn phải lo giải quyết những vấn đề ngắn hạn, tìm kiếm nguồn lực tài chính, sử dụng các ưu đãi nhằm khuyến khích đầu tư (trợ cấp, ưu đãi lãi suất, bảo lãnh tín dụng, bảo hộ sản xuất trong nước, hỗ trợ doanh nghiệp nhà nước). Nhiều địa phương mong muốn có “sức bật nhanh” về kinh tế, đã quyết định đầu tư tràn lan, gây nên những hậu quả khôn lường cả về kinh tế và xã hội. Trong nhiều trường hợp, ẩn sau cuộc chạy đua đó là căn bệnh thành tích và kỳ vọng giành được vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước cho địa phương mình càng nhiều càng tốt. Vì vậy, cho dù Nhà nước và doanh nghiệp nhà nước đã dốc sức cho tăng trưởng, song tốc độ tăng trưởng còn dưới mức tiềm năng, chất lượng tăng trưởng chậm được cải thiện và sự lãng phí nguồn lực trở nên phổ biến.

Thứ hai, những hạn chế về nguồn lực tăng trưởng theo chiều sâu

- Về vốn con người, còn nhiều yếu tố bất cập: Số người bước vào tuổi lao động ngày càng gia tăng gây áp lực cho việc thực hiện chiến lược áp dụng công nghệ hiện đại. Lao động nông – lâm – ngư nghiệp vẫn chiếm tỷ trọng cao là rào cản thay đổi công nghệ, chuyển dịch cơ cấu theo hướng hiện đại. Cơ cấu lao động bất hợp lý, tỷ lệ lao động qua đào tạo, lao động có chất lượng cao còn thấp³⁴, tình trạng “*thừa thầy, thiếu thợ*” chậm được khắc phục.

Theo Báo cáo Vốn con người năm 2013 (*The Human Capital Report*) của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), chỉ số vốn con người của Việt Nam đứng thứ 70/122 nước xếp hạng. Ở khu vực ASEAN, Việt Nam chỉ đứng trên Lào và Capuchia và kém xa với các quốc gia khác về chỉ số này. Đặc biệt trong đó 02 chỉ số quan trọng phản ánh khả năng tăng trưởng theo chiều sâu là Năng lực sáng tạo (*Capacity for innovation*) và mức độ thu tiếp thu công nghệ (*Firm level technology absorption*), chúng ta đều xếp hạng cuối cùng trong trong khu vực ASEAN (*Chỉ số năng lực sáng tạo Việt Nam xếp hạng 7/8; chỉ số mức độ thu tiếp thu công nghệ xếp hạng 8/8*).

- Trình độ khoa học công nghệ còn hết sức thấp kém, là lý do hạn chế hiệu quả tăng trưởng kinh tế và tốc độ tăng giá trị gia tăng, khiến cho Việt Nam chịu thua thiệt trong thương mại quốc tế. Đây cũng là nguyên nhân ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng trong dài hạn khi các dấu hiệu lợi thế về lao động rẻ ở nước ta đang mất dần và năng lực cạnh tranh tăng trưởng bị giảm sút đi một cách tương đối.

Thứ ba, những bất hợp lý trong chính sách đầu tư và hạn chế trong quản lý, sử dụng vốn đầu tư

Sự bất hợp lý trong chính sách đầu tư đã gây ra những méo mó trong phân bổ và sử dụng nguồn vốn này. Trong thời gian qua, Việt Nam đã quá tập trung vào đầu tư vốn vật

³⁴ Tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo của Việt Nam cao hơn nhiều so với các nước trong khu vực ASEAN. Hiện Việt Nam có tới 84,6% lao động chưa qua đào tạo, trong khi đó, con số này các nước ASEAN là khoảng 30%. Nguồn: Đặng Trường Minh. Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của Việt Nam hiện nay: Thực trạng và khuyến nghị. Tạp chí Sinh hoạt lý luận, số 6(121), 2013.

chất, trong khi đó đầu tư cho vốn nhân lực, công nghệ và những yếu tố nền tảng cho tăng trưởng dài hạn chưa thực sự được coi trọng. Hơn nữa, tăng trưởng kinh tế quá phụ thuộc quá nhiều vào nguồn vốn đầu tư từ Nhà nước kém hiệu quả, gây thất thoát lãng phí, tham nhũng, rút ruột công trình, dự án, chưa phát huy được vai trò tạo điều kiện thu hút các nguồn vốn đầu tư khác nên đã dẫn đến thâm hụt ngân sách nhà nước và nợ công tăng cao. Có nhiều nguyên nhân gây ra tình trạng này: các chính sách về quản lý đầu tư chưa thật đồng bộ, thiếu các quy định, chế tài cụ thể; tình trạng khép kín trong đầu tư xây dựng; công tác kiểm tra, giám sát, thanh tra đầu tư chưa chặt chẽ và nghiêm túc; sự tham gia của cộng đồng trong hoạt động giám sát đầu tư còn mang tính hình thức; sự thoái hóa, biến chất của một số cán bộ quản lý nhà nước các cấp, lợi dụng chức vụ, vị trí công tác để trục lợi bất chính. Những bất cập trên ảnh hưởng trước mắt là làm cho đầu tư trở nên kém hiệu quả và lâu dài là khả năng tăng trưởng bền vững của nền kinh tế đất nước bị ảnh hưởng.

Thứ tư, năng lực và kinh nghiệm điều hành kinh tế vĩ mô còn hạn chế

Mấy năm gần đây, một số tiêu chí quan trọng trong cân đối vĩ mô của nền kinh tế Việt Nam tiếp tục không tốt như: bội chi ngân sách, nợ chính phủ tăng lên; nhập siêu và cán cân thanh toán tài khoản vãng lai bị thâm hụt, gây sức ép lên tỷ giá đồng tiền Việt Nam; những biến động về tỷ giá, về giá vàng đã gây ra xáo động không đáng có. Một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến tình trạng trên là do năng lực và kinh nghiệm điều hành kinh tế vĩ mô còn hạn chế.

Các can thiệp hành chính của các cơ quan nhà nước vào nhiều lĩnh vực của nền kinh tế như xuất khẩu gạo, xuất nhập khẩu ô tô, tỷ giá hối đoái, đầu tư xây dựng cơ bản ... còn thường xuyên và phổ biến đã khiến cho cơ chế thị trường bị thu hẹp đáng kể. Trong đó, có không ít quyết định hành chính với những thay đổi thiếu tính dự báo đã làm ảnh hưởng đến lòng tin của doanh nghiệp và người dân. Phần lớn các can thiệp hành chính chỉ tập trung vào những vấn đề ngắn hạn của nền kinh tế trong khi những vấn đề dài hạn chưa thấy được quan tâm. Sự phối hợp giữa các bộ, ngành chưa đồng bộ. Việc phân cấp cho các tỉnh, địa phương về một số nhiệm vụ kinh tế - xã hội là cần thiết, song điều này cũng dẫn đến tình trạng mạnh ai nấy làm, thiếu nhất quán trong thực thi chính sách, pháp luật của Nhà nước. Hệ quả là cơ cấu ngành và vùng bị phân tán, cạnh tranh lẫn nhau, đầu tư chông chéo lãng phí (cảng biển, sân bay, sân golf,...)³⁵.

3. Giải pháp điều chỉnh cơ cấu các nguồn lực nhằm chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế

Một là, đổi mới tư duy về mối quan hệ giữa tốc độ tăng trưởng với chất lượng tăng trưởng kinh tế.

Cốt lõi của tư duy này là: *giải quyết vấn đề tốc độ tăng trưởng kinh tế phải trên nền tảng giải quyết vấn đề chất lượng tăng trưởng.* Theo đó, trong dài hạn cần chấm dứt quan

³⁵ Chỉ tính riêng 11 tỉnh ven biển miền Trung từ Nghệ An đến Khánh Hòa với chiều dài hơn 600km thì tỉnh nào cũng có cảng biển: cảng Cửa Lò (Nghệ An); cảng Vũng Áng (Hà Tĩnh); cảng Hòn La (Quảng Bình); cảng Cửa Việt (Quảng Trị); cảng Chân Mây (Thừa Thiên Huế); cảng Tiên Sa (Đà Nẵng); cảng Kỳ Hà (Quảng Nam); cảng Dung Quất (Quảng Ngãi); cảng Quy Nhơn (Bình Định); cảng Vũng Rô (Phú Yên); cảng Nha Trang (Khánh Hòa).

điểm phải đạt được tốc độ tăng trưởng nhanh với mọi giá nhờ vào dốc sức gia tăng vốn đầu tư.

Hai là, nâng cao hiệu quả của mô hình tăng trưởng kinh tế trên cơ sở điều chỉnh cơ cấu nguồn lực.

Việt Nam phải điều chỉnh cơ cấu nguồn lực nhằm chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh. Cụ thể là: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, trình độ khoa học công nghệ, tăng cường ảnh hưởng của yếu tố TFP, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng năng suất lao động, tập trung các nguồn lực cho các ngành, các lĩnh vực tạo ra các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao.

Ba là, điều chỉnh cơ cấu đầu tư hướng tới duy trì tăng trưởng dài hạn và có hiệu quả.

Trong điều chỉnh cơ cấu đầu tư cần chú ý mấy vấn đề cơ bản sau đây:

- *Giới hạn quy mô đầu tư:* nhiều năm qua, Việt Nam luôn ưu tiên chạy theo mục tiêu tăng trưởng nhanh dựa vào gia tăng vốn đầu tư. Kết quả là Việt Nam đạt được tốc độ tăng trưởng khá trong nhiều năm liền. Tuy nhiên, để đổi lấy điều đó, Việt Nam đã luôn phải nỗ lực tìm kiếm các nguồn vốn đầu tư, chấp nhận nền kinh tế nóng lên cùng với việc chứa đựng nhiều nguy cơ lạm phát khó kiểm soát và những rủi ro do bất ổn kinh tế vĩ mô, trong khi đó, tăng trưởng vẫn không đạt được mức tiềm năng. Kinh nghiệm nhiều nước cho thấy, quy mô đầu tư từ 30% đến dưới 40% GDP³⁶ là giới hạn an toàn về độ nóng của nền kinh tế đối với các nước đang phát triển như Việt Nam.

- *Tăng cường đầu tư theo chiều sâu đối với các yếu tố nguồn lực làm nền tảng cho tăng trưởng bền vững trong dài hạn.* Trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, Việt Nam cần điều chỉnh cơ cấu đầu tư theo hướng nâng cao chất lượng các nguồn lực bao gồm:

+ Đầu tư cho kết cấu hạ tầng nhằm hỗ trợ hoạt động của các khu vực kinh tế, nhất là khu vực FDI.

+ Mở rộng đầu tư cho y tế, giáo dục, đào tạo nhằm phát triển nguồn nhân lực.

+ Tăng cường đầu tư cho khoa học công nghệ, tạo điều kiện nâng cao năng suất lao động, đặc biệt là năng suất lao động ở khu vực ngoài Nhà nước và trong các ngành nông-lâm- ngư nghiệp. Đây là khu vực và ngành có năng suất lao động thấp nhưng phạm vi hoạt động rộng khắp nền kinh tế quốc dân và chiếm tỷ lệ lớn trong tổng lao động xã hội.

- *Tăng tỷ trọng đầu tư của khu vực kinh tế tư nhân, giảm dần tỷ trọng đầu tư vốn nhà nước.* Đầu tư bằng nguồn vốn nhà nước vừa chứa đựng yếu tố thiếu hiệu quả vừa không an toàn cho ngân sách nhà nước và những nguy cơ đe dọa lạm phát cao. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả đầu tư và duy trì tính bền vững của tăng trưởng kinh tế, cần coi trọng các chính sách khuyến khích mở rộng đầu tư khu vực kinh tế tư nhân. Để làm được điều này cần tập trung vào 3 hướng chủ yếu:

³⁶ Theo Đề án tổng thể tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh giai đoạn 2013- 2020 (Ban hành kèm theo Quyết định 339/QĐ- TTg, ngày 19 tháng 02 năm 2013 của Thủ tướng chính phủ) thì giới hạn quy mô đầu tư hàng năm giai đoạn 2013 - 2020 là khoảng 30% - 35% GDP.

+ Tạo cơ hội bình đẳng cho khu vực tư nhân tiếp cận các nguồn lực, nhất là đất đai và vốn;

+ Nhà nước cần hạn chế đến mức tối đa đầu tư phát triển doanh nghiệp nhà nước, Nhà nước chỉ nên tập trung phát triển các doanh nghiệp nhà nước trong những lĩnh vực then chốt, trọng yếu và các lĩnh vực liên quan đến an ninh quốc phòng;

+ Nghiên cứu ban hành hệ thống các chính sách đa dạng hóa các nguồn vốn đầu tư ngoài nhà nước bao gồm: đẩy mạnh huy động nguồn vốn trong dân cư, qua các ngân hàng thương mại, các tổ chức tín dụng và thị trường chứng khoán.

Bốn là, tăng cường quản lý nhà nước nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư công.

Trong đó, chủ yếu là giải quyết 2 nội dung cơ bản: (i) Phân bổ hợp lý đầu tư công; (ii) quản lý chặt chẽ việc sử dụng vốn đầu tư công.

- Trong phân bổ đầu tư công cần chú ý 2 vấn đề sau:

+ Khắc phục tình trạng phân tán, dàn trải trong phân bổ vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước. Trong điều kiện nguồn vốn ngân sách hạn hẹp, cần tập trung vốn vào những dự án trọng điểm có tác động lan tỏa đến sự phát triển kinh tế- xã hội cả trong ngắn hạn và dài hạn.

+ Xác định mục tiêu ưu tiên trong chi tiêu của Nhà nước vào việc khắc phục các điểm nghẽn đã tồn tại lâu nay: cơ sở hạ tầng; chất lượng nguồn nhân lực; thể chế kinh tế thị trường. Thực hiện điều này cũng có nghĩa, thay vì quan tâm đến làm kinh tế, Nhà nước tập trung nhiều hơn vào việc thiết lập khuôn khổ pháp luật, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, định hướng cho các hoạt động kinh tế nhằm làm cho tăng trưởng kinh tế không còn phụ thuộc nhiều vào đầu tư từ ngân sách Nhà nước.

- Quản lý chặt chẽ việc sử dụng vốn đầu tư công, trước hết phải tập trung giải quyết 4 vấn đề: (i) Công khai hóa và minh bạch hóa thông tin về đầu tư công; (ii) xây dựng và áp dụng quy trình về xác định, thẩm định, lựa chọn, phân bổ vốn đầu tư và thực hiện vốn đầu tư nhà nước; (iii) Giám sát và chế tài xử lý các vi phạm về đầu tư công; (iv) Hoàn thiện khung pháp luật về đầu tư công.

Năm là, thúc đẩy đổi mới và chuyển giao công nghệ.

- Tạo môi trường thuận lợi cho các hoạt động chuyển giao công nghệ, bao gồm các giải pháp hình thành thị trường công nghệ, các biện pháp khuyến khích và hỗ trợ hoạt động chuyển giao công nghệ.

- Hướng dẫn lựa chọn chuyển giao công nghệ phù hợp với trình độ phát triển kinh tế của Việt Nam. Hỗ trợ thông tin cho các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm và du nhập công nghệ tiên tiến từ nước ngoài.

- Đổi mới mạnh mẽ cơ chế tài chính cho khoa học theo hướng mở rộng quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm của các đơn vị khoa học.

- Nâng cao hiệu lực pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đảm bảo quyền lợi của người sáng tạo nhằm tạo động lực cho các hoạt động phát minh, sáng chế.

Sáu là, tận dụng ưu thế của cơ chế thị trường nhằm nâng cao hiệu quả phân bổ các nguồn lực.

Theo đó, phát triển thị trường các yếu tố sản xuất và cải thiện môi trường kinh doanh là 2 nội dung trọng tâm cần giải quyết trong những năm tới.

- *Về phát triển thị trường các yếu tố sản xuất:*

+ Đối với thị trường bất động sản: Hình thành cơ chế giá đất, giá bất động sản theo nguyên tắc thị trường.

+ Đối với thị trường lao động: Đa dạng hóa các hình thức giao dịch việc làm; Thúc đẩy dịch chuyển lao động từ khu vực nông nghiệp, nông thôn sang khu vực công nghiệp, đô thị; xây dựng hệ thống thông tin thống kê về thị trường lao động.

+ Đối với thị trường khoa học - công nghệ: Hình thành các doanh nghiệp khoa học, công nghệ và thúc đẩy thương mại hóa các sản phẩm khoa học công nghệ. Gắn kết hoạt động nghiên cứu và ứng dụng công nghệ với hoạt động sản xuất kinh doanh. Tăng cường các dịch vụ hỗ trợ về sở hữu trí tuệ, tư vấn, mua bán công nghệ, giám định, đánh giá, chuyển giao công nghệ.

+ Đối với thị trường tài chính: tái cơ cấu lại hệ thống ngân hàng thương mại, phát triển thị trường chứng khoán, từng bước làm cho thị trường này trở thành kênh huy động vốn chủ yếu cho đầu tư phát triển.

- *Về cải thiện môi trường kinh doanh:* để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và người dân nâng cao hiệu quả và phát triển sản xuất kinh doanh thì trước hết, Việt Nam cần tập trung vào các nội dung sau:

+ Nâng cấp cơ sở hạ tầng. Muốn vậy cần tập trung giải quyết 2 vấn đề: (1) Cần nâng cao chất lượng quy hoạch từ công tác dự báo, xây dựng, rà soát điều chỉnh, tổ chức thực hiện và thanh tra, kiểm tra, giám sát thực hiện quy hoạch nhằm phân bổ có hiệu quả và quản lý chặt đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng; (2) Đa dạng hóa các hình thức đầu tư để huy động nguồn vốn từ khu vực tư nhân và nước ngoài cho phát triển cơ sở hạ tầng. Trong đó, giải pháp then chốt nhất là hoàn thiện khung pháp luật, cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích các hình thức đầu tư giữa Nhà nước và tư nhân.

+ Cải cách thủ tục hành chính. Cần tiếp tục rà soát, cắt bỏ những quy trình bất cập, đơn giản hóa các thủ tục giấy tờ, chuẩn hóa các thủ tục qua cơ chế một cửa nhằm giảm các chi phí không chính thức cho các doanh nghiệp và người dân; đẩy mạnh hơn nữa việc phân cấp, phân quyền tạo sự chủ động cho các địa phương xem xét và giải quyết yêu cầu của nhà đầu tư, các doanh nghiệp một cách nhanh chóng và thuận tiện.

+ Tạo môi trường kinh doanh bình đẳng. Trong điều kiện còn nhiều ưu đãi dành cho doanh nghiệp nhà nước như hiện nay, trước hết cần khắc phục tình trạng phân biệt đối xử đối với các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau. Theo đó, hướng chủ đạo là phải tiến hành cắt giảm những hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp này, đặc biệt là những hỗ trợ về tiếp cận vốn, đất đai, tiếp cận thông tin. Cụ thể là:

- Giao quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm nhiều hơn về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp nhà nước.

- Xác định rõ nguyên tắc và làm rõ giới hạn về sự can thiệp của Nhà nước bằng biện pháp hành chính vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Mở rộng vai trò của Tổng công ty đầu tư và kinh doanh vốn nhà nước với tư cách là người đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước tại các doanh nghiệp nhà nước.
- Tăng cường hoạt động giám sát tài chính và quản trị rủi ro đối với doanh nghiệp nhà nước.
- Công khai, minh bạch hóa các thông tin về pháp luật, cơ chế chính sách của Nhà nước và chính quyền các cấp nhằm tạo điều kiện doanh nghiệp và người dân tiếp cận được dễ dàng.
- Hoàn thiện khung pháp luật cho nền kinh tế thị trường theo nguyên tắc chủ đạo là đảm bảo quyền tự do cạnh tranh thị trường một cách bình đẳng. Trong đó, những năm tới các lĩnh vực cần ưu tiên hoàn thiện các khung pháp luật là: khung pháp luật về bảo vệ quyền sở hữu tài sản, khung pháp luật về đảm bảo quyền tự do kinh doanh, khung pháp luật về cải thiện môi trường kinh doanh, khung pháp luật về khuyến khích cạnh tranh bình đẳng, chống độc quyền phù hợp với thông lệ quốc tế, cải cách hành chính, khung pháp luật về thúc đẩy phát triển các loại thị trường, khung pháp luật về quản lý đầu tư công, khung pháp luật về bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, khung pháp luật về đảm bảo an sinh xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo đầu tư, ngày 23/03/2016 . <http://baodautu.vn/am-anh-voi-he-so-dau-tu-tang-truong-icor-d41472.html>
2. GS,TS Tăng Văn Khiên, TS Đặng Văn Lương. *Phân tích biến động năng suất lao động và ảnh hưởng của năng suất lao động đến tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam thời kỳ 2006- 2013*. Tạp chí Quản lý kinh tế, số 70, tháng 9/2015.
3. Đặng Trường Minh (2013). *Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của Việt Nam hiện nay: Thực trạng và khuyến nghị*. Tạp chí Sinh hoạt lý luận, số 6 (121), 2013.
4. PGS, TS. Nguyễn Thị Nguyệt (2016). *Bộ chỉ ngân sách nhà nước ở Việt Nam: vấn đề và giải pháp*. Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 5 (456), tháng 05/2016.
5. PGS.TS. Trần Đình Thiên và các cộng sự (2015). *Kinh tế Việt Nam năm 2014: Tổng quan vĩ mô*. Hội thảo Diễn đàn kinh tế mùa xuân 2015.
6. Thủ tướng chính phủ (2013). *Đề án tổng thể tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh giai đoạn 2013- 2020* Ban hành kèm theo Quyết định 339/QĐ- TTg, ngày 19 tháng 02 năm 2013 của Thủ tướng chính phủ.
7. Nguyễn Anh Tuấn (2016). *Năng suất lao động Việt Nam 2015 - Những con số nổi bật*. Tạp chí Khoa học và công nghệ Việt Nam. <http://khoahocvacongnghevietnam.com.vn/khcn-trung-uong/12710-nang-suot-lao-dong-viet-nam-2015-nhung-con-so-noi-bat.html> (Thứ tư, 13/07/2016 - 14:04)
8. Ngô Quang Trung (2016). *Đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam giai đoạn 1988- 2015: thực trạng và vấn đề*. Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 5 (456), tháng 05/2016

TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM
THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ
SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH IN
INTERNATIONAL INTEGRATION PERIOD IN VIETNAM

TS. Phạm Thị Huyền
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Hiện nay, tăng trưởng kinh tế bền vững là xu hướng phát triển của hầu hết các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Trong 30 năm đổi mới, nền kinh tế nước ta tăng trưởng đạt mức tương đối cao, tạo tiền đề vật chất quan trọng để phát triển kinh tế, xã hội... Tuy nhiên, quá trình tăng trưởng đó cũng còn nhiều hạn chế, chất lượng tăng trưởng chưa cao, ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của đất nước. Vì vậy trong thời gian tới, Việt Nam phải tích cực thực hiện các giải pháp vừa thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đồng thời vừa gắn kết hài hòa tăng trưởng kinh tế với tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái để đất nước phát triển bền vững trong thời kỳ đẩy mạnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *tăng trưởng, kinh tế, bền vững, hội nhập*

Abstract

Currently, sustainable economic growth is a growing trend of most countries in the world, including Vietnam. In 30 years of innovation, Vietnam's economy has grown at a relatively high level, creating an important material prerequisite to economic development, social ... However, that growth process has a lot of restrictions, the growth is not high quality, affecting the sustainable development of the country. So the next time, Vietnam should actively implement the solution not only to promote economic growth, but also to harmony economic growth with progress, justice social and protecting the ecological environment for sustainable development of the country in the period of accelerating international integration.

Key words: *economy, sustainable, integration*

NỘI DUNG

1. Tăng trưởng kinh tế bền vững – xu thế phát triển tất yếu của Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế

Tăng trưởng kinh tế là một trong những chỉ tiêu kinh tế vĩ mô cơ bản để đánh giá thành tựu nền kinh tế, phản ánh trình độ phát triển kinh tế của quốc gia trong mỗi thời kỳ nhất định. Tăng trưởng kinh tế là sự tăng lên về quy mô sản lượng của nền kinh tế hay sự gia tăng tổng sản phẩm quốc dân trong một thời kỳ nhất định (thường là một năm). Như vậy, bản chất của tăng trưởng là phản ánh sự thay đổi về lượng của nền kinh tế.

Tăng trưởng kinh tế có vai trò vô cùng quan trọng đối với mỗi quốc gia. Tuy tăng trưởng kinh tế chưa phải là điều kiện đủ nhưng nó là điều kiện cần trước tiên để quốc gia khắc phục tình trạng đói nghèo, lạc hậu, cải thiện, nâng cao chất lượng cuộc sống của dân

cư. Nó còn là cơ sở để thực hiện các mục tiêu kinh tế vĩ mô như: tạo việc làm, giảm thất nghiệp và tạo điều kiện vật chất cho củng cố an ninh, quốc phòng, củng cố chế độ chính trị. Đối với các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, tăng trưởng kinh tế còn là điều kiện tiên quyết cho việc chống tụt hậu xa hơn về kinh tế so với các nước phát triển.

Tuy nhiên, để có tăng trưởng kinh tế, các quốc gia có thể phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường nặng nề, tài nguyên bị khai thác cạn kiệt, phân hóa giàu nghèo sâu sắc... khiến cho nền kinh tế, xã hội phát triển kém bền vững, không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến hiện tại mà cả tương lai. Vì thế, hiện nay hầu hết các quốc gia trên thế giới đều hướng tới tăng trưởng kinh tế bền vững. Đó là sự tăng trưởng kinh tế đạt mức tương đối cao, ổn định trong thời gian tương đối dài (thường là trong vòng ít nhất một thế hệ, từ 20 – 30 năm), gắn liền với bảo vệ môi trường sinh thái và tiến bộ xã hội. [1]

Ở Việt Nam, trong 30 năm đổi mới vừa qua, nền kinh tế liên tục tăng trưởng với tốc độ tương đối cao nên đất nước đã ra khỏi tình trạng kém phát triển, trở thành quốc gia đang phát triển có mức thu nhập trung bình. Tăng trưởng kinh tế đã tạo tiền đề vật chất để Việt Nam từng bước nâng cao đời sống cho nhân dân: tạo việc làm, tăng thu nhập, giảm nghèo; phát triển y tế, giáo dục ... Tuy nhiên, kết quả tăng trưởng chưa tương xứng với tiềm năng, yêu cầu và thực tế nguồn lực được huy động của đất nước. Chất lượng tăng trưởng chưa cao. Trong quá trình tăng trưởng, việc thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường vẫn có nhiều hạn chế. Tỷ lệ hộ nghèo và cận nghèo còn cao. Kết quả giảm nghèo chưa bền vững. Hiệu quả sử dụng tài nguyên thấp; môi trường ô nhiễm nặng nề... Tình trạng đó đe dọa tính bền vững trong quá trình phát triển của đất nước. Do vậy, Việt Nam tất yếu phải nâng cao chất lượng tăng trưởng, tăng trưởng kinh tế phải gắn liền với bảo vệ môi trường sinh thái và tiến bộ xã hội. Quan điểm đó cũng đã được Đảng Cộng sản Việt Nam khẳng định trong các kỳ đại hội, đặc biệt nó được nhấn mạnh trong Đại hội XII của Đảng: “Nâng cao chất lượng tăng trưởng và sức cạnh tranh trên cơ sở nâng cao năng suất lao động, ứng dụng tiến bộ khoa học - công nghệ, đổi mới và sáng tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát huy lợi thế so sánh và chủ động hội nhập quốc tế, phát triển nhanh và bền vững (hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030 của Liên hợp quốc); giải quyết hài hòa giữa mục tiêu trước mắt và lâu dài, giữa phát triển kinh tế với bảo đảm quốc phòng, an ninh, giữa tăng trưởng kinh tế và phát triển văn hóa, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội, bảo vệ môi trường, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân.” [3, tr 87] Quan điểm đó cho thấy Việt Nam đã xác định tăng trưởng bền vững là xu thế phát triển tất yếu của đất nước trong tiến trình hội nhập quốc tế.

2. Tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 1986 - 2016

2.1. Thực trạng tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong 30 năm đổi mới

Trong 30 đổi mới (1986 – 2016), kinh tế Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng khá cao và liên tục, cụ thể:

Bảng 1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 1986 – 2016*Đơn vị tính: %*

| Năm | Tốc độ tăng trưởng kinh tế | Năm | Tốc độ tăng trưởng kinh tế | Năm | Tốc độ tăng trưởng kinh tế |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 1986 | 2,8 | 1991 | 5,81 | 1996 | 9,34 |
| 1987 | 3,6 | 1992 | 8,7 | 1997 | 8,15 |
| 1988 | 6,0 | 1993 | 8,08 | 1998 | 5,76 |
| 1989 | 4,7 | 1994 | 8,83 | 1999 | 4,77 |
| 1990 | 5,1 | 1995 | 9,54 | 2000 | 6,79 |
| Trung bình thời kỳ | 4,4 | Trung bình thời kỳ | 8,2 | Trung bình thời kỳ | 7,0 |
| 2001 | 6,89 | 2006 | 8,23 | 2011 | 5,89 |
| 2002 | 7,08 | 2007 | 8,48 | 2012 | 5,03 |
| 2003 | 7,34 | 2008 | 6,23 | 2013 | 5,42 |
| 2004 | 7,79 | 2009 | 5,32 | 2014 | 5,98 |
| 2005 | 8,43 | 2010 | 6,78 | 2015 | 6,68 |
| | | | | 2016 | 6,21 |
| Trung bình thời kỳ | 7,5 | Trung bình thời kỳ | 7,0 | Trung bình thời kỳ | 5,9 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Thời kỳ 1976 – 1985, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 2%/năm thì đến thời kỳ 1986 – 1990 tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm đã đạt 4,4%/năm; thời kỳ 1991 – 1995: 8,2%/năm; thời kỳ 1996 – 2000: 7,0%/năm; thời kỳ 2001 – 2005: 7,5%/năm; thời kỳ 2006 – 2010: 7,0%/năm; thời kỳ 2011 – 2016: 5,9%/năm. Như vậy, trong 30 năm qua Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế tương đối cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Quy mô nền kinh tế tăng nhanh. Năm 2001, sau 15 năm đổi mới, thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam mới đạt 405USD/năm thì đến năm 2016, sau 30 năm đổi mới, GDP đạt khoảng 207 tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người đạt hơn 2.200USD/năm. Năng suất lao động giai đoạn 2006 – 2015 tăng bình quân 3,9%/năm. Hệ số sử dụng vốn (ICOR) giảm từ 6,96 giai đoạn 2006-2010 xuống 6,5 giai đoạn 2011-2015. Đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng giai đoạn 2006 - 2015 khoảng 23%. Cơ cấu kinh tế có sự chuyển dịch tích cực: Tỷ trọng giá trị ngành nông nghiệp giảm; tỷ trọng giá trị ngành công nghiệp và dịch vụ tăng. Tỷ trọng giá trị ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản từ 40,5% GDP (năm 1991) giảm xuống còn 16,32% GDP (năm 2016). Tỷ trọng giá trị ngành công nghiệp và xây dựng tăng tương ứng từ 23,8% lên 32,72%; tỷ trọng giá trị nhóm ngành dịch vụ từ 34,1% tăng lên 40,92% trong cùng thời kỳ[11].

2.2. Đánh giá thực trạng tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 1986 - 2016

2.2.1. Thành tựu và nguyên nhân:

Sau 30 năm đổi mới, Việt Nam đã đạt được những thành tựu quan trọng trong tăng trưởng kinh tế. Đất nước ra khỏi khủng hoảng, kinh tế đạt tốc độ tăng trưởng khá cao, quy

mô nền kinh tế tăng lên (đạt ngưỡng thu nhập trung bình). Nhìn chung, các ngành, lĩnh vực của nền kinh tế đều có bước phát triển khá. Trong đó ngành nông nghiệp có những chuyển biến quan trọng, chuyển từ độc canh lúa, năng suất thấp và thiếu hụt lớn, sang không những đủ dùng trong nước, còn xuất khẩu nông sản với khối lượng lớn. Ngành công nghiệp từng bước nâng cao khả năng cạnh tranh, giữ vững thị trường trong nước, mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời chú trọng đầu tư phát triển một số ngành công nghiệp mới, công nghệ cao. Các ngành dịch vụ phát triển đa dạng hơn và có tốc độ tăng trưởng khá. Kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định. Lạm phát được kiểm soát. Mô hình tăng trưởng bước đầu chuyển biến từ chiều rộng sang chiều sâu. Chất lượng tăng trưởng nhiều mặt được nâng lên. Đóng góp của khoa học, công nghệ tăng; vốn đầu tư được sử dụng hiệu quả hơn.

Từ những thành tựu của tăng trưởng kinh tế đã tạo tiền đề vật chất quan trọng để Việt Nam từng bước nâng cao đời sống của nhân dân. An sinh xã hội cơ bản được bảo đảm, tỷ lệ hộ nghèo giảm đáng kể. Văn hóa, xã hội có bước phát triển, việc thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội đạt được những kết quả tích cực. Bên cạnh đó, việc quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu được tăng cường... Về cơ bản, tăng trưởng kinh tế đã có sự gắn kết với tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ tài nguyên, môi trường.

Nguyên nhân quan trọng của những thành tựu đó là nhờ thời gian qua, Đảng Cộng sản Việt Nam đã có nhận thức đúng đắn về tính tất yếu của phát triển kinh tế thị trường trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam. Trong quá trình đổi mới, Đảng và Nhà nước ta luôn coi trọng việc phát huy sức mạnh tổng hợp để phát triển đất nước, trong đó phát huy nội lực là nhân tố quyết định, khai thác nhân tố ngoại lực là quan trọng, kết hợp sức mạnh của dân tộc với sức mạnh của thời đại. Trên cơ sở đó nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa từng bước được xây dựng, thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển gắn liền với hình thành quan hệ sản xuất mới để thực hiện mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh” nhằm hướng tới sự phát triển bền vững.

2.2.2. Hạn chế và nguyên nhân:

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, quá trình tăng trưởng kinh tế của Việt Nam cũng còn nhiều yếu kém, bất cập. Tốc độ tăng trưởng chưa tương xứng với tiềm lực của nền kinh tế. Nguy cơ tụt hậu xa hơn về kinh tế so với các nước trong khu vực và trên thế giới vẫn tồn tại. Chất lượng tăng trưởng thấp, tăng trưởng thiếu tính bền vững. Năng suất nhiều ngành, lĩnh vực còn thấp; công nghệ sản xuất phần lớn lạc hậu. Đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng còn hạn chế, hệ số sử dụng vốn (ICOR) cao. Tăng trưởng chủ yếu dựa vào vốn đầu tư, tài nguyên thiên nhiên và lao động giá rẻ...

Trong quá trình tăng trưởng các vấn đề xã hội và môi trường cũng còn nhiều hạn chế. Nguy cơ tái nghèo cao và khoảng cách giàu - nghèo giữa các vùng, nhóm dân cư còn lớn. Tệ nạn xã hội diễn biến phức tạp. Trong xã hội còn nhiều biểu hiện xấu về đạo đức, lối sống... Việc điều tra cơ bản, quy hoạch và sử dụng tài nguyên còn bất cập. Công tác bảo vệ môi trường thể hiện nhiều yếu kém. “Ô nhiễm môi trường ở nhiều nơi còn nghiêm trọng, nhất là tại một số làng nghề, lưu vực sông; xử lý vi phạm môi trường chưa nghiêm. Ý thức bảo vệ môi trường của một bộ phận người dân và doanh nghiệp chưa cao“.[3]

Những hạn chế trong quá trình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam do nhiều nguyên nhân, song một trong những nguyên nhân cơ bản làm mô hình tăng trưởng kinh tế của Việt

Nam thời gian qua chủ yếu vẫn theo chiều rộng. Mặc dù đóng góp của nhân tố TFP có tăng dần qua các năm nhưng không đáng kể. Tỷ trọng đóng góp của yếu tố vốn và lao động cao gấp hơn 3 lần so với của TFP. Nguyên nhân là do:

Trình độ công nghệ hiện đang sử dụng ở Việt Nam thấp hơn so với các nước trong khu vực. Trình độ công nghệ thấp đã kéo theo năng suất lao động xã hội thấp.

Hiệu quả sử dụng vốn đầu tư của nước ta trong thời kỳ đầu đổi mới khá cao, nhưng đang có chiều hướng giảm thấp vào những năm gần đây do đầu tư dàn trải, thiếu trọng tâm, trọng điểm; tình trạng thất thoát, lãng phí trong sử dụng vốn nhà nước còn xảy ra nhiều; công tác cải cách hành chính được đẩy mạnh nhưng còn nhiều bất cập...

Lao động Việt Nam còn bộc lộ khá nhiều nhược điểm. Lực lượng lao động tuy đông về số lượng nhưng chủ yếu là lao động phổ thông, tỷ lệ lao động qua đào tạo còn ít.

Như vậy, tăng trưởng kinh tế của nước ta đang dựa trên nền tảng những yếu tố sản xuất có chất lượng thấp nên đã ảnh hưởng đến chất lượng tăng trưởng. Bên cạnh đó, trong quá trình tăng trưởng, Việt Nam chưa coi trọng đúng mức đến tính bền vững của sự phát triển, vì vậy chưa có sự gắn kết chặt chẽ, hợp lý giữa tăng trưởng kinh tế với tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái.

3. Giải pháp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh hội nhập quốc tế

3.1. Yêu cầu đối với tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh hội nhập quốc tế

Toàn cầu hoá, hội nhập quốc tế là xu thế nổi bật của thế giới đương đại. Phù hợp với xu thế đó, từ năm 1986 đến nay, Việt Nam đã đẩy mạnh hội nhập quốc tế với phương châm “đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ đối ngoại”. Hiện nay, Việt Nam đang bước vào một giai đoạn hội nhập quốc tế sâu sắc và toàn diện trên tất cả các lĩnh vực. Nước ta đã có quan hệ ngoại giao với trên 170 quốc gia, có quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư với hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ. Việc Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007 đã đưa quá trình hội nhập của đất nước từ cấp độ khu vực (ASEAN năm 1995) và liên khu vực (ASEM năm 1996, APEC năm 1998) lên đến cấp độ toàn cầu.

Hội nhập quốc tế sâu rộng trên nhiều cấp độ, đa dạng về hình thức đã mang đến nhiều cơ hội để Việt Nam tiếp cận với những kỹ thuật công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, tạo tiền đề để chuyển đổi mô hình tăng trưởng chủ yếu dựa vào vốn đầu tư và khai thác tài nguyên thiên nhiên sẵn có sang mô hình tăng trưởng dựa trên cơ sở nâng cao hiệu quả của các yếu tố sản xuất (trong đó, tiến bộ khoa học kỹ thuật đóng vai trò chính). Hội nhập quốc tế còn tạo cơ hội để nước ta bổ sung những giá trị và tiến bộ của văn hóa, văn minh của thế giới, làm giàu văn hóa dân tộc, thúc đẩy tiến bộ xã hội và mở ra khả năng phối hợp nguồn lực của các nước để giải quyết những vấn đề quan tâm chung của khu vực và thế giới, trong đó có vấn đề môi trường. Tuy nhiên không chỉ mang lại cơ hội, hội nhập quốc tế cũng đặt các nước, trong đó có Việt Nam trước nhiều bất lợi và thách thức, trong đó đặc biệt nó làm gia tăng cạnh tranh gay gắt khiến doanh nghiệp và nền kinh tế gặp nhiều khó khăn. Hội nhập quốc tế cũng làm tăng sự phụ thuộc của nền kinh tế quốc

gia vào thị trường bên ngoài nên khiến nền kinh tế dễ bị tổn thương trước những biến động của thị trường quốc tế... từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ tăng trưởng kinh tế. Mặt khác, hội nhập quốc tế không phân phối công bằng lợi ích và rủi ro cho các nhóm dân cư khác nhau trong xã hội, do vậy có nguy cơ làm tăng khoảng cách giàu-nghèo. Khi hội nhập quốc tế, các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam có xu hướng tập trung vào các ngành sử dụng nhiều tài nguyên, nhiều lao động nhưng có giá trị gia tăng thấp nên dễ trở thành bãi rác thải công nghiệp, nguồn tài nguyên thiên nhiên cạn kiệt và môi trường bị hủy hoại. Như vậy, hội nhập quốc tế mang lại cơ hội và cả thách thức cho tất cả các nước trên con đường phát triển. Bối cảnh mới của hội nhập quốc tế hiện nay đang đặt ra những yêu cầu đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam:

Khai thác triệt để các lợi ích của hội nhập quốc tế mang đến để đạt mục tiêu tăng trưởng. Hội nhập mang đến cơ hội để nước ta khai thác được các nguồn lực bên ngoài như nguồn lực về vốn, lao động chất lượng cao, công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý... nên thông qua hội nhập quốc tế, nước ta cần khai thác tốt các nguồn lực đó đạt mục tiêu tăng trưởng cao.

Tăng trưởng kinh tế phải đảm bảo theo hướng bền vững. Hội nhập mang đến nhiều cơ hội song nó cũng tạo ra nhiều thách thức. Do vậy, Việt Nam bên cạnh việc khai thác triệt để các cơ hội của hội nhập quốc tế mang đến song cũng cần tránh các bất lợi của nó để tăng trưởng cao song vẫn bảo đảm chất lượng tăng trưởng tốt. Tăng trưởng không thực hiện bằng mọi giá mà phải gắn liền với bảo vệ môi trường, khai thác và sử dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên... Tăng trưởng gắn kết với tiến bộ, công bằng xã hội.

Trong bối cảnh mới hiện nay, đòi hỏi các cấp, các ngành phải nhận thức sâu sắc về tăng trưởng kinh tế bền vững, những cơ hội và thách thức mà hội nhập quốc tế mang lại để xây dựng và thực hiện các chính sách cho tăng trưởng kinh tế một cách phù hợp, đảm bảo tính bền vững. Doanh nghiệp phải nhận thức đầy đủ về tăng trưởng kinh tế bền vững trong bối cảnh mới để đổi mới cách làm, cách thức quản trị và người dân cũng cần nâng cao ý thức để có những hành động thiết thực góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của đất nước theo hướng bền vững.

3.2. Một số giải pháp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

3.2.1. Nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế

3.2.1.1. Đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng

Cơ cấu lại nền kinh tế và đổi mới mô hình tăng trưởng có một vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế. Khi cơ cấu kinh tế có những điều chỉnh hợp lý, đi cùng với mô hình tăng trưởng phù hợp thì không chỉ tổng sản phẩm của nền kinh tế tăng mà chất lượng tăng trưởng cũng sẽ được nâng cao.

Theo tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XI của Đảng, nước ta đã tiến hành đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế và đã đạt được kết quả nhất định: Tăng trưởng kinh tế đạt mức khá cao, kinh tế vĩ mô cơ bản duy trì ổn định, kiềm chế lạm phát... Tuy vậy trong thời gian gần đây, nền kinh tế đất nước đã bộc lộ nhiều yếu kém: Tăng trưởng GDP tuy vẫn ở mức tương đối cao song đang có xu hướng chậm lại; chất lượng

tăng trưởng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế còn thấp; cơ cấu kinh tế chuyển dịch chưa đáp ứng yêu cầu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa; sản xuất, kinh doanh không gắn kết được nhiều với mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu, chưa phát triển được nhiều sản phẩm có giá trị công nghệ cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế... Do vậy, tiếp tục cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng là hết sức cần thiết đối với yêu cầu phát triển của đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay.

Trong thời gian tới để tiếp tục cơ cấu lại nền kinh tế, Việt Nam cần tập trung vào các lĩnh vực quan trọng:

- Tập trung hoàn thành tái cơ cấu ba trọng tâm gồm: Cơ cấu lại đầu tư, trong đó trọng tâm là đầu tư công; cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước với trọng tâm là các tập đoàn kinh tế, tổng công ty nhà nước; cơ cấu lại thị trường tài chính với trọng tâm là hệ thống ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính.

- Từng bước cơ cấu lại ngân sách Nhà nước; bảo đảm an toàn nợ công và tài chính quốc gia.

- Hiện đại hóa công tác quy hoạch, cơ cấu ngành và vùng kinh tế theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, gắn với đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế. Cơ cấu lại nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, gắn với phát triển kinh tế nông thôn và xây dựng nông thôn mới. Rà soát, bổ sung chiến lược phát triển công nghiệp; lựa chọn một số khu có lợi thế đặc biệt để xây dựng đặc khu kinh tế với thể chế vượt trội, hiệu lực, hiệu quả, có khả năng cạnh tranh quốc tế. Đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ; ưu tiên phát triển những ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức, công nghệ, giá trị gia tăng cao.

Trong 30 năm qua, Việt Nam chủ yếu thực hiện mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng. Đó là mô hình tăng trưởng chủ yếu dựa vào tăng vốn đầu tư, nguồn lao động chất lượng thấp và khai thác tài nguyên thiên nhiên nên mặc dù nền kinh tế trong thời kỳ đầu mới thực hiện mô hình này đã có tốc độ tăng trưởng khá cao, tỷ lệ thất nghiệp giảm nhanh, song chất lượng tăng trưởng rất hạn chế. Năng suất lao động xã hội thấp, cơ cấu kinh tế chuyển dịch chậm, tài nguyên bị khai thác cạn kiệt, môi trường ô nhiễm, tình trạng phân hóa giàu nghèo trong xã hội gia tăng ... Để khắc phục những hạn chế của mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng, Việt Nam cần chuyển đổi mô hình tăng trưởng, kết hợp hiệu quả mô hình tăng trưởng theo chiều rộng với chiều sâu, trong đó chú trọng tăng trưởng theo chiều sâu. Mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu có đặc trưng chủ yếu là nâng cao hiệu quả của các yếu tố sản xuất trên cơ sở áp dụng tiến bộ khoa học, kỹ thuật, sử dụng nguồn nhân lực chất lượng cao và kỹ năng quản lý hiện đại. Ở mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu, trong giá trị tổng sản phẩm xã hội, đóng góp tỷ trọng của các ngành có hàm lượng khoa học cao tăng lên. Mô hình này không chỉ tạo ra tổng sản phẩm nhiều hơn mà còn tăng cả chất lượng sản phẩm và tạo tiền đề để nâng cao mức sống của dân cư (không chỉ đời sống vật chất tăng, mà chất lượng các dịch vụ xã hội và môi trường sống của người dân cũng được cải thiện đáng kể).

Trong thời gian tới để đảm bảo tăng trưởng, phát triển bền vững, Việt Nam cần tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng tương đối cao, ổn định (tăng trưởng về mặt lượng), đồng thời phải nâng cao chất lượng tăng trưởng (năng suất lao động, hiệu quả sử dụng các yếu tố sản

xuất, sức cạnh tranh của nền kinh tế phải tăng; tăng trưởng không làm phương hại đến môi trường sinh thái). Do vậy, nước ta cần đẩy mạnh thực hiện việc đổi mới mô hình tăng trưởng theo tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XII của Đảng: “Đổi mới mô hình tăng trưởng, bảo đảm phát triển nhanh, bền vững trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Kết hợp hiệu quả phát triển chiều rộng với chiều sâu, chú trọng phát triển chiều sâu, tăng cường ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước, không ngừng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh.” [3, tr 280]

3.2.1.2. Nâng cao năng suất lao động

Năng suất lao động là yếu tố cốt lõi để quyết định chất lượng tăng trưởng kinh tế. Mặc dù năng suất lao động của Việt Nam thời gian qua đã có sự cải thiện đáng kể theo hướng tăng đều qua các năm nhưng còn ở mức thấp so với các nước trong khu vực. Năm 2015, năng suất lao động của Việt Nam theo giá hiện hành đạt 3.660 USD, chỉ bằng 4,4% của Singapore; 17,4% của Malaysia; 35,2% của Thái Lan; 48,5% của Philippines và 48,8% của Indonesia.[7] Năng suất lao động của nước ta chỉ bằng 61% mức năng suất lao động bình quân của các nước ASEAN và chỉ cao hơn Myanmar, Campuchia. Như vậy, Việt Nam là 1 trong 3 nước có năng suất lao động thấp nhất trong ASEAN.

Nguyên nhân chủ yếu của tình hình trên là do: Cơ cấu kinh tế chậm chuyển dịch, lao động trong nông nghiệp chiếm tỷ lệ cao, trong khi năng suất lao động ngành nông nghiệp ở nước ta còn thấp. Máy móc, thiết bị và quy trình công nghệ còn lạc hậu; chất lượng và hiệu quả sử dụng lao động thấp. Trình độ tổ chức, quản lý và hiệu quả sử dụng các nguồn lực còn nhiều bất cập... Vì vậy trong thời gian tới để nâng cao năng suất lao động, Việt Nam cần:

- *Chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ các ngành có năng suất lao động thấp sang các ngành có năng suất lao động cao*

Năng suất lao động của một quốc gia trước hết phụ thuộc vào mức độ hiệu quả sử dụng lao động kết hợp với các yếu tố sản xuất khác, như máy móc và công nghệ và lượng máy móc và công nghệ mà một người lao động của quốc gia đó được sử dụng... Ở một cấp độ rộng hơn, năng suất lao động là một hàm số phản ánh cơ cấu kinh tế của một quốc gia.

Do vậy, nếu nước ta có tỷ trọng lao động trong ngành nông nghiệp cao thì năng suất lao động chung sẽ thấp vì năng suất lao động ngành nông nghiệp thấp hơn rất nhiều so với ngành công nghiệp và dịch vụ. Vì thế, trong quá trình cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, Việt Nam cần tích cực chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ ngành nông nghiệp và các ngành dịch vụ cấp thấp sang các ngành công nghiệp có hàm lượng khoa học, công nghệ cao, có lợi thế cạnh tranh, tham gia mạng sản xuất, chuỗi giá trị toàn cầu (các ngành cơ khí chế tạo, điện tử, tin học, hóa chất, sản xuất vật liệu xây dựng ...) và các ngành dịch vụ có lợi thế, các dịch vụ cao cấp, tập trung vào các ngành dịch vụ có giá trị gia tăng cao (viễn thông, du lịch...)

- *Đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất*

Khoa học, công nghệ tiên tiến có vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất lao động cao và chất lượng sản phẩm. Để tăng cường ứng dụng tiến bộ khoa học, công

nghệ vào sản xuất, nước ta cần có cơ chế khuyến khích, tạo động lực để các doanh nghiệp nghiên cứu phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ. Hỗ trợ nhập khẩu công nghệ nguồn, công nghệ cao. Bên cạnh sử dụng hiệu quả nguồn vốn ngân sách nhà nước cho đầu tư nghiên cứu phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ, Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế về khoa học và công nghệ nhằm nâng cao khả năng tiếp thu, làm chủ công nghệ tiên tiến, sáng tạo ra sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới, góp phần vào việc phát triển tiềm lực khoa học và công nghệ. Xây dựng và thực hiện các chương trình, dự án, nhiệm vụ nghiên cứu chung trong khuôn khổ các thỏa thuận song phương, đa phương với nội dung và hình thức đa dạng, phong phú (bao gồm hợp tác nghiên cứu chung, chuyển giao công nghệ, trao đổi chuyên gia, tổ chức hội thảo, hội nghị, trình diễn công nghệ, hội chợ triển lãm công nghệ...)

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Ở nước ta, một trong những nguyên nhân chủ yếu của năng suất lao động thấp là do trình độ tay nghề của người lao động còn hạn chế, tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo và thiếu kỹ năng mềm còn cao. Trên thực tế, công tác đào tạo chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động cả về chất và lượng. Trong khi nhiều sinh viên tốt nghiệp đại học không tìm được việc làm do thị trường lao động không có nhu cầu thì cũng không ít doanh nghiệp rất khó khăn để tuyển dụng được công nhân kỹ thuật, lao động qua đào tạo nghề đúng lĩnh vực. Nhiều doanh nghiệp phải đào tạo lại từ đầu số lao động nghề đã qua đào tạo sau khi tuyển vào làm việc, bởi phần lớn lao động đã qua đào tạo hiện nay vẫn thiếu kiến thức ngoại ngữ, kỹ năng thực hành... Do vậy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực có vai trò vô cùng quan trọng với quá trình tăng năng suất lao động.

Trong thời gian tới, nước ta cần thực hiện đồng bộ các cơ chế, chính sách phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao. Đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục, đào tạo theo hướng mở, hội nhập quốc tế. Nâng cao chất lượng đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, nhất là các trường cao đẳng nghề. Các trường đào tạo khối ngành kỹ thuật, công nghệ cần tăng cường đào tạo kỹ năng thực hành, cải tiến chương trình đào tạo sao cho phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần tạo điều kiện cho sinh viên có nơi thực tập trong quá trình học tập, đồng thời hợp tác với nhà trường trong việc đào tạo sinh viên theo yêu cầu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó cũng cần có cơ chế gắn kết giữa việc đào tạo nhân lực có tay nghề cao với việc sử dụng, đãi ngộ đội ngũ đó trong các doanh nghiệp. Ngoài ra, các hiệp hội ngành nghề cũng cần tích cực tham gia công tác đào tạo và nâng cao tay nghề cho người lao động.

3.2.1.3. Tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, đầu tư nước ngoài có vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của các quốc gia, nhất là với những nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Trong khi các nguồn lực trong nước cần cho tăng trưởng kinh tế còn rất hạn chế (vốn ít, công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý kém...) thì việc thu hút và phát huy hiệu quả các nguồn lực đầu tư nước ngoài là hết sức cần thiết. Qua thu hút đầu tư nước ngoài, Việt Nam huy động được nguồn vốn lớn, tiếp thu công nghệ hiện đại và học hỏi những kinh nghiệm quản lý tiên tiến để tăng hiệu quả hoạt động của nền kinh tế, nâng cao chất lượng tăng trưởng.

Trong giai đoạn hiện nay, để phát huy hiệu quả các nguồn lực đầu tư nước ngoài đối với quá trình tăng trưởng theo hướng bền vững, thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam cần chuyển từ “lượng” sang “chất”, không quá chú trọng số lượng mà phải coi trọng chất lượng các dự án, hiệu quả đầu tư. Lựa chọn các nhà đầu tư đến từ các quốc gia có nền công nghiệp hiện đại, sở hữu công nghệ nguồn. Tập trung thu hút đầu tư vào các ngành, các lĩnh vực có lợi thế cạnh tranh, các ngành công nghiệp trọng điểm, các lĩnh vực sản xuất sản phẩm có hàm lượng khoa học - công nghệ, giá trị gia tăng cao, các dự án sản xuất sản phẩm nằm trong chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu (điện tử, viễn thông, năng lượng mới và tái tạo, cơ khí chế tạo...) Khuyến khích các dự án có hàm lượng công nghệ cao và có yếu tố chuyển giao công nghệ. Đặc biệt ưu tiên các dự án đầu tư sử dụng công nghệ sạch, ít tiêu tốn năng lượng, nguyên nhiên liệu, công nghệ ít phế thải, thân thiện với môi trường. Kiên quyết từ chối những dự án có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường.

Khuyến khích các doanh nghiệp FDI thành lập các trung tâm nghiên cứu và phát triển tại Việt Nam, khi giá trị gia tăng ngày càng được nâng cao sẽ tạo lợi thế để nước ta có thể cạnh tranh được với các nước khác trong khu vực. Tăng cường khả năng kết nối của các doanh nghiệp Việt vào chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp FDI.

3.2.2. Gắn kết hài hòa tăng trưởng kinh tế với thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội.

Hiện nay, Việt Nam đang khởi động Chương trình Nghị sự 2030 của Liên hợp quốc. Chương trình Nghị sự 2030 được thông qua tại Hội nghị Thượng đỉnh Liên hợp quốc tháng 9 năm 2015 đã đưa ra tầm nhìn, định hướng phương pháp thực hiện, các quan hệ đối tác và hành động toàn cầu nhằm đưa phát triển bền vững thành hiện thực trên toàn thế giới trong giai đoạn 15 năm tới. Để đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững, Việt Nam xác định: “Thực hiện Chương trình nghị sự 2030 của Liên hợp quốc, lồng ghép hiệu quả các mục tiêu phát triển bền vững vào kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, từng ngành, từng địa phương.” [3, tr 299] Trong thời gian tới, để gắn kết chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế với tiến bộ, công bằng xã hội đảm bảo tăng trưởng, phát triển bền vững, Việt Nam cần tập trung vào giải pháp:

- Tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; chuyển dịch cơ cấu lao động theo hướng giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp, tăng tỷ lệ lao động các ngành công nghiệp và dịch vụ. Hỗ trợ phát triển sản xuất, tạo việc làm cho khu vực nông thôn vì đại đa số người nghèo đang sống ở khu vực này. Vì vậy, cần ưu tiên phát triển kinh tế khu vực nông thôn để xóa đói nghèo, giảm khoảng cách phân hóa giàu nghèo trong xã hội.

- Cải cách chính sách tiền lương, tiền công theo nguyên tắc thị trường, phù hợp với mức tăng năng suất lao động. Bảo đảm các dịch vụ xã hội cơ bản cho người dân như giáo dục, y tế, nhà ở, nước sạch, thông tin. Nâng cao hiệu quả công tác an sinh xã hội.

- Huy động các nguồn lực cho xóa đói, giảm nghèo; đẩy mạnh giảm nghèo bền vững. Tạo điều kiện và khuyến khích hộ nghèo, cận nghèo phấn đấu tự vươn lên thoát nghèo. Khuyến khích sự hỗ trợ, tham gia của các doanh nghiệp vào công tác xóa đói giảm nghèo (thông qua hoạt động đầu tư, công tác thiện nguyện...) Tăng vốn đầu tư cho các địa phương khó khăn từ nguồn vốn của Nhà nước, doanh nghiệp và các nguồn tài trợ quốc tế.

3.2.3. Gắn kết hài hòa tăng trưởng kinh tế với bảo vệ môi trường.

Nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững, Việt Nam cần gắn kết hài hòa tăng trưởng kinh tế với bảo vệ môi trường để vừa đáp ứng được nhu cầu sử dụng của thế hệ hiện tại mà không làm phương hại đến nhu cầu và khả năng sử dụng các nguồn tài nguyên của các thế hệ tương lai. Để gắn kết giữa tăng trưởng kinh tế với bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu, nước ta cần:

- Đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền nhằm thay đổi nhận thức, ý thức, trách nhiệm của các chủ thể kinh tế về tăng trưởng, phát triển bền vững; chấm dứt lối tư duy ưu tiên tăng trưởng cao trước, còn việc bảo vệ môi trường có thể thực hiện sau.

- Tăng cường quản lý nhà nước, hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế, chính sách về ứng phó với biến đổi khí hậu, phòng, chống thiên tai, quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường. Gắn kết vấn đề bảo vệ môi trường vào quá trình lập kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Cần có chiến lược, quy hoạch khoa học để khai thác và sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên thiên nhiên.

- Áp dụng biện pháp kinh tế trong quản lý môi trường. Các nghiên cứu gần đây của Ngân hàng thế giới và Chương trình phát triển của Liên Hợp quốc đều cho thấy đánh thuế cao vào các hoạt động gây ô nhiễm môi trường là biện pháp hữu hiệu nhất bảo vệ môi trường.

- Thúc đẩy tăng trưởng xanh

Tăng trưởng xanh là hướng tiếp cận mới trong tăng trưởng kinh tế. Chương trình Môi trường Liên hợp quốc (UNEP) định nghĩa: tăng trưởng “xanh” là thúc đẩy kinh tế phát triển theo những mô hình tiêu thụ và sản xuất bền vững, nhằm bảo đảm nguồn vốn tự nhiên tiếp tục cung cấp những nguồn lực và dịch vụ sinh thái mà đời sống của chúng ta phụ thuộc vào, cho thế hệ này cũng như cho những thế hệ mai sau. Còn Ngân hàng Thế giới (WB) cho rằng, tăng trưởng “xanh” là quá trình tăng trưởng sử dụng tài nguyên hiệu quả, sạch hơn... Với quan niệm nào thì tăng trưởng xanh cũng hướng tới phục hồi và bảo tồn hệ sinh thái tự nhiên, nuôi dưỡng cuộc sống của con người và giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu. Chính vì vậy nhiều quốc gia trên thế giới đang tiếp cận theo xu hướng này để tăng trưởng bền vững. Để thúc đẩy tăng trưởng xanh, nước ta cần thực hiện một số biện pháp sau:

- + Nâng cao nhận thức trong các ngành, các cấp, các tầng lớp nhân dân về tăng trưởng xanh đảm bảo cho phát triển bền vững trong xu thế hội nhập hiện nay.

- + Định hướng tăng trưởng xanh phải được thể chế hóa trong cơ chế, chính sách, làm căn cứ để thu hút, khuyến khích đầu tư cả của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Việc thu hút vốn đầu tư phải gắn với những điều kiện đảm bảo “công nghệ xanh”, công nghệ thân thiện với môi trường, công nghệ ít tiêu tốn năng lượng, nhiên liệu, kiên quyết loại bỏ công nghệ gây ô nhiễm môi trường... Ngoài ra cần có chính sách ưu đãi, khuyến khích các chủ doanh nghiệp đầu tư cho các hoạt động kinh tế thân thiện với môi trường, như sử dụng các nguồn năng lượng sạch, chú ý tới vấn đề xử lý chất thải...

- + Rà soát cơ cấu ngành nghề, cơ cấu tiêu dùng của nền kinh tế, từng bước thay đổi quy trình, phương thức sản xuất truyền thống, nhất là trong nông nghiệp, triển khai các mô

hình nông nghiệp sạch, nông nghiệp hữu cơ; thu hẹp những ngành nghề sử dụng nhiều tài nguyên, thải nhiều chất độc hại, gây ô nhiễm môi trường; có các biện pháp truyền thông phù hợp để hình thành thói quen tiêu dùng “xanh”: lên án, tẩy chay các sản phẩm, dịch vụ không thân thiện với môi trường...

Kết luận

Tăng trưởng kinh tế là một nội dung kinh tế cốt lõi của phát triển kinh tế. Tuy nhiên hiện nay để đảm bảo phát triển bền vững, quá trình tăng trưởng kinh tế phải gắn với bảo vệ môi trường sinh thái và tiến bộ, công bằng xã hội. Sau 30 năm đổi mới, kinh tế Việt Nam đã tăng trưởng với tốc độ tương đối cao, tạo tiền đề quan trọng để nước ta thực hiện các mục tiêu kinh tế vĩ mô và phát triển xã hội. Tuy nhiên, quá trình tăng trưởng đó cũng còn rất nhiều hạn chế, ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của đất nước. Vì vậy trong thời gian tới, Việt Nam phải tích cực thực hiện các giải pháp vừa nâng cao tăng trưởng kinh tế cả về lượng và chất, đồng thời vừa gắn kết hài hòa tăng trưởng kinh tế với tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo, *Giáo trình Kinh tế chính trị Mác- Lênin*, NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội, 2006
2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ XI*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, 2011.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ XII*, Văn phòng Trung ương Đảng, 2016.
4. PGS.TS. Đào Văn Hiệp, *Đầu tư nước ngoài với tiến trình tái cấu trúc nền kinh tế Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hải Phòng - số 01 - 11/ 2013
5. GS.TS. Hoàng Đức Thân- TS. Đinh Quang Ty, *Tăng trưởng kinh tế và tiến bộ, công bằng xã hội ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, 2010.
6. Tổng cục Thống kê, *Tình hình kinh tế- xã hội Việt Nam mười năm 1991- 2000*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 2001
7. Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê 2015*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 2016
8. Trường Đại học kinh tế quốc dân, *Giáo trình Kinh tế phát triển*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân, 2008
9. Bài “*Năm hạn chế trong tăng trưởng*”, <http://baomoi.com>
10. Bài “*Công cuộc đổi mới – những thành tựu và bài học kinh nghiệm*”, <http://dangcongsan.vn>
11. Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội năm 2016 của Tổng cục Thống kê, <http://www.gso.gov.vn>

**PHÁT TRIỂN KINH TẾ GẮN VỚI PHÁT TRIỂN VĂN HÓA, XÃ HỘI
VÀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY Ở VIỆT NAM**
**ECONOMIC DEVELOPMENT ASSOCIATED WITH SOCIAL, CULTURAL
DEVELOPMENT AND ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE CURRENT
PERIOD IN VIETNAM**

TS. Trần Quốc Tuấn
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Thời gian gần đây, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong phát triển kinh tế đất nước, góp phần vào sự bình ổn đi lên của xã hội và bảo vệ quốc phòng, an ninh quốc gia. Tuy nhiên bên cạnh đó, Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức, khó khăn, đặc biệt là giải quyết hài hòa, hiệu quả mối quan hệ giữa phát triển kinh tế và phát triển văn hóa, xã hội đất nước. Bài viết đề cập tới tình hình phát triển kinh tế và văn hóa trong giai đoạn hiện nay ở Việt Nam và đề xuất một số các giải pháp về mối quan hệ giữa phát triển kinh tế gắn với xây dựng, phát triển văn hóa, xã hội một cách hài hòa, nhằm tạo sự phát triển bền vững cho Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: *phát triển kinh tế, phát triển văn hóa, xã hội, bảo vệ môi trường*

Abstract:

Recently, Vietnam has achieved many remarkable achievements in the economic development of the country, contributing to the stabilization of society and national security. However in that process of economic development, Vietnam has also encountered many challenges, hardships, especially resolving the relationship between economic development and social - cultural development of the country harmoniously and effectively in the current situation. The article refers to the situation of economic and cultural development in the current period in Vietnam and proposes a number of solutions on the relationship between the economic development and the cultural - social development in a harmonious way, aiming to create sustainable development for Vietnam in the future.

Key words: *economic development, cultural development, society*

NỘI DUNG

1. Kinh tế và tình hình phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay

1.1. Các lý luận về phát triển kinh tế

Có thể nói rằng, chỉ thông qua lao động làm ra của cải vật chất, con người mới thực sự tiến hóa, hoàn thiện và phát triển bản thân mình. F. Engel đã chỉ ra hai đặc điểm quan trọng nhất để phân biệt sự khác biệt giữa con người với các loài vật khác đó là lao động và ngôn ngữ, trong đó yếu tố thứ nhất đó là lao động quan trọng hơn cả. Trong cuốn sách có tiêu đề *Tác dụng của lao động trong quá trình chuyển biến từ vượn thành người*, Engel viết: “Lao động là điều kiện cơ bản đầu tiên của toàn bộ sinh hoạt loài người, và như thế

đến một mức mà trên một ý nghĩa nào đó, chúng ta phải nói: lao động đã sáng tạo ra chính bản thân con người”.

Lịch sử loài người từ khi hình thành đến nay đã trải qua nhiều giai đoạn của các phương thức lao động, sản xuất nhằm mang lại một năng suất lao động ngày càng nhiều hơn, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của con người trong xã hội. Theo Marx, xã hội loài người trong các giai đoạn lịch sử và ở các khu vực khác nhau có thể trải qua 7 phương thức sản xuất, cụ thể là các phương thức: Phương thức sản xuất cộng sản nguyên thủy; Phương thức sản xuất châu Á; Phương thức sản xuất Slavơ; Phương thức sản xuất phong kiến; Phương thức sản xuất tư bản; Phương thức sản xuất xã hội chủ nghĩa và Phương thức sản xuất cộng sản. Cũng theo Marx, các phương thức sản xuất trên đây lần lượt ra đời và thay thế nhau trong quá trình phát triển của xã hội loài người. Các phương thức sản xuất này thể hiện sự tiến hóa, đi lên của việc lao động sản xuất làm ra của cải, vật chất của con người và nó trở thành sự phát triển kinh tế trong các xã hội ở những thời điểm nhất định.

Phát triển kinh tế suy cho cùng là sự là sự gia tăng của cải vật chất hoặc quy mô sản lượng của một quốc gia, vùng, lãnh thổ tính bình quân trên đầu người trong một thời gian nhất định, và đồng thời có sự hoàn chỉnh về cơ cấu, thể chế kinh tế và chất lượng cuộc sống con người. Trong quá trình nghiên cứu về sự phát triển kinh tế trên thế giới, tính đến nay đã có nhiều lý thuyết về nó, có thể kể ra đây như: 1. *Lý thuyết Linear-Stages* (trong những năm 1950 và 1960); 2. *Lý thuyết các mô hình thay đổi về cơ cấu* (trong những năm 1960 và đầu những năm 1970); 3. *Lý thuyết Phụ thuộc thế giới* (International Dependency), bao gồm: *Mô hình phụ thuộc tân thuộc địa*, *Mô hình biến hóa sai* (False Paradigm Model) và *Luận điểm phát triển kép* (Dualistic Development Thesis); 4. *Lý thuyết Cách mạng tân cổ điển* (Những năm 1980), trong đó bao gồm thuyết *Tiếp cận thị trường tự do* (Free Market Approach), *thuyết Lựa chọn công cộng* (Public Choice), thuyết *Tiếp Cận Nền Kinh Tế Chính Trị Mới* (New Political Economy Approach), thuyết *Tiếp cận thị trường thuận lợi* (The Market Friendly Approach); 5. *Lý thuyết tăng trưởng mới* (hay còn gọi là Lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh cuối những năm 1980 và 1990). Các lý thuyết này đã tổng kết, nhận xét, chỉ ra thực tế hoặc đề xuất đường hướng phát triển kinh tế điển hình của một số quốc gia trên thế giới tại những thời điểm khác nhau. Mỗi một lý thuyết đều có những điểm mạnh và điểm hạn chế riêng, nhưng điểm chung là đều đề xuất những cách thức ưu việt nhất trong việc làm ra nhiều của cải, sản phẩm phục vụ nhu cầu của con người trong xã hội.

1.2. Phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay

Đối với Việt Nam, việc phát triển kinh tế từ sau khi thống nhất tổ quốc năm 1975 đã trải qua 2 giai đoạn cơ bản. Giai đoạn trước năm 1986 (thường được gọi là giai đoạn trước đổi mới hay thời kỳ bao cấp), với đường lối kinh tế chủ đạo của thời kỳ này là công nghiệp hóa xã hội chủ nghĩa, xây dựng chế độ làm chủ tập thể xã hội chủ nghĩa của nhân dân lao động. Nền kinh tế hoạt động theo cơ chế tập trung kế hoạch hóa. Nhà nước lên kế hoạch cho mọi hoạt động kinh tế, các xí nghiệp nhà máy cứ theo kế hoạch nhà nước mà thực hiện làm việc để đạt chỉ tiêu đề ra. Thành phần kinh tế tư nhân dần bị xóa bỏ. Nông dân làm việc trong các hợp tác xã nông nghiệp tập trung. Tuy nhiên do khuyết điểm, sai lầm về lãnh đạo và quản lý kinh tế, quản lý xã hội dẫn tới chủ quan, nóng vội, đề ra những

nhiệm vụ và chỉ tiêu của kế hoạch nhà nước quá cao so với khả năng, những chủ trương sản xuất, xây dựng, phân phối, lưu thông thiếu căn cứ xác đáng, dẫn đến lãng phí lớn về sức người, sức của...Kết quả là nền kinh tế đất nước giai đoạn này rơi vào tình trạng khủng hoảng nghiêm trọng, đời sống nhân dân gặp nhiều khó khăn ảnh hưởng tới sự an toàn của xã hội và tình hình an ninh, chính trị đất nước.

Đứng trước một thực tế là phải thay đổi phương thức quản lý và phát triển kinh tế, sau Đại hội Đảng lần thứ VI năm 1986, Việt Nam đã thực hiện công cuộc đổi mới, thay đổi cách quản lý và phát triển kinh tế từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung chuyên sang vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý và điều tiết của nhà nước, trong đó kinh tế quốc doanh là chủ đạo, còn các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh và tập thể được thừa nhận và bắt đầu được tạo điều kiện hoạt động. Nền kinh tế dần dần được thị trường hóa. Kể từ đây, nền kinh tế Việt Nam bắt đầu có những chuyển biến theo chiều hướng tốt. Sản lượng và năng xuất lao động gia tăng trong từng năm. Từ chỗ phải nhập khẩu lương thực, Việt Nam trở thành nước xuất khẩu gạo đứng thứ nhất, nhì thế giới trong nhiều năm qua. Xuất khẩu tăng mạnh, thâm hụt thương mại giảm. Từ năm 1989, nước ta bắt đầu xuất khẩu dầu thô, đem lại nguồn thu xuất khẩu lớn cho nền kinh tế đất nước, lạm phát được dần kiềm chế. Có thể nói công cuộc đổi mới từ năm 1986 tới nay đã mang lại nhiều thành tựu to lớn về phát triển kinh tế, xã hội cho Việt Nam, tuy nhiên bên cạnh đó cũng xuất hiện nhiều khó khăn, thách thức, hạn chế nhất định làm ảnh hưởng tới xu hướng hội nhập, phát triển và đi lên của nền kinh tế đất nước. Sau đây chúng ta có thể đi qua một số những nét cơ bản nhất về những thành tựu và những hạn chế gặp phải trong quá trình đổi mới phát triển kinh tế đất nước.

- **Về thành tựu:**

- Từ chỗ kinh tế đất nước bị khủng hoảng, đời sống nhân dân khó khăn thì đến năm 1990, GDP bình quân đầu người đã đạt mức 98 USD.

- Sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VII (tháng 6 năm 1991), với đường lối phát triển kinh tế được Đảng xác định là: “đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa”; “gắn liền với phát triển một nền nông nghiệp toàn diện”; “Phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần theo định hướng xã hội chủ nghĩa, vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước” và “phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa” đã giúp cho Việt Nam gặt hái được nhiều thành công, làm thay đổi toàn diện nền kinh tế theo chiều hướng tốt. Tăng trưởng kinh tế tại một số thời điểm trong quá trình đổi mới là 9% (năm 1995); 9,34% (năm 1996); 6,89% (năm 2001); 7,08% (năm 2002); 7,34% (năm 2003); 7,79% (năm 2004); 8,43% (năm 2005) và 8,17% (năm 2006) [7]. Từ năm 2007, cũng như các nước trên thế giới, nền kinh tế nước ta gặp nhiều khó khăn khi gặp phải tình trạng khủng hoảng tài chính toàn cầu, nhưng do có sự điều hành khéo léo của nhà nước nên cơ bản chúng ta cũng đã vượt qua được thời khắc khó khăn để tiếp tục vững bước tiến lên. Chúng ta đã giữ được sự bình ổn nền kinh tế với những số liệu đáng ghi nhận về tăng trưởng kinh tế trong thời gian gần đây là 6,24% (năm 2011); 5,25% (năm 2012); 5,42% (năm 2013); 5,98% (năm 2014) [8].

- Về hội nhập kinh tế quốc tế sau đổi mới, chúng ta cũng đạt được nhiều thành tựu to lớn. Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao với hơn 170 quốc gia trên thế giới, mở

rộng quan hệ thương mại, xuất khẩu hàng hoá tới trên 230 thị trường các nước và vùng lãnh thổ, ký kết trên 90 Hiệp định thương mại song phương, gần 60 Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư. Chúng ta cũng mở rộng hợp tác đa phương bằng các mối quan hệ tích cực với các tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế như Ngân hàng phát triển Á Châu, Quỹ tiền tệ thế giới, Ngân hàng thế giới, tham gia các tổ chức kinh tế, thương mại khu vực và thế giới, ký kết các hiệp định hợp tác kinh tế đa phương...

- Đối với nước Mỹ là nền kinh tế lớn nhất thế giới, từ chỗ là một quốc gia bị cấm vận, bao vây kinh tế, chúng ta đã bình thường hóa quan hệ với quốc gia này vào năm 1995; năm 2000 Mỹ và Việt Nam ký kết Hiệp định Thương mại song phương; năm 2007 Hoa Kỳ chấp thuận Quy chế Quan hệ Thương mại Bình thường Vĩnh viễn (PNTR) cho Việt Nam. Năm 1995 Việt Nam chính thức gia nhập ASEAN và trở thành thành viên thứ 7 của tổ chức này. Chúng ta đã nhanh chóng hội nhập, tham gia sâu rộng vào tất cả các lĩnh vực hợp tác của ASEAN, đặc biệt là trong vấn đề phát triển kinh tế với việc chính thức tham gia Khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA) từ 1/1/1996, mở ra một giai đoạn hợp tác hữu nghị cùng phát triển trong khu vực.

- Thu nhập bình quân đầu người thời kỳ đầu đổi mới là trên dưới 100 USD thì sau khoảng 20 năm là 919 USD (năm 2007) và 1145 USD (năm 2008) [9]. Đây là lần đầu tiên nước ta thoát khỏi nhóm các nước nghèo trên thế giới, khẳng định hướng đi đúng đắn trong phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn cho nhân dân. Từ 2010, thu nhập bình quân đầu người các năm liên tiếp là 1273 USD (năm 2010), 1517 USD (năm 2011), 1749 USD (năm 2012) [9], 1960 USD (năm 2013) [10], 2028 USD (năm 2014) [11], 2109 USD (năm 2015) [12].

• Về hạn chế:

Tuy chúng ta đã đạt được nhiều thành tựu về phát triển kinh tế từ sau đổi mới năm 1986, đặc biệt là thành tựu về kinh tế và ngoại giao trong những năm gần đây, song bên cạnh đó cũng tồn tại không ít khó khăn, bất cập và những hệ lụy về mất cân bằng xã hội trong phát triển kinh tế gây ra.

- *Thứ nhất*, song song với sự phát triển kinh tế là vấn đề về khoảng cách giàu – nghèo và phân hóa xã hội đang diễn ra một cách sâu sắc. Vấn đề này không mới đối với nhiều nước phát triển trên thế giới bởi vì họ cũng đã từng trải qua thời kỳ phát triển kinh tế, đặc biệt đối với các nước có nền kinh tế thị trường hay tư bản chủ nghĩa, nhưng đối với Việt Nam đây là vấn đề mà chúng ta phải tính tới trong giai đoạn phát triển kinh tế hiện nay. Theo nghiên cứu nhận định của tiến sĩ Đỗ Thiên Kính trong bài viết “Xu hướng bất bình đẳng về mức sống ở Việt Nam và khu vực nông thôn trong giai đoạn 1992 – 2012” đã chỉ ra rằng qua 20 năm đổi mới (từ 1992 đến 2012), tình trạng bất bình đẳng trong phạm vi cả nước ngày càng tăng lên và ở mức cao nhất và sự phân cực giàu – nghèo trong xã hội theo con số thống kê so sánh trong khoảng thời gian 10 năm (từ 2002 đến 2012) về thu nhập kinh tế giữa hai nhóm là 5,5% thu nhập đối với nhóm người nghèo và 51,2% thu nhập đối với nhóm người giàu trong tổng số thu nhập kinh tế toàn xã hội [4]. Còn kết quả cuộc khảo sát PAPI 2015 (Chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh) của Chương trình Phát triển Liên Hiệp Quốc (UNDP) và các đối tác thực hiện năm 2015 đã chỉ ra rằng 18,04% trong số gần 14.000 người thuộc 63 tỉnh, thành phố trong cả nước được

khảo sát đã chọn đói nghèo là vấn đề hệ trọng nhất mà Nhà nước cần tập trung giải quyết sau đó mới đến việc làm, giao thông... và kết quả cuộc khảo sát “Cảm nhận của người dân về Nhà nước và thị trường Việt Nam” được thực hiện vào tháng 7/2015 cũng cho thấy 47% người dân được khảo sát cho biết họ bức xúc về tình trạng phân hóa giàu nghèo ngày càng gia tăng ở Việt Nam hiện nay [17].

Thực tế lịch sử đã cho thấy với bất kỳ xã hội nào, nếu khoảng cách phân cực giàu – nghèo càng lớn thì càng tiềm ẩn nhiều mâu thuẫn xã hội và đây là lý do chính dẫn đến tình trạng mất ổn định xã hội. Khoảng cách giàu – nghèo cộng với tình trạng lộng quyền, lợi ích nhóm, tham ô, lãng phí, tiêu cực trong xã hội hiện nay ở Việt Nam đã là nguyên nhân dẫn đến tình trạng một bộ phận nhân dân chưa thực sự được hưởng những thành quả của công cuộc đổi mới và sự công bằng xã hội. Đây chính là lý do chứa đựng nhiều tiềm ẩn của xung đột xã hội và làm giảm sút lòng tin của nhân dân đối với chế độ. Nhận định về vấn đề này, Hội nghị Trung ương 7 khóa XI của Đảng đã chỉ ra: “Sự phân hóa giàu nghèo, phân tầng xã hội, cùng với tệ quan liêu, tham nhũng, xa dân, xâm phạm quyền làm chủ của nhân dân, làm giảm sút lòng tin của nhân dân đối với Đảng, là thách thức đối với mối quan hệ giữa nhân dân với Đảng” [3; 39].

- *Thứ hai*, trong phát triển kinh tế đã nảy sinh nhiều yếu tố tiềm ẩn và hiện hữu về mặt an ninh – trật tự và an toàn xã hội. Chúng ta có thể chỉ ra đây một số các yếu tố sau:

+ Hội nhập thế giới và phát triển kinh tế đã nảy sinh phổ biến những phương thức, thủ đoạn hoạt động của các loại tội phạm mang tính quốc tế ở Việt Nam, ảnh hưởng trực tiếp tới an ninh quốc gia và an toàn xã hội như: tội phạm buôn bán vận chuyển trái phép các chất ma túy giữa các nước trong khu vực và trên thế giới, tội phạm rửa tiền, tội phạm mua bán phụ nữ, trẻ em qua biên giới, tội phạm công nghệ cao...

+ Hội nhập thế giới và phát triển kinh tế, những nước nhỏ và nghèo thường bị các nước lớn điều tiết, khống chế không chỉ đơn thuần là kinh tế, mà còn về chính trị, xã hội, thậm chí bị xâm phạm chủ quyền quốc gia. Trong trường hợp này Việt Nam cũng không là ngoại lệ.

+ Hội nhập thế giới và phát triển kinh tế luôn gắn liền với sự cạnh tranh trong làm ăn, buôn bán thương mại. Trong mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế giữa các doanh nghiệp, công ty với nhau luôn tiềm ẩn yếu tố ảnh hưởng tới an ninh quốc gia. Đây là điều kiện thuận lợi nhất cho các thế lực phản động tuyển dụng người Việt Nam làm tay sai hoặc đưa người của chúng vào Việt Nam hoạt động tình báo, phá hoại an ninh chính trị đất nước.

+ Hội nhập thế giới và phát triển kinh tế chứa đựng yếu tố phụ thuộc lẫn nhau, trong đó yếu tố về khả năng phụ thuộc nước ngoài là rất lớn, điều này đã làm ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, từ an ninh chính trị đến an ninh kinh tế, an ninh văn hoá, an ninh xã hội, an ninh môi trường...

+ Hội nhập thế giới và phát triển kinh tế cũng đã làm trầm trọng thêm những bất công xã hội, đào sâu thêm hố ngăn cách giàu nghèo. Nguyên nhân của tình trạng này xuất phát từ những tiêu cực xã hội ngày một gia tăng như: lợi dụng chức vụ, lợi ích nhóm, tham nhũng, lãng phí, thất nghiệp phát sinh trong quá trình hội nhập đang gây ra những bức xúc căng thẳng trong nhân dân. Sự phân tầng xã hội, phân hóa giàu nghèo đã là một trong

những nguyên nhân chính từng bước làm giảm lòng tin của quần chúng nhân dân lao động đối với chế độ và ảnh hưởng trực tiếp đến an ninh quốc gia.

- *Thứ ba*, trong thời kỳ phát triển kinh tế đã xuất hiện tình trạng văn hóa bị lai căng, đạo đức xã hội bị xuống cấp ngày một gia tăng trong một bộ phận nhân dân, đặc biệt đối với giới trẻ hiện nay. Có lẽ chưa bao giờ chúng ta thấy tình hình an ninh, trật tự và an toàn xã hội do những hành vi thiếu đạo đức, nhân phẩm của một số người, đặc biệt là một bộ phận giới trẻ trong xã hội đã gây nên ngày một gia tăng trong giai đoạn hiện nay. Các vụ giết người cướp của, giết người vì xung đột mâu thuẫn, giết người vì tình cảm riêng tư với số lượng lớn nạn nhân trong mỗi vụ mà thủ phạm đặc biệt là những người trẻ tuổi, thậm trí là đang ở độ tuổi vị thành niên với tính chất nghiêm trọng thời gian gần đây là kết quả biểu hiện của lối sống sa đọa, ích kỷ, thực dụng, bạo lực của một bộ phận thanh thiếu niên không được quan tâm, giáo dục, chạy theo cuộc sống vật chất, thực dụng.

- *Thứ tư*, trong phát triển kinh tế đã nảy sinh nhiều yếu tố tác động và gây nên tình trạng tài nguyên thiên nhiên, khoáng sản của quốc gia bị khai thác bừa bãi, tình trạng ô nhiễm môi trường ngày một gia tăng và mang mức độ trầm trọng hơn. Chúng ta không phủ nhận nhiều thành quả trên con đường phát triển kinh tế từ sau đổi mới mà nước ta tiến hành. Đổi mới trong làm ăn kinh tế đã giúp cho Việt Nam từ một nước thuộc nhóm những nước nghèo nhất thế giới đã thoát nghèo và trở thành quốc gia có thu nhập trung bình sau 30 năm phát triển kinh tế, nhưng chúng ta cũng phải nhìn nhận một cách khách quan rằng song song với thành tựu về kinh tế đã đạt được trong thời gian vừa qua thì những tác động tiêu cực và hệ lụy của nó đối với vấn đề môi trường là không nhỏ. Nhận định về vấn đề này, gần đây trong hội thảo “Quản lý tài nguyên và môi trường hướng tới phát triển bền vững” do Viện Chiến lược, chính sách tài nguyên và môi trường (Bộ Tài nguyên và Môi trường) phối hợp với Quỹ Hanns Seidel Foundation và Cơ quan Hợp tác phát triển Đức (GIZ) tổ chức sáng 15 – 09 – 2016, ông Võ Tuấn Nhân – Thứ trưởng Bộ Tài nguyên và Môi trường đã nhận định: “Ở nước ta, sau 30 năm đổi mới, chúng ta đã đạt được nhiều thành tựu về phát triển kinh tế, xã hội. Tuy nhiên, sau 30 năm tập trung ưu tiên vào tăng trưởng kinh tế để thoát nghèo, tài nguyên và môi trường nước ta cũng đã bị xuống cấp nghiêm trọng”. Còn PGS.TS Nguyễn Thế Chinh, Viện trưởng Viện Chiến lược, chính sách tài nguyên và môi trường trong Hội thảo cũng cho rằng: “Mặc dù đã đạt được tăng trưởng kinh tế nhưng chúng ta phải trả giá cho tài nguyên và môi trường” [13]. Tình trạng môi trường bị tàn phá và việc khai thác tài nguyên thiên nhiên một cách bừa bãi đang là nguyên nhân chính gây nên sự biến đổi khí hậu theo chiều hướng tiêu cực trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Tổ chức Germanwatch công bố trong nghiên cứu về thiên tai trên thế giới giai đoạn 1990 – 2009 thì mười nước bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi thiên tai đều là các nước đang phát triển, trong đó Việt Nam là nước đứng thứ năm về thiệt hại do thiên tai theo chỉ số rủi ro về khí hậu, kéo theo thiệt hại về kinh tế bình quân hàng năm ở nước ta là 1,9 tỷ USD – tương đương với 1,3% GDP [14]. Trong Hội nghị trực tuyến Tổng kết công tác phòng chống thiên tai và tìm kiếm cứu nạn năm 2016, Ban Chỉ đạo Trung ương về Phòng chống thiên tai cho biết, thiệt hại do thiên tai gây nên ở nước ta là 11 người chết, 41 người bị thương; 475.580 hộ dân bị thiếu nước; 290.368 ha lúa, hoa màu và 161.365 ha cây công nghiệp, cây ăn quả bị thiệt hại; 19.804 con gia súc và 44.272 gia cầm

bị chết; 7.145 ha thủy sản bị thiệt hại. Tổng thiệt hại khoảng 9.735 tỷ đồng (thiệt hại do rét đậm, rét hại là 700 tỷ đồng, thiệt hại do hạn hán, xâm nhập mặn là 8.906 tỷ đồng, thiệt hại do đông, lốc, sét, mưa đá là 129 tỷ đồng) [15].

Như vậy, chúng ta thấy rằng tình trạng ô nhiễm môi trường và những ảnh hưởng tiêu cực của nó dẫn đến biến đổi khí hậu ở Việt Nam không còn là vấn đề xa lạ nữa, mà ngược lại nó đang hiện hữu và ngày càng mở rộng phạm vi ảnh hưởng trên nhiều phương diện ở Việt Nam. Vấn đề bảo vệ môi trường và sử dụng tài nguyên thiên nhiên một cách hợp lí để chống biến đổi khí hậu đã là vấn đề lớn được được đặt ra đối với nước ta nhất là trong giai đoạn hiện nay khi chúng ta đang thực hiện công cuộc phát triển kinh tế đất nước theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất.

2. Phát triển kinh tế trong mối tương quan hài hòa với xây dựng và phát triển văn hóa, xã hội ở Việt Nam hiện nay

Chúng ta thấy rằng phát triển kinh tế để nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân là việc làm quan trọng của các quốc gia, song nếu chỉ chú tâm phát triển kinh tế mà không quan tâm đến tính hài hòa trong phát triển văn hóa, xã hội và bảo vệ môi trường thì sự phát triển đó là sự phát triển mang tính không bền vững, gây nên những mất cân bằng xã hội và đến một lúc nào đó, nó trở thành phản nhân văn. Để kinh tế đồng hành một cách hài hòa trên con đường phát triển xã hội, nâng cao thực chất chất lượng cuộc sống của nhân dân, tạo ra sự phát triển bền vững xã hội, thiết nghĩ chúng ta phải chú tâm đến các vấn đề sau:

2.1. Phát triển kinh tế gắn với phát triển văn hóa

Kinh tế và văn hóa là hai mặt quan trọng của một xã hội. Phát triển kinh tế phải luôn chú trọng hài hòa với phát triển văn hóa xã hội là việc làm quan trọng của mọi quốc gia. Ngay sau khi nước ta được thành lập, trong Hội nghị văn hóa toàn quốc tháng 11 năm 1946, Bác Hồ đã nói: “Văn hóa soi đường cho quốc dân đi”. Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 Khóa VIII đã xác định “Văn hóa là nền tảng tinh thần xã hội, vừa là động lực vừa là mục tiêu thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội”. Hội nghị Trung ương 10, Khóa IX tiếp tục khẳng định “Đảm bảo sự gắn kết giữa nhiệm vụ phát triển kinh tế là trung tâm, xây dựng, chỉnh đốn Đảng là then chốt với không ngừng nâng cao văn hoá – nền tảng tinh thần của xã hội; tạo nên sự phát triển đồng bộ cả ba lĩnh vực trên chính là điều kiện quyết định để bảo đảm cho sự phát triển toàn diện bền vững của đất nước”. Như vậy, chúng ta thấy rằng tinh thần chỉ đạo xuyên suốt của Đảng và Nhà nước trong vấn đề phát triển kinh tế ở nước ta là cụ thể và nhất quán với việc xác định mối quan hệ song song qua lại và biện chứng với nhau giữa phát triển kinh tế và văn hóa để tạo sự cân bằng xã hội, giúp xã hội ổn định và phát triển bền vững.

Suy cho cùng, phát triển kinh tế chính là để làm ra nhiều của cải trong xã hội, đáp ứng nhu cầu của con người trong cuộc sống và chính trong quá trình phát triển kinh tế đó, con người đã sáng tạo nên văn hóa. Bác Hồ đã nói: “Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặt ăn,

ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó chính là văn hóa. Văn hóa là sự tổng hợp của nhiều phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng những nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn” [5; 431]. Như vậy, phát triển kinh tế là vấn đề thuộc về thành quả của sự sáng tạo, phát minh của con người phục vụ cuộc sống và như vậy chính là hướng tới sự phát triển văn hóa, mang lại lợi ích cho con người trong cuộc sống. Nếu phát triển kinh tế mà kết quả cuối cùng không mang lại lợi ích cho cộng đồng, phản lại những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, quốc gia thì sự phát triển kinh tế đó là “vô giá trị”. Sự việc làm ô nhiễm trầm trọng môi trường biển gần đây ở Việt Nam xảy ra tại khu công nghiệp Formosa (Hà Tĩnh) năm 2016 là một ví dụ điển hình về tính thái quá trong phát triển kinh tế, lấy lợi nhuận là trên hết, bất chấp mọi giá mà không quan tâm tới những yếu tố văn hóa ứng xử với môi trường và con người.

Vì vậy, chúng ta thấy rằng khi xác định mục tiêu phát triển kinh tế thì phải đồng thời xác định mục tiêu phát triển văn hóa, hướng tới lợi ích cộng đồng và sự ổn định xã hội một cách bền vững. Muốn vậy, phải có chính sách phát triển kinh tế trong văn hóa để gắn văn hóa với hoạt động kinh tế. Đồng thời, xây dựng chính sách văn hóa trong kinh tế để chủ động đưa các yếu tố văn hóa thâm nhập vào các hoạt động kinh tế, giúp cho sự phát triển kinh tế đi đúng hướng, mang lại hiệu quả chất lượng cuộc sống cho nhân dân.

2.2. Phát triển kinh tế gắn với tiến bộ và công bằng xã hội

Hai vấn đề phát triển kinh tế và đảm bảo công bằng xã hội luôn là hai vấn đề lớn của mọi quốc gia trên thế giới. Lịch sử đã cho thấy nếu xã hội nào mà chỉ chú trọng đến phát triển kinh tế mà bỏ qua sự quan tâm đến tiến bộ và thực hiện công bằng xã hội thì xã hội đó sẽ tiềm ẩn nhiều mâu thuẫn, dẫn đến không phát triển được bền vững, là nguyên nhân dẫn đến các cuộc cách mạng, đấu tranh của nhân dân. Trong suốt quá trình hình thành, lãnh đạo và phát triển của sự nghiệp cách mạng, Đảng ta đã luôn có chủ trương nhất quán về phát triển kinh tế, nâng cao đời sống của nhân dân với thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội. Đảng ta cho rằng, tăng trưởng kinh tế và thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội là hai vấn đề có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại lẫn nhau. Tăng trưởng kinh tế là điều kiện quan trọng để thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội; thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội là động lực, điều kiện quan trọng để thúc đẩy, đảm bảo tăng trưởng kinh tế cao, bền vững. Đại hội X của Đảng (tháng 4/2006) khẳng định: “Thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội ngay trong từng bước và từng chính sách phát triển; tăng trưởng kinh tế đi đôi với phát triển văn hóa, y tế, giáo dục..., giải quyết tốt các vấn đề xã hội vì mục tiêu phát triển con người. Thực hiện chế độ phân phối chủ yếu theo kết quả lao động, hiệu quả kinh tế, đồng thời theo mức đóng góp vốn cùng các nguồn lực khác và thông qua phúc lợi xã hội”. Tuy nhiên trong thời gian vừa qua, tuy chúng ta đã đạt được những thành tựu phát triển kinh tế nhất định, đóng góp vào công cuộc xóa đói giảm nghèo, nhưng khoảng cách giàu nghèo tại Việt Nam đang ngày một lớn dần. Theo Oxfam công bố số liệu về giàu nghèo tại Việt Nam năm 2014 thì có 210 người thuộc lớp “siêu giàu” với tổng tài sản trên 20 tỷ USD (tương đương 12% GDP và đồng nghĩa với việc 0.00023% dân số Việt Nam đang nắm 12% tài sản của cả đất nước). Còn theo số liệu từ Ngân hàng Thế giới (World

Bank), từ 1992 tới 2012 chỉ số Gini³⁷ của Việt Nam đã tăng từ 35,7 lên 38,7 (Tại châu Á, quốc gia có khoảng cách giàu - nghèo thấp nhất là Nhật Bản với hệ số Gini là 24,9%). Đây là chỉ số đo chênh lệch thu nhập của các tầng lớp xã hội trong một quốc gia. Gini càng cao đồng nghĩa khoảng cách giàu nghèo đang càng lớn dần. Như vậy chúng ta thấy rằng khoảng cách giàu nghèo ở Việt Nam đang là vấn đề lớn đặt ra, đòi hỏi phải có bài toán giải quyết đúng đắn để mang lại sự phát triển bền vững, lâu dài cho đất nước. Sau đây chúng tôi xin được đưa ra một số các đề xuất, giải pháp nhằm hạn chế về tình trạng khoảng cách giàu nghèo và thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội ở Việt Nam như sau:

- *Thứ nhất*, chúng ta phải xây dựng được hoàn chỉnh hệ thống pháp luật về chính sách xã hội, an sinh xã hội để đảm bảo việc thực thi tốt về quyền con người; quyền, nghĩa vụ cơ bản của công dân.

- *Thứ hai*, nâng cao trình độ quản lý, điều hành xã hội của các cơ quan nhà nước một cách hiệu quả để giải quyết hài hòa, thấu đáo các mối quan hệ xã hội, bảo đảm cho mọi người dân sống trong xã hội đều được tự do, bình đẳng, có cơ hội và điều kiện phát triển toàn diện.

- *Thứ ba*, hoàn thiện chính sách phân phối và phân phối lại với tinh thần cân đối hài hòa giữa lợi ích của người lao động, các cơ quan, doanh nghiệp và Nhà nước; mở rộng chính sách phúc lợi xã hội thành hệ thống chính sách an sinh xã hội đa tầng, trong đó coi trọng việc phân phối lại qua hệ thống phúc lợi xã hội, đặc biệt trong lĩnh vực y tế, giáo dục.

- *Thứ tư*, gắn kết chặt chẽ chính sách phát triển kinh tế với chính sách xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống trong nhân dân, bảo đảm để mọi người dân đều được hưởng thụ ngày một tốt hơn thành quả của sự nghiệp đổi mới mà Đảng và Nhà nước ta đang thực hiện.

- *Thứ năm*, đảm bảo việc thực hiện tốt và có hiệu quả cao các chương trình mục tiêu quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; phòng chống tội phạm; đưa thông tin về cơ sở miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo; phát triển văn hóa; Y tế; khắc phục ô nhiễm và cải thiện môi trường; việc làm và dạy nghề; ứng phó với biến đổi khí hậu; xây dựng nông thôn mới.

- *Thứ sáu*, thực hiện tốt việc cân đối khả năng ngân sách để thực hiện việc nâng mức trợ cấp xã hội, trợ cấp ưu đãi người có công, người có đời sống khó khăn, thu nhập thấp... Thực hiện tốt Chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 – 2020, trong đó đặc biệt làm tốt công tác chống tái nghèo và duy trì thành quả giảm nghèo bền vững.

2.3. Phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường, chống biến đổi khí hậu

Phát triển kinh tế để đáp ứng nhu cầu về vật chất ngày càng cao của con người trong xã hội là một tất yếu trong quá trình tồn tại và phát triển của mọi xã hội trong lịch sử loài người. Nhưng như chúng ta đều biết và như trên đã trình bày, nếu phát triển kinh tế với mọi giá mà không quan tâm đến các vấn đề khác của xã hội, đặc biệt là với môi trường tự nhiên – nơi đảm bảo cho mọi sinh vật nói chung và con người nói riêng có thể sống và

³⁷ **Gini** dùng để biểu thị độ bất bình đẳng trong phân phối thu nhập giữa các tầng lớp dân cư trong xã hội. Hệ số này càng cao, xã hội càng thiếu công bằng.

tồn tại một cách bền vững thì sự phát triển kinh tế đó sẽ chẳng mang lại lợi ích cho ai và tất nhiên đến một lúc nào đó nó sẽ là thất bại. Thực tế cho ta thấy ở Trung Quốc trong những năm gần đây tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn đạt con số cao và nền kinh tế Trung Quốc từ một nước nghèo ở tại thời điểm những năm 1950 thì nay đã vươn lên trở thành nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới (sau Mỹ). Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu về phát triển kinh tế, Trung Quốc cũng đang phải đối mặt với nhiều vấn nạn là hệ quả của việc phát triển kinh tế bằng mọi giá gây nên như ô nhiễm môi trường, gia tăng khí thải công nghiệp. Ngày 13/1/2013 ngay tại thủ đô Bắc Kinh đã xảy ra tình trạng ô nhiễm không khí nghiêm trọng. Một trạm đo chất lượng không khí tại Đại sứ quán Hoa Kỳ đã ghi nhận các hạt phân tử hay mức PM 2.5, gần 900 microgram mỗi mét khối – vượt 45 lần mức cho phép và khuyến cáo của Tổ chức Y tế Thế giới (Trong khi Tổ chức Y tế Thế giới đề xuất mức tối đa PM 2.5 mỗi ngày là 20 microgram mỗi mét khối). Tình trạng này nguyên nhân là do khí thải quá nhiều từ các nhà máy sản xuất, công trình xây dựng và khói xe hơi gây ra. Ngày 16/12/2016 Cơ quan phụ trách môi trường Trung Quốc đã ban hành báo động đỏ, mức cảnh báo cao nhất, kéo dài trong 5 ngày, sau khi chỉ số chất lượng không khí (Air Quality Index viết tắt là AQI) được dự báo sẽ tăng lên mức 200 trong 4 ngày liên tiếp, vượt mức 300 trong hai ngày và đạt mức hơn 500 trong ít nhất 24 giờ khiến Trung Quốc phải hạ lệnh cho 1.200 nhà máy ngưng hoặc giảm xả khí thải ra môi trường (trong đó 700 nhà máy bị yêu cầu ngưng hoạt động ngay lập tức).

Ở Việt Nam trong thời gian qua kể từ sau thời kỳ đổi mới, công cuộc phát triển kinh tế đất nước đã đạt được một số thành tựu đáng kể dần giúp nước ta thoát khỏi tình trạng nghèo đói, lạc hậu và đưa đất nước lọt vào top những nước có mức thu nhập bình quân đầu người thuộc hạng trung bình trên thế giới. Xong một thực tế không thể phủ nhận đó là bên cạnh những thành tựu về phát triển kinh tế thì cũng đã bộc lộ những điểm hạn chế nhất định, trong đó có vấn đề gây nên tình trạng ô nhiễm môi trường tự nhiên do tác động từ sản xuất và làm ăn kinh tế. Trường hợp Công ty Vedan vào năm 2008 bị phát hiện suốt 14 năm liền xả thải chất lỏng nguy hại chưa qua xử lý ra sông Thị Vải (Đồng Nai), làm ô nhiễm môi trường nước, tác động tiêu cực tới sức khỏe, việc làm và đời sống nhân dân trong khu vực; vụ nhà máy Formosa tại Hà Tĩnh năm 2016 bị phát hiện xả thải ra biển chất độc tố chưa qua xử lý, gây hậu quả nghiêm trọng làm ô nhiễm môi trường nước biển các tỉnh miền Trung Việt Nam, làm các sinh vật biển chết hàng loạt, hủy hoại môi trường biển một cách nghiêm trọng, tác động tiêu cực tới việc làm ăn kinh tế của ngư dân là những bằng chứng tiêu biểu trong các vụ gây ô nhiễm môi trường ở nước ta trong thời gian gần đây từ việc phát triển kinh tế không chú trọng tới bảo vệ môi trường, cảnh quan sinh thái tự nhiên. Hậu quả của việc tác động tiêu cực vào môi trường tự nhiên đã là nguyên nhân chính gây nên tình hình biến đổi khí hậu theo chiều hướng tiêu cực đang hiện hữu trên thế giới và tác động trực tiếp tới Việt Nam trong thời gian gần đây. Bằng chứng là trong thời gian gần đây Việt Nam đã chịu nhiều ảnh hưởng từ mực nước biển dâng, gây ra tình trạng xâm mặn và lụt lội xâm thực ở đồng bằng sông Cửu Long. Theo Ủy ban liên chính phủ về biến đổi khí hậu đã chỉ ra rằng vùng hạ lưu sông Mekong (Việt Nam), sông Ganges - Brahmaputra (Bangladesh) và sông Nile (Ai Cập) là 3 vùng châu thổ được xếp trong nhóm cực kỳ nguy cấp do biến đổi khí hậu gây nên. Nghiên cứu của Ngân hàng thế giới cũng cho

thấy, Việt Nam nằm trong nhóm 5 quốc gia chịu ảnh hưởng lớn nhất do biến đổi khí hậu [16].

Đứng trước một thực tế môi trường tự nhiên đang bị đe dọa nghiêm trọng do hoạt động làm ăn kinh tế hiện nay gây ra, làm ảnh hưởng lâu dài tới sự phát triển bền vững của đất nước, ảnh hưởng tới sức khỏe con người, ảnh hưởng tới sự biến đổi khí hậu theo chiều hướng tiêu cực, ngay từ bây giờ Việt Nam phải có chiến lược phát triển kinh tế một cách bền vững, trong đó chú trọng tới sự cân đối hài hòa giữa lợi ích từ hoạt động kinh tế và sự tôn trọng tính tự nhiên của môi trường cảnh quan sinh thái. Để thực hiện được điều này, chúng tôi xin được đưa ra một số giải pháp sau đây:

Một là: Sớm hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật, các chế tài về hoạt động kinh tế phải gắn với việc bảo vệ môi trường theo đúng quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước.

Hai là: Tăng cường năng lực của các cơ quan quản lý nhà nước, năng lực trình độ của cán bộ thực thi về công tác bảo vệ môi trường từ Trung ương đến địa phương, đặc biệt là cấp huyện, xã để đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ bảo vệ môi trường ngày càng phức tạp như hiện nay.

Ba là: Xử lý nghiêm các tổ chức, các doanh nghiệp, các cá nhân không tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, gây hậu quả và tác động xấu đến môi trường tự nhiên.

Bốn là: Có cơ chế, chính sách thưởng, phạt kịp thời đối với các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, các cá nhân trong quá trình thực thi pháp luật, thực thi các quy định về bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Năm là: Đẩy mạnh hợp tác quốc tế nhằm tăng cường cơ hội học hỏi, trao đổi kinh nghiệm, hợp tác quốc tế về bảo vệ môi trường, nắm bắt nhanh những thông tin về đảm bảo giữ gìn môi trường trong hoạt động kinh của các tổ chức, tập đoàn kinh tế quốc tế khi họ đến Việt Nam làm ăn.

Sáu là: Tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp, các cá nhân về văn hóa ứng xử thân thiện với môi trường, có ý thức trách nhiệm với thiên nhiên, khuyến khích họ làm ăn kinh tế theo hướng tăng trưởng xanh và phát triển kinh tế xanh.

Kết luận

Phát triển kinh tế là một nhu cầu tất yếu của xã hội loài người trải dài trong suốt lịch sử hình thành và phát triển để đáp ứng nhu cầu của con người ngày một cao trong xã hội. Nó cũng thể hiện rõ nét sự tiến hóa của xã hội loài người trong quá trình phát triển đi lên từ trước tới nay và là mục tiêu của mọi xã hội hướng tới. Ý nghĩa của việc phát triển kinh tế trong xã hội là rất lớn vì nó làm cho cuộc sống của đại bộ phận dân số trong xã hội trở lên tươi đẹp hơn – điều mà mỗi con người sống trong xã hội đều mong muốn.

Việt Nam từ sau thời kỳ đổi mới năm 1986 đến nay, trong phát triển kinh tế đã thu được nhiều thành tựu đáng kể. Chúng ta từ một nước lạc hậu, nghèo nàn sau chiến tranh kéo dài đã dần trở thành một nước có thu nhập trung bình trên thế giới, đời sống của nhân

dân được cải thiện đáng kể, tình hình chính trị - xã hội được ổn định, quan hệ làm ăn kinh tế với các quốc gia trên thế giới được mở rộng giúp Việt Nam có nhiều cơ hội trong hội nhập để phát triển kinh tế đất nước. Song bên cạnh những thành tựu đã đạt được về kinh tế, chúng ta cũng đang phải đối mặt với một số khó khăn, thách thức mà mặt trái của việc phát triển kinh tế mang lại như: sự phân hóa giàu nghèo trong xã hội ngày một lớn là nguyên nhân có thể gây bất ổn xã hội trong tương lai; sự gia tăng ảnh hưởng của văn hóa ngoại lai, xa rời văn hóa truyền thống trong xã hội, đặc biệt là đối với lớp trẻ - chủ nhân tương lai của đất nước đang đe dọa tới việc gìn giữ và bảo vệ những giá trị văn hóa truyền thống, bản sắc văn hóa dân tộc; ô nhiễm môi trường tự nhiên và làm gia tăng chiều hướng biến đổi khí hậu theo hướng tiêu cực đang tác động tới Việt Nam một cách rõ nét nhất.

Đứng trước một thực tế như vậy, ngay từ bây giờ Việt Nam cần có chiến lược phát triển bền vững đất nước đó là phải gắn phát triển kinh tế với phát triển văn hóa, tiến bộ và công bằng xã hội, sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường tự nhiên, chống biến đổi khí hậu, góp phần vào mục tiêu chung của toàn nhân loại trong chiến lược phát triển thế giới một cách bền vững là ***“sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai”***.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barry Ritholtz (2014), “The Difference Between Rich and Really Rich: Ritholtz Chart”, (*from <https://www.bloomberg.com/view/articles/2014-10-01/the-difference-between-rich-and-really-rich-ritholtz-chart>*).
 2. Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
 3. Đảng Cộng sản Việt Nam (2013), *Văn kiện Hội nghị lần thứ bảy Ban Chấp hành Trung ương khóa XI*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
 4. Đỗ Thiên Kính (2015), “Xu hướng bất bình đẳng về mức sống ở Việt Nam và khu vực nông thôn trong giai đoạn 1992 – 2012”, *Nghiên cứu con người, số 5(80)*, Hà Nội, tr. 3-18.
 5. Hồ Chí Minh (1995), *Hồ Chí Minh Toàn tập*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
 6. Oxfam Briefing Paper (2014), *Working for the Few Political capture and economic inequality*, Columbia University Press, p.5.
- **Các trang mạng**
<http://doc.edu.vn/tai-lieu/de-tai-qua-trinh-tang-truong-kinh-te-viet-nam-giai-doan-2001-2010-45046/> (trang mạng TÀI LIỆU – EBOOK, Thư viện tài liệu, ebook, đề án, luận văn, giáo trình tham khảo cho học sinh, sinh viên).
https://vi.wikipedia.org/wiki/Kinh_t%E1%BA%BF_Vi%E1%BB%87t_Nam(trang mạng Bách khoa toàn thư mở Wikipedia).

<http://baochinhphu.vn/Dau-moc-nua-chang-duong/GDP-binh-quan-dau-nguoi-dang-tien-toi-moc-1900-USD/178620.vgp> (trang mạng của Báo điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, số ra 10/08/2013).

<http://dantri.com.vn/kinh-doanh/thu-tuong-gdp-binh-quan-dau-nguoi-nam-2013-dat-1960-usd-1386700911.htm> (trang mạng của Báo Dân trí, số ra ngày 05/12/2013).

<http://ndh.vn/gdp-binh-quan-dau-nguoi-nam-2014-cua-viet-nam-vuot-2-000-usd-20150102104924226p145c152.news> (trang mạng chuyên trang Người đồng hành của Tạp chí điện tử Nhip Sống, số ra ngày 03/01/2015).

<https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=15507> (trang mạng của Tổng cục thống kê với bài viết “Tình hình kinh tế - xã hội năm 2015”).

<http://dwrn.gov.vn/index.php?language=vi&nv=news&op=Hoat-dong-cua-Cuc-Tin-lien-quan/Hoi-thao-quan-ly-tai-nguyen-va-moi-truong-huong-toi-phat-trien-ben-vung-5245> (trang mạng của Cục Quản lý tài nguyên nước, Bộ Tài nguyên và môi trường, số ra ngày 15/09/2016)

<http://www.epu.edu.vn/cnnl/Default.aspx?BT=12713> (bài viết Tác động của biến đổi khí hậu đối với Việt Nam (21/04/2014), (trên trang mạng của Khoa Công nghệ năng lượng, Trường Đại học điện lực Việt Nam).

<http://infonet.vn/thiet-hai-gan-10000-ty-dong-do-thien-tai-dau-nam-2016post198591.info> (trang mạng InfoNet, Bộ Thông tin và Truyền thông, số ra ngày 13/05/2016).

<http://khoa hoc va cong nghe viet nam.com.vn/khcn-trung-uong/13122-tac-dong-cua-bien-doi-khi-hau-doi-voi-san-xuat-nong-nghiep-o-dong-bang-song-cuu-long.html> (trang mạng của Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam, số ra ngày 29/08/2016).

<http://motthegioi.vn/kinh-te-c-67/canh-bao-khoang-cach-giau-ngheo-o-viet-nam-dang-gia-tang-29811.html> (bài viết: “Cảnh báo khoảng cách giàu nghèo ở Việt Nam đang gia tăng” của Báo mạng Một thế giới, số ra ngày 19/04/2016)

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH KHOÁNG SẢN
SUSTAINABLE DEVELOPMENT ACTIVITIES MINERAL BUSINESS

ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy

Trường Đại học Hải Phòng

ThS. Phương Hữu Tình

Trường Đại học Nội Vụ

Tóm tắt:

Phát triển bền vững là một phương thức phát triển tổng hợp đa ngành, liên ngành, thành chương trình hành động với nhiều tiêu chí ngày càng được cụ thể và rõ nét. Phát triển bền vững, mang tính tất yếu của quá trình phát triển. Một hoạt động kinh doanh theo hướng phát triển bền vững là hoạt động đó phải đảm bảo hiệu quả kinh tế, đồng thời phải đảm bảo các mục tiêu về xã hội và góp phần bảo vệ môi trường. Hoạt động kinh doanh khoáng sản bao gồm nhiều hình thức như khai thác, chế biến, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh này nước ta trong thời gian qua còn nhiều bất cập, đã và đang dẫn đến nguy cơ lệch hướng phát triển kinh tế nhanh gắn liền với bền vững mà Đảng ta đã chỉ ra. Bài viết này sẽ phân tích đánh giá các tác động đến kinh tế, xã hội và môi trường của hoạt động kinh doanh khoáng sản ở nước ta. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp góp phần hướng các hoạt động kinh doanh khoáng sản theo các yêu cầu của phát triển bền vững.

Từ khóa: *Phát triển bền vững; Kinh tế; Xã hội; Môi trường; Kinh doanh; Khoáng sản.*

Abstract:

Sustainable development is one method of synthesis developed multidisciplinary, interdisciplinary, the program of the day with multiple criteria được as specific and clear. Sustainable development, nature is essential and noble objective of development process. A business in the direction of sustainable development is to ensure the economic efficiency, and to ensure the goals of society as well as contribute to environmental protection. Minerals business activities include several forms, such as exploiting, processing, domestic consumption and exporting. However, this business of our country in recent years remains many problems, has led to the risk of diversion of rapid economic development associated with sustainability according to our Communist Party direction. This article will analyze the impact on economic, social and environmental of minerals business in our country. On that basis, we propose some solutions for the minerals business to the requirements of sustainable development.

Keywords: *Sustainable Development; Economy; Society; Environment; Business; Mineral.*

1. Đặt vấn đề

Đối với Việt Nam, ngành công nghiệp khoáng sản là một trong những ngành công nghiệp lâu đời nhất, thu hút một lực lượng lớn lao động và hàng năm đóng góp không nhỏ vào tổng kim ngạch xuất khẩu, cũng như cung ứng nguồn nguyên nhiên liệu là đầu

vào quan trọng cho các ngành công nghiệp sản xuất khác và chủ động tạo ra thị trường nội địa cho chính sản phẩm của mình bằng việc phát triển các dự án khoáng sản phục vụ cho nền kinh tế. Tuy nhiên, ngành khoáng sản Việt Nam đang đứng trước những thách thức lớn do tăng trưởng thiếu bền vững; quá tập trung vào thúc đẩy tăng sản lượng xuất khẩu khoáng sản mà bỏ qua sự phát triển ổn định, hiệu quả dẫn đến nguy cơ phải nhập khẩu khoáng sản trong thời gian tới. Điều này đặc biệt nghiêm trọng hơn khi Việt Nam đã và đang hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, các ngành công nghiệp sẽ bị thiếu hụt đi một trong những nguồn nhiên liệu cơ bản để phát triển sản xuất, đồng thời, ngành khoáng sản Việt Nam sẽ đứng trước nguy cơ khai thác quá mức dẫn đến cạn kiệt nguồn tài nguyên, hủy hoại môi trường. Do vậy, vấn đề đặt ra có những giải pháp nào cho hoạt động khoáng sản phát triển theo hướng bền vững là yêu cầu bức thiết đặt ra hiện nay.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

- Khái niệm về phát triển bền vững:

Thuật ngữ “phát triển bền vững” được giới thiệu lần đầu tiên bởi Hiệp hội Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên quốc tế (IUCN). Họ cho rằng, “Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học”. Để là rõ hơn khái niệm trên, Ủy ban Thế giới về môi trường và phát triển (WCED, 1987) đã đưa ra khái niệm phát triển bền vững là “Sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai...” đây là khái niệm được xem là phổ biến nhất khi nhấn mạnh đến tính công bằng giữa các thế hệ trong quá trình phát triển.

Tại Việt Nam, trong Luật bảo vệ môi trường năm 2014, quan điểm phát triển bền vững được thể hiện như sau: “Phát triển bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường” [6]. Như vậy với khái niệm này cách tiếp cận được thừa nhận rộng rãi hiện nay về phát triển bền vững dựa trên ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường; đối với ngành khoáng sản sẽ vận dụng vấn đề trên cho phù hợp với đặc thù của ngành.

- Khái niệm về kinh doanh khoáng sản:

Theo Nghị định 77/2016/NĐ-CP quy định về “Sửa đổi, bổ sung một số quy định về điều kiện đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực mua bán hàng hóa quốc tế, hóa chất, vật liệu nổ công nghiệp, phân bón, kinh doanh khí, kinh doanh thực phẩm thuộc phạm vi quản lý nhà nước của bộ công thương” [2], đưa ra khái niệm về kinh doanh khoáng sản: Kinh doanh khoáng sản là hoạt động thương mại về khoáng sản, bao gồm các hoạt động mua, bán trên thị trường trong nước, xuất khẩu, nhập khẩu, tạm nhập-tái xuất, chuyển khẩu, dịch vụ quá cảnh, thực hiện hợp đồng gia công sản phẩm khoáng sản cho thương nhân nước ngoài hoặc đặt gia công khoáng sản tại nước ngoài.

2.2. Thực trạng phát triển bền vững hoạt động kinh doanh khoáng sản

2.2.1. Hoạt động kinh doanh khoáng sản và hiệu quả kinh tế

Nước ta có chủng loại khoáng sản phong phú nhưng trữ lượng không lớn, phần lớn khoáng sản có quy mô vừa và nhỏ, phân bố rải rác, một số loại khoáng sản có trữ lượng tầm cỡ thế giới thì nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu hạn chế..., hiệu quả kinh tế thấp. Mặc dù chưa phát triển mạnh nhưng thời gian qua, ngành công nghiệp khai khoáng đã có đóng góp đáng kể cho ngân sách quốc gia, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển. Năm 1995, ngành khai khoáng đóng góp 4,81% trong thu thập quốc dân (GDP), nhưng từ năm 2000 đến nay tỷ trọng đó đã tăng lên khoảng 9,65% - 10,59% trong thu thập quốc dân.

Tuy nhiên, hiệu quả kinh tế của ngành khai khoáng chưa tương xứng với vốn đầu tư hiệu quả đóng góp vào tăng trưởng GDP (tỷ số giữa đóng góp vào GDP của ngành khai khoáng/tổng đầu tư cho khai khoáng) không cao, thấp hơn một số ngành kinh tế và lĩnh vực khác. Cụ thể là tổng vốn đầu tư cho ngành khai khoáng từ năm 2005 đến 2008 đứng vị trí thứ 5/18 ngành và lĩnh vực, nhưng hiệu quả đóng góp cho nền kinh tế chỉ đứng thứ 8 so với các ngành kinh tế và lĩnh vực khác [12]. Một trong những nguyên nhân làm hạn chế hiệu quả kinh tế của ngành khai khoáng là quy mô, năng lực của các cơ sở kinh doanh còn hạn chế, công nghệ khai thác chế biến, lạc hậu, không thu hồi được các khoáng sản đi kèm.

Tổn thất tài nguyên trong quá trình khai thác than hầm lò là 40%-60%; khai thác apatit 26% - 43%; quặng kim loại 15%-30%; vật liệu xây dựng 15%-20%; và dầu khí là 50%-60%. Tổn thất trong khai thác than tại Quảng Ninh theo số liệu báo cáo của TKV vào khoảng 7,3- 7,7% đối với khai thác lộ thiên và khoảng 28-31% trong khai thác hầm lò. Đa số các mỏ nhỏ hiện nay chỉ thu được những phần giàu nhất, bỏ đi toàn bộ các quặng nghèo và khoáng sản đi cùng, dẫn đến không thể tận thu được. Trong khai thác vàng, độ thu hồi quặng vàng trong chế biến (tổng thu hồi) hiện chỉ đạt khoảng 30%-40% [5].

Các sản phẩm chế biến còn nghèo nàn, công nghiệp chế biến sâu chưa được phát triển, năng suất và hệ số thu hồi thấp, chất lượng sản phẩm chưa cao, phần lớn sản phẩm chỉ đạt tiêu chuẩn xuất khẩu ở mức trung bình, giá trị thương mại không cao. Việc đầu tư xây dựng các cơ sở chế biến còn mất cân đối, tiêu tốn nhiều tiền bạc, năng lượng, hiệu quả kinh tế thấp. Tổn thất trong quá trình chế biến thường khá cao, một lượng lớn khoáng sản bị thải ra khỏi dây chuyền chế biến có giá trị kinh tế cao nhưng chưa được tận dụng, gây lãng phí tài nguyên khoáng sản của đất nước.

Các khoáng sản sau khi chế biến được sử dụng cho các ngành công nghiệp hoặc xuất khẩu. Do nhiều hạn chế nên việc sử dụng trong nước còn chiếm tỷ trọng nhỏ (trừ một số mặt hàng như than, khí...), tuy nhiên do hạn chế về công nghệ, nguồn vốn đầu tư nên việc sử dụng trong nước cũng lãng phí, hiệu quả kinh tế sử dụng thấp. Chẳng hạn, nhà máy điện Na Dương công suất 100 MW sử dụng hàng năm 500.000 tấn than nâu có hàm lượng lưu huỳnh cao (3-5%) đã làm mất từ 15.000 đến 25.000 tấn lưu huỳnh mỗi năm. Hiệu suất sử dụng nguồn năng lượng trong các nhà máy điện đốt than, dầu của Việt Nam chỉ đạt từ 28 - 30% (thấp hơn so với các nước phát triển khoảng 10%); hiệu suất các lò hơi công nghiệp đạt khoảng 60% (thấp hơn trung bình thế giới khoảng 20%)^[5].

Một lượng lớn khoáng sản nước ta được xuất khẩu, bao gồm than đá, dầu thô, quặng và các khoáng sản khác. Theo số liệu thống kê, trong những năm gần đây kim ngạch xuất khẩu của nhóm nguyên liệu và khoáng sản là trên 11 tỷ USD, chẳng hạn năm 2011 là 11,220 tỷ USD và năm 2012 là 11,690 tỷ USD; đến năm 2016 xuất khẩu khoáng sản giảm 28,8% so với cùng kỳ của năm 2015.

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, 6 tháng đầu năm 2016, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản ước đạt 1,65 tỷ USD, chiếm khoảng 8% trong tổng KNXX, giảm tới 39,4% so với cùng kỳ. Quặng và khoáng sản là mặt hàng duy nhất trong nhóm hàng nhiên liệu-khoáng sản có kim ngạch xuất khẩu tăng so với cùng kỳ, mức tăng đạt đến 35,1%. Tuy nhiên, điều đáng chú ý, kim ngạch tăng là do lượng xuất khẩu tăng mạnh, tăng tới 228,5% bù đắp phần giảm do giá giảm 58,9%. Nhìn chung. Việc xuất khẩu khoáng sản nước ta đạt hiệu quả kinh tế thấp, do chỉ chế biến thô nên giá bán không cao.

Hơn nữa, do lượng hàng xuất khẩu giảm liên tục từ nhiều năm qua, điều này phù hợp với chủ trương giảm xuất khẩu khoáng sản thô và việc dành lượng dầu thô khai thác để phục vụ sản xuất xăng dầu trong nước. Việc giảm lượng hàng xuất khẩu song song với giảm giá đã khiến kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sụt giảm mạnh và chỉ còn đóng góp khoảng 2% trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Việc các doanh nghiệp thi nhau khai thác tài nguyên để bán ra nước ngoài đã tạo ra hiện tượng “chảy máu khoáng sản” góp phần làm trầm trọng thêm nguy cơ phát triển chệch hướng bền vững.

2.2.2. Hoạt động kinh doanh khoáng sản và sự tác động về mặt xã hội

Về lý thuyết, một số người cho rằng khai thác và xuất khẩu khoáng sản sẽ góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người dân, làm tăng nguồn thu ngân sách và tạo nguồn chi cho phúc lợi xã hội, góp phần xóa đói giảm nghèo... Theo nghĩa đó, hoạt động kinh doanh khoáng sản có tác động tích cực cho phát triển bền vững. Tuy nhiên, thực tế lại thấy rằng, trên thế giới ở các nước đang phát triển nhưng giàu tài nguyên khoáng sản ở châu Phi như Nigeria, Congo, Sudan... lại luôn phải đối mặt với tình trạng đói nghèo và khủng hoảng; trong khi đó các nước nghèo khoáng sản như Nhật Bản, Hàn Quốc hay Singapore lại bứt phá trở thành những nền kinh tế lớn trên thế giới.

Ở nước ta một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, việc khai thác xuất khẩu khoáng sản không góp phần cho việc xóa đói giảm nghèo mà còn có tác động ngược lại. Số liệu thống kê cho thấy, vào các giai đoạn 2000-2002 và 2004-2006; và 2011-2014 ngành khai thác mỏ giảm tốc độ tăng trưởng. Trong khi đó, tốc độ giảm nghèo ở Việt Nam luôn đạt được một cách ổn định. Ngành khai thác khoáng sản thu hút thêm hàng năm một số lượng lao động không lớn (ngành này chiếm một tỷ trọng vốn đầu tư lớn nhưng chỉ tạo ra 0,93% tổng số việc làm). Do hạn chế về trình độ và kỹ năng lao động, nên chỉ một lượng nhỏ lao động được làm việc trong các hoạt động khai thác khoáng sản [10].

Đối với các mỏ khai thác ở quy mô lớn có thể thu hút một số lượng lớn lao động trực tiếp và gián tiếp. Tuy nhiên, do phụ thuộc vào nguồn tài nguyên không tái tạo, công nghiệp khai khoáng không có tính bền vững và ổn định. Việc đóng cửa mỏ sau khi khai thác cạn kiệt sẽ làm một bộ phận lớn dân cư rơi vào tình trạng thất nghiệp và làm tình trạng đói nghèo trong vùng trở nên tồi tệ hơn. Nhiều dự án khai thác khoáng sản quy mô nhỏ đã làm cho người dân bị mất ruộng và mất rừng, mất cơ hội có thu nhập đều đặn từ nông

ng nghiệp lại không có khả năng chuyển đổi sang sinh kế khác đã lâm vào tình trạng khó khăn.

Lợi ích của cộng đồng chưa được đảm bảo, hoạt động khoáng sản mới chỉ thể hiện rõ phần lợi ích của doanh nghiệp, một phần lợi ích của nhà nước, còn lợi ích của cộng đồng dân cư địa phương nơi có hoạt động khoáng sản hầu như chưa thực hiện được. Người dân vùng mỏ phải hứng chịu hậu quả về môi trường và những áp lực do hoạt động khoáng sản gây ra như cơ sở hạ tầng xuống cấp, dân số gia tăng ... Sức khoẻ cộng đồng không đảm bảo, do bị ô nhiễm nên tỷ lệ các bệnh ở hệ hô hấp của dân cư lân cận khai trường, khu chế biến chiếm tỷ lệ khá cao. Việc chia sẻ hợp lý giữa doanh nghiệp, nhà nước và cộng đồng đã làm nảy sinh mâu thuẫn và xung đột xã hội. Nhiều nơi các mâu thuẫn này đã trở nên gay gắt, điển hình như ở các vùng khai thác vàng, đá quý, khai thác than ở Quảng Ninh, khai thác titan ở các tỉnh ven biển Miền Trung.

Ngoài ra, do những hạn chế về công tác quản lý nhà nước, nên việc cấp phép khai thác và xuất khẩu, việc thực hiện các cam kết giữa doanh nghiệp và cộng đồng dân cư trong khai thác xuất khẩu khoáng sản khoáng sản là một trong những nguyên nhân dẫn đến các tệ nạn tham nhũng đã và đang trở thành một vấn đề nổi cộm ở nước ta hiện nay.

2.2.3. Hoạt động kinh doanh khoáng sản và những tác động đối với môi trường

Khai thác khoáng sản dù dưới bất cứ hình thức nào cũng dẫn đến những tác động tiêu cực đối với môi trường, yếu tố chính gây tác động đến môi trường là khai trường của các mỏ, bãi thải, khí độc hại, bụi và nước thải.

Hoạt động khai thác khoáng sản, kể cả quy mô nhỏ cũng có thể gây suy thoái môi trường những khu vực rộng lớn. Việc khai thác và chế biến khoáng sản thường tạo ra khối lượng chất thải lớn, trong đó có một số chất thải nguy hiểm; gây ô nhiễm không khí và nguồn nước. Nguồn nước thải của hoạt động khai thác và chế biến khoáng sản không được xử lý thường có tính axit, có chứa kim loại nặng, khoáng chất... Nếu nguồn nước này thải trực tiếp ra hệ thống sông suối gây ô nhiễm nguồn nước, bồi lấp sông suối...

Hoạt động khoáng sản làm ô nhiễm môi trường do bụi. Kết quả kiểm tra hoạt động khai thác khoáng sản trên địa bàn một số tỉnh cho thấy, tại tất cả các khâu sản xuất của dây chuyền công nghệ khai thác và chế biến đều gây ra hàm lượng bụi vượt tiêu chuẩn cho phép phép từ 30 đến 100 lần; riêng tỷ lệ hạt bụi chiếm từ 41,6 - 83,3 mg/m³ không khí và có hàm lượng SiO₂ từ 3% - 12%, đặc biệt ở các mỏ than, mỏ đá. Đối với chất thải rắn và chất thải nguy hại, khai thác 1 tấn than bằng công nghệ lộ thiên thải ra khoảng 4 - 6 m³ đất đá thải, cá biệt có khi lên đến 7 - 8 m³; khai thác hầm lò thải khoảng 2 m³/tấn than; tuyển than thải 0,3 m³/tấn than (Theo báo cáo của TKV, khối lượng bốc đất đá khai thác than tại Quảng Ninh hàng năm khoảng 200 - 216 triệu m³).

Khai thác mỏ cũng đồng nghĩa với việc phải đánh đổi phá huỷ nhiều cảnh quan môi trường trên đất như thảm thực vật rừng gắn với phong cảnh thiên nhiên, đa dạng sinh học; cảnh quan vùng ven biển. Thay đổi địa hình diễn ra nhiều nhất ở các khu vực có khai thác lộ thiên. Chất thải rắn, không sử dụng được cho các mục đích khác, đã tạo nên trên bề mặt đất địa hình mấp mô, xen kẽ giữa các hố sâu và các đống đất, đá phá huỷ nhiều ha rừng tự nhiên, rừng ngập mặn ven biển, ảnh hưởng đến vùng danh lam thắng cảnh, các bãi đỗ thải đã tạo nên những khu đồi cao nhân tạo 200 - 300 m. Khai thác sa khoáng titan ven biển

miền Trung phá huỷ cảnh quan, rừng phòng hộ, đê cát tự nhiên ven biển. Đặc biệt ở những khu vực khai thác “thổ phỉ”, khai thác vàng, đá quý tình hình còn diễn ra phức tạp và ảnh hưởng đến địa hình và cảnh quan rất nhiều.

Những thay đổi về địa hình dẫn đến những biến đổi về điều kiện thủy văn, các yếu tố của dòng chảy trong khu mỏ như: thay đổi khả năng thu, thoát nước, hướng và vận tốc dòng chảy mặt, chế độ thủy văn của các dòng chảy như mực nước, lưu lượng,... Việc đổ đất đá thải tạo tiền đề cho mưa lũ bồi lấp các sông suối, các thung lũng và đồng ruộng phía chân bãi thải và các khu vực lân cận. Khi có mưa lớn thường gây ra các dòng bùn di chuyển xuống vùng thấp, vùng đất canh tác, gây sự cố môi trường.

Hoạt động khoáng sản đã gây ra tranh chấp tài nguyên (đất, rừng, nguồn nước) và phải lựa chọn sự đánh đổi với phát triển các ngành kinh tế khác như nuôi trồng thủy sản; nông nghiệp; lâm nghiệp; du lịch; bảo tồn di tích văn hoá, lịch sử và cảnh quan môi trường; xây dựng công trình kinh tế xã hội. Hoạt động khai thác khoáng sản đã phá huỷ hàng nghìn ha rừng nhiệt đới có tính đa dạng sinh học cao; đất đai, thổ nhưỡng bị biến dạng môi trường đất đai, nguồn nước ở vùng khai thác bị suy thoái, ô nhiễm nghiêm trọng. Nhiều vùng khoáng sản bị đào, khai thác trái phép không được hoàn thổ đã gây hậu quả xấu đến môi trường nước, môi trường đất, gây ảnh hưởng đến việc canh tác nông nghiệp của nhân dân trong vùng, làm cho mùa màng bị giảm năng suất.

Như vậy, bên cạnh những lợi ích nhất định, hoạt động kinh doanh khoáng sản nước ta thời gian qua đã bộc lộ nhiều hạn chế trên tất cả các khía cạnh kinh tế xã hội và môi trường. Về khía cạnh kinh tế, hiệu quả của việc khai thác, chế biến xuất khẩu còn thấp. Về mặt xã hội, hoạt động kinh doanh khoáng sản không góp phần xóa đói giảm nghèo mà còn làm nảy sinh các xung đột xã hội trong việc phân chia lợi ích giữa doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Về khía cạnh bảo vệ môi trường, các hoạt động khai thác, chế biến khoáng sản đã tác động tiêu cực đến cảnh quan và hình thái môi trường; tích tụ hoặc phát tán chất thải rắn; làm ô nhiễm nước, ô nhiễm không khí, ô nhiễm đất; làm ảnh hưởng đến đa dạng sinh học... tác động xấu đến phát triển kinh tế - xã hội.

2.3. Nguyên nhân hạn chế và giải pháp khắc phục phát triển bền vững hoạt động kinh doanh khoáng sản

2.3.1. Nguyên nhân hạn chế

Nguyên nhân của những yếu kém trên đây xuất phát từ những hạn chế của các chủ thể là các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp kinh doanh khoáng sản và cộng đồng dân cư.

a. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước

+ Về việc hoạch định chính sách

Năng lực xây dựng chính sách pháp luật còn hạn chế. Luật Khoáng sản (LKS) năm 2010 chưa bảo đảm tính đồng bộ với các Luật liên quan, nhiều vấn đề còn chồng chéo và không thống nhất. Nhiều nội dung quan trọng có ý nghĩa quyết định tới hiệu quả của hoạt động khoáng sản chưa có vị trí và nội dung cân xứng trong LKS. Các hình thức về quyền sở hữu như, quyền của nhà nước, quyền của tổ chức, cá nhân được thăm dò khai thác chưa cụ thể nên dẫn đến quản lý chồng chéo, kém hiệu quả.

Chức năng quản lý nhà nước về TNKS vừa bị chòng chéo, vừa bị gián đoạn dẫn đến tình trạng buông lỏng công tác quản lý. Lợi ích của các bên liên quan đến hoạt động khoáng sản (địa tô TNKS và lợi nhuận hoạt động khoáng sản) chưa có quy định cụ thể. Phí BVMT và ký quỹ phục hồi môi trường quy định chưa phù hợp. Chính sách tài chính không ổn định và không sát với thực tế làm giảm hiệu lực và tính thực thi của LKS. Hệ thống văn bản dưới luật ban hành chậm, thiếu đồng bộ, thậm chí mâu thuẫn lẫn nhau.

+ Về tổ chức thực hiện

Tư duy nhận thức về phát triển bền vững của các cán bộ quản lý còn hạn chế, mang nặng tính lợi ích kinh tế, chưa thực sự chú trọng yếu tố phát triển bền vững. Năng lực của các cơ quan chức năng còn yếu, tiến độ lập, thẩm định và phê duyệt các chiến lược, các quy hoạch khoáng sản triển khai chậm và chưa đáp ứng yêu cầu thực tế, thiếu tính khả thi. Quản lý cấp phép hoạt động khoáng sản chưa chặt chẽ, cơ chế xin - cho vẫn tồn tại ngay trong hoạt động quản lý hành chính về cấp phép hoạt động khoáng sản. Việc cấp phép thiếu đồng bộ giữa giấy phép khai thác chế biến gây nên sự mất cân đối trong sản xuất và chế biến. Có nhiều trường hợp cấp phép cho cả những nhà đầu tư trái nghề, không đủ năng lực chuyên môn và tài chính. Chính quyền địa phương một số nơi không thực hiện được đầy đủ chức năng quản lý để tình trạng khai thác trái phép xảy ra, vi phạm BVMT và không có giải pháp giải quyết dứt điểm.

b. Đối với các tổ chức, cá nhân hoạt động khoáng sản

Các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh khoáng sản vì lợi ích kinh tế trước mắt chỉ chú trọng đầu tư cho khai thác để xuất khẩu thô thu hồi vốn nhanh, chưa quan tâm đầu tư chế biến, xem nhẹ trách nhiệm bảo vệ môi trường (BVMT) và quyền lợi người dân vùng mỏ. Việc tuân thủ pháp luật, tuân thủ quy định, tiêu chuẩn về kỹ thuật, BVMT của các doanh nghiệp còn tùy tiện, chưa thực hiện đầy đủ những nội dung quy định trong dự án đầu tư và đánh giá tác động môi trường (ĐTM).

Một số tổ chức, cá nhân sau khi được cấp phép khai thác đã thuê hoặc liên kết với các đơn vị khác khai thác, tạo nên sự trốn tránh trách nhiệm gây thất thoát, lãng phí tài nguyên quốc gia, huỷ hoại cảnh quan và môi trường. Chưa chú trọng đúng mức đến việc cải tạo phục hồi môi trường, do vậy việc cải tạo và phục hồi môi trường thực hiện được không đáng kể, mới chỉ mang tính cải tạo lại mặt bằng, trồng cây lâm nghiệp nhưng tỷ lệ cây sống thấp và phát triển kém, chưa thực hiện đúng nghĩa phục hồi môi trường.

c. Đối với cộng đồng và các tổ chức xã hội vùng khai khoáng

Nhận thức của cộng đồng về pháp luật còn thấp, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến BVMT, quyền lợi người dân vùng có khai thác khoáng sản... Các tổ chức xã hội trong hệ thống Mặt trận tổ quốc Việt Nam tại vùng mỏ ít được tham gia giám sát hoặc chưa thực hiện đầy đủ vai trò giám sát việc thi hành pháp luật về khoáng sản.

2.3.2. Một số giải pháp khắc phục hoạt động kinh doanh khoáng sản theo hướng phát triển bền vững

Thứ nhất, bổ sung và hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động khai khoáng: Cần điều chỉnh sửa đổi Luật khoáng sản trên quan điểm phát triển bền vững, việc quản lý khai thác sử dụng TNKS phải hợp lý, tiết kiệm, hiệu quả, hài hoà vấn đề môi trường, giải quyết mâu thuẫn giữa nhu cầu phát triển và bảo vệ môi trường; đồng thời không tạo ra những

nguy cơ dẫn đến mâu thuẫn, xung đột xã hội, ô nhiễm môi trường và ảnh hưởng đến sức khoẻ cộng đồng.

Quan triệt quan điểm xem tài nguyên khoáng sản như là tài sản hay vốn dự trữ của quốc gia, việc khai thác sử dụng nguồn dự trữ này là chi tiêu vào vốn. Việc khai thác sử dụng chỉ được tiến hành khi cần thiết, trước khi quyết định khai thác cần phải lượng hoá được tổng các chi phí khai thác, chế biến trên quan điểm hiệu quả tổng hợp trên tất cả các mặt kinh tế, xã hội và môi trường sinh thái.

Nhanh chóng rà soát nhằm điều chỉnh, bổ sung Luật khoáng sản và các Luật liên quan khác, hạn chế mâu thuẫn chông chéo giữa các luật và giữa luật và các văn bản dưới luật. Cần đổi mới tổ chức quản lý nhà nước và làm rõ ranh giới trách nhiệm/thẩm quyền của các bên liên quan. Trên cơ sở quy định của Luật khoáng sản và Luật dầu khí, cần xây dựng chính sách quốc gia hoặc chiến lược quốc gia về quản lý sử dụng tài nguyên khoáng sản làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược, quy hoạch quản lý đối với từng loại khoáng sản một cách hợp lý, có hiệu quả phù hợp với từng thời kỳ.

Thứ hai, quy định chi tiết quyền sở hữu về tài nguyên khoáng sản theo các giai đoạn cụ thể: (i) Trước khi cấp phép thăm dò thì khu vực mỏ thuộc sở hữu toàn dân do nhà nước làm đại diện thống nhất quản lý; (ii) Sau khi cấp phép khai thác cho tổ chức kinh tế thì mỏ thuộc sở hữu của tổ chức đó trong thời hạn cấp phép. Tuy nhiên thủ tục cấp phép phải được thực hiện trên cơ sở định giá TNKS làm căn cứ để đấu giá cấp phép khai thác. Đối với một số khoáng sản có tính chiến lược, vùng lãnh thổ đặc thù cần có những quy định riêng.

Thứ ba, tăng cường hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước về khoáng sản: thông qua việc điều chỉnh chức năng, nhiệm vụ của cơ quan quản lý nhà nước theo hướng gọn nhẹ, tập trung về một đầu mối. Theo Dự thảo Luật khoáng sản (lần 3), thống nhất giao cho Bộ TN&MT chịu trách nhiệm quản lý nhà nước về khoáng sản trên phạm vi cả nước, các Bộ ngành khác chịu trách nhiệm phối hợp về lĩnh vực liên quan. Bộ TN&MT chịu trách nhiệm về điều tra địa chất, khảo sát thăm dò tiềm năng trữ lượng khoáng sản tổng thể để đưa vào quản lý. Trên cơ sở chiến lược hay chính sách quốc gia về tài nguyên khoáng sản, Bộ TN&MT chịu trách nhiệm phân định các vùng dự trữ quốc gia (để dự trữ, vùng cấm khai thác) và các mỏ, các vùng được đưa vào khai thác và bàn giao trữ lượng các mỏ được khai thác cho Bộ Công thương. Bộ Công thương quản lý cấp phép khai thác theo hình thức đấu thầu (hoặc chỉ định thầu đối với loại khoáng sản chiến lược) theo dự án khai thác - chế biến dựa trên quy hoạch, kế hoạch khai thác theo nhu cầu nguyên nhiên liệu của nền kinh tế. Đối với UBND cấp tỉnh, cần có lộ trình nâng cao năng lực quản lý cho địa phương và từng bước thực hiện phân quyền cấp phép và quản lý hoạt động khoáng sản cho địa phương (trừ các mỏ khoáng sản chiến lược và phân bố liên tỉnh).

Thứ tư, thực hiện tốt các chính sách về quản lý tài nguyên khoáng sản: thực hiện định giá tài nguyên và tổ chức đấu thầu khai thác khoáng sản. Hạn chế tối đa (hoặc bỏ hẳn) việc phân cấp và cấp giấy phép khai thác khoáng sản tràn lan ở cấp tỉnh như thời gian vừa qua. Bổ sung các điều kiện, cam kết về chế biến trước khi cấp giấy phép khai thác, khắc phục hiện tượng khai thác tràn lan, nhưng không thực hiện được mục đích chế biến sâu. Đối với tổ chức, cá nhân không thực hiện hoạt động khai thác nhưng có nhu cầu thực hiện hoạt động chế biến khoáng sản thì phải xin giấy phép chế biến.

Để nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên khoáng sản cần xây dựng chiến lược, quy hoạch và chính sách phát triển từng loại khoáng sản đảm bảo tính đồng bộ từ khâu thăm dò, khai thác đến chế biến. Tăng cường đầu tư chế biến sâu, có chính sách buộc các ngành, các cơ sở sản xuất trong nước sử dụng nguyên liệu khoáng sản tiết kiệm và đạt hiệu quả cao nhất; đồng thời cần có qui định về chế biến quặng nhập khẩu. Xây dựng các trung tâm dự trữ khoáng sản nhằm dự trữ để chờ đầu tư chế biến sâu. Các trung tâm này nên đặt ở các địa phương có nguồn tài nguyên lớn về khoáng sản.

Có chính sách khuyến khích đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị khai thác chế biến; khuyến khích hỗ trợ đối với khai thác tận thu ở khu vực khó khăn, phức tạp nhằm nâng cao hệ số thu hồi trong quá trình khai thác chế biến. Ban hành quy định cấm xuất khẩu thô và tinh quặng như hiện nay. Không dùng từ “hạn chế” như quy định hiện hành gây khó khăn cho việc thi hành tạo điều kiện tham nhũng.

Thứ năm, tăng cường việc gắn kết giữa khai thác chế biến khoáng sản với bảo vệ môi trường: cần quy định cụ thể trong Luật khoáng sản các vấn đề liên quan đến BVMT. Nội dung chính cần quy định là (i) Trách nhiệm các bên; (ii) Trình tự, thủ tục lập và thực hiện ĐMC, ĐTM; (iii) Quan trắc và giám sát môi trường; (iii) Thu phí và sử dụng phí BVMT, các loại phí môi trường phải tuân thủ theo Luật BVMT; (iv) Ký quỹ và sử dụng quỹ phục hồi môi trường; (v) Quy định về đền bù, xử lý vi phạm khi xảy ra sự cố môi trường và quy định về môi trường.

Nhằm gắn kết giữa khai thác chế biến khoáng sản với quyền lợi nhân dân vùng có khoáng sản khai thác cần có quy định cụ thể trong Luật khoáng sản. Những nội dung chính cần đề cập là (i) Quy định trách nhiệm và quyền lợi của cộng đồng địa phương trong hoạt động khoáng sản trên địa bàn; (ii) Quy định quyền của cộng đồng tham gia ý kiến, giám sát thực hiện các giải pháp BVMT và thực hiện phương án hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội từ nguồn thu hoạt động khoáng sản; (iii) Quy định chế độ khuyến khích và bắt buộc các tổ chức, cá nhân hoạt động khoáng sản tham gia hỗ trợ xây dựng cơ sở hạ tầng, hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội cho địa phương và cộng đồng.

3. Kết luận

Nước ta có chủng loại khoáng sản phong phú nhưng trữ lượng không lớn, phần lớn khoáng sản có quy mô vừa và nhỏ, phân bố rải rác, một số loại khoáng sản có trữ lượng tầm cỡ thế giới thì nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu hạn chế, hiệu quả kinh tế chưa cao. Bên cạnh đó các lợi ích về mặt xã hội như lợi ích của cộng đồng chưa được đảm bảo, hoạt động khoáng sản mới chỉ thể hiện rõ phần lợi ích của doanh nghiệp, một phần lợi ích của nhà nước, còn lợi ích của cộng đồng dân cư địa phương nơi có hoạt động khoáng sản hầu như chưa thực hiện được. Khai thác khoáng sản dù dưới bất cứ hình thức nào cũng dẫn đến những tác động tiêu cực đối với môi trường, yếu tố chính gây tác động đến môi trường là khai trường của các mỏ, bãi thải, khí độc hại, bụi và nước thải. Từ những phân tích trên tác giả đưa ra một số giải pháp khắc phục về cơ chế, chính sách về hoạt động kinh doanh khoáng sản theo hướng tăng cường hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước về khoáng sản thông qua việc điều chỉnh chức năng, nhiệm vụ của cơ quan quản lý nhà nước theo hướng gọn nhẹ, tập trung về một đầu mối. Có chính sách khuyến khích đầu

tư đổi mới công nghệ, thiết bị khai thác chế biến; khuyến khích hỗ trợ đối với khai thác tận thu ở khu vực khó khăn, phức tạp nhằm nâng cao hệ số thu hồi trong quá trình khai thác chế biến. Đề tăng cường việc gắn kết giữa khai thác chế biến khoáng sản với bảo vệ môi trường cần quy định cụ thể trong Luật khoáng sản các vấn đề liên quan đến BVMT. Gắn kết giữa khai thác chế biến khoáng sản với quyền lợi nhân dân vùng có khoáng sản khai thác cần có quy định cụ thể trong Luật khoáng sản nhằm kinh doanh khoáng sản theo hướng phát triển bền vững được Đảng và Nhà nước định hướng trong thời gian vừa qua.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2012), Về việc tăng cường công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động thăm dò, khai thác, chế biến và xuất khẩu khoáng sản; số 02/CT-TTg, ngày 09/01/2012.
2. Chính phủ (2016), Sửa đổi, bổ sung một số quy định về điều kiện đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực mua bán hàng hóa quốc tế, hóa chất, vật liệu nổ công nghiệp, phân bón, kinh doanh khí, kinh doanh thực phẩm thuộc phạm vi quản lý nhà nước của bộ công thương, Nghị định 76/2016/NĐ-CP, ngày 01/07/2016.
3. Cục Địa chất và Khoáng sản Việt Nam (2010), Kỷ yếu Hội thảo "Quản lý tài sản tài nguyên khoáng sản", Hà Nội.
4. Phan Thị Thanh Bình (2016), "Phát triển bền vững ở Việt Nam: Tiêu chí đánh giá và định hướng phát triển". Tạp chí Cộng Sản, Hà Nội.
5. Lưu Đức Hải (2013), "Lãng phí tài nguyên trong khai thác chế biến và sử dụng khoáng sản ở Việt Nam và giải pháp giảm thiểu", Tạp chí Môi trường, Hà Nội.
6. Quốc hội (2014), Luật bảo vệ môi trường, Luật số 55/2014/QH2013, ngày 23/06/2014.
7. Nguyễn Thành Sơn (2012), Thực trạng chính sách và đề xuất định hướng quản lý, sử dụng bền vững khoáng sản Việt Nam; Báo cáo hội thảo "Quản lý khai thác khoáng sản", Hà Nội.
8. Mai Thanh (2013), "Xuất khẩu khoáng sản: Ngành kinh tế kém bền vững" Báo Công thương, Hà Nội.
9. Trung tâm Môi trường Công nghiệp (2013), "Khai thác khoáng sản và tác động môi trường", Hà Nội.
10. Trung tâm Con người và Thiên nhiên (2013), " Khai thác khoáng sản và giảm nghèo: Mối quan hệ trái chiều và một số vấn đề chính sách ", Hà Nội.
11. Văn Hào (2013), " Khai thác và sử dụng tài nguyên khoáng sản bền vững", Báo Tài nguyên và Môi trường, Hà Nội.
12. Viện Tư vấn phát triển, (2010). "Thực trạng về quản lý khai thác và sử dụng tài nguyên khoáng sản Việt Nam", Hà Nội
13. Nguyễn Khắc Vinh (2013)," Tài nguyên khoáng sản Việt Nam - thực trạng và một số kiến nghị", Hà Nội.

GIẢ THUYẾT VỀ MỐI LIÊN QUAN GIỮA THỦY TRIỀU VÀ KHỦNG HOẢNG CỦA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN

HYPOTHESIS CONNECTION BETWEEN MOON TIDE AND CRISIS OF STOCK EXCHANGE MARKET

GVC.ThS. Nguyễn Thị Thu Nguyệt

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Cơ thể con người giống như một ăng-ten lưỡng cực điện bị ảnh hưởng bởi các điều kiện của môi trường xung quanh. Có một giả thuyết cho rằng thủy triều có một kết nối với cuộc khủng hoảng của thị trường chứng khoán. Các nhà khoa học đã công bố mối liên hệ này đã được nhìn thấy trong khủng hoảng thị trường chứng khoán thế giới năm 1998. Dựa trên các số liệu thủy triều của Hòn Dấu trong vịnh Hạ Long, nơi mà Newton đã lấy thông tin cho việc thiết lập Định luật vạn vật hấp dẫn trong cuốn sách nổi tiếng của ông "Principe", chúng tôi kiểm tra giả thuyết này với cuộc khủng hoảng thị trường chứng khoán Việt nam năm 2008 và thấy rằng có thể có thêm một bằng chứng nữa về kết nối giữa hai hiện tượng tự nhiên (thủy triều) và xã hội (khủng hoảng TTCK).

Từ khóa: *Thủy triều, thị trường chứng khoán.*

Abstract

Human body like an electric dipole antenna affected by conditions of surrounding environment. There is a hypothesis that moon tide has a connection with crisis of stock exchange market. It was claimed this situation can be seen in the 1998 world stock exchange market crisis. Based on the tide data of Hon-dau in Halong bay, where Newton has took information for establishing the gravitation law in his famous book Principe, we checked this hypothesis with 2008 Vietnam stock exchange market crisis and found a not clear but possible connection between the two evens.

Keyword: *the moon tide, the stock exchange market crisis.*

1. Mở đầu

Mọi người đều biết rằng Mặt trăng có một ảnh hưởng mạnh mẽ đến nước trên các đại dương. Nó kéo nước các vùng trên đại dương tạo lên thủy triều lớn. Tính trung bình, Mặt trăng làm tăng toàn bộ bề mặt đại dương lên khoảng 1,6 lần. Trong một vài vùng vịnh đặc biệt, những thăng trầm có thể còn lớn hơn do hình dạng của vịnh. Trong các đại dương ngày nay, triều cường có thể tăng lên 50 feet (khoảng 17m). Vì vậy, thủy triều ở mỗi đại dương có một mức độ trung bình, và một mức độ "cá nhân" cho mỗi đại dương nói riêng.

Vì cơ thể con người chủ yếu cấu tạo từ nước, có chăng tương tự các tác động của Mặt trăng lên tâm lý con người và qua đó tác động đến thị trường chứng khoán?. Các "tác dụng trung bình", và các "hiệu ứng cá nhân" ở đây là gì? Thị trường chứng khoán đang

được tác động bởi mặt trăng như thế nào? Có mối liên quan gì giữa Mặt Trăng và biến động giá của thị trường trong ngày?

Trong bài viết này dựa trên thực tế rằng cơ thể con người giống như một ăng-ten lưỡng cực điện bị ảnh hưởng bởi các điều kiện của môi trường xung quanh đặc biệt là các biến động của điện trường Trái đất gây bởi Mặt trăng, chúng tôi phân tích và kiểm tra các giả thuyết rằng thủy triều có một kết nối với cuộc khủng hoảng của thị trường chứng khoán.

2. Giả thuyết về dòng điện sinh học

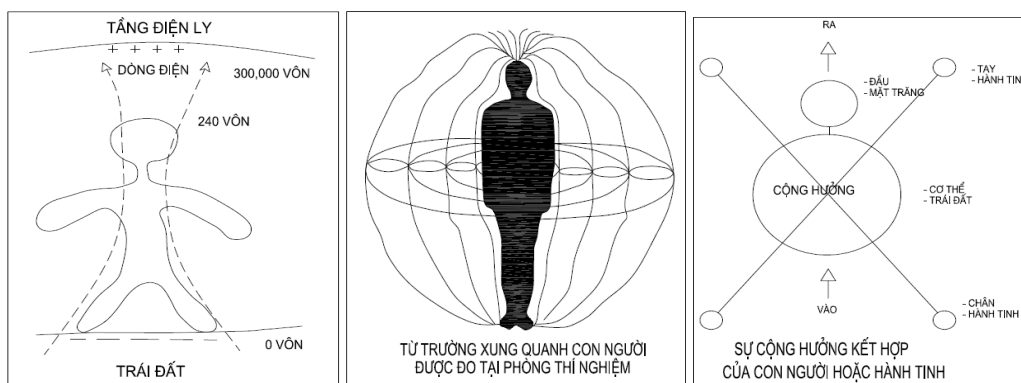
Trong khoa học người ta đã biết rằng tầng điện ly của trái đất được hình thành bởi gió mặt trời và ánh nắng chiếu đến Trái đất và phản xạ trở lại tạo ra một điện thế khoảng 300.000V.

Cơ thể con người được coi là một lưỡng cực điện P, khi đó hiệu điện thế $\Delta\psi$ rơi trên cơ thể sẽ là

$$\Delta\psi = \psi_2 - \psi_1 = QEh, \quad (1)$$

trong đó ψ_2 và ψ_1 là điện thế ở đầu và chân, Q là điện tích và h chiều cao của cơ thể người, E là cường độ điện trường Trái đất.

Lấy mốc bề mặt trái đất có điện thế là 0V, với một người đàn ông có chiều cao $h \approx 1.8$ mét thì đầu của anh ta có một điện áp khoảng 240V so với đất. Điện áp này gây ra một dòng điện I chạy qua cơ thể, khoảng 2000 lần mạnh hơn các dòng điện trong tế bào thần kinh của cơ thể I_0 . Những thay đổi này có thể gây ra 10% -20% thay đổi điện áp trong khoảng thời gian rất ngắn [1, 2].



Hình 1a

Hình 1b

Hình 1c

Hình 1. Dòng điện sinh học: a) Tầng điện ly của trái đất và con người, b) Điện trường xung quanh con người, c) Con người như một cộng hưởng kết hợp [2].

Giả sử có một nhà đầu tư đang cố gắng để điều hành một mạng lưới thần kinh gồm 10 tỷ tế bào thần kinh của ông ta. Bộ não của ông ta là hoàn toàn nằm trong điện trường Trái đất và không được che chở bởi những tác động ở bên ngoài tác dụng vào. Trong não của ông là những tế bào thần kinh. Mỗi tế bào thần kinh gồm có một số đầu vào thu thập thông tin và tương tác với nhau, và nếu tương tác đủ lớn sẽ tạo ra một tín hiệu đầu ra. Các tín hiệu này đều có điện áp nhỏ. Các tín hiệu đầu ra trở thành quyết định của ông. Hãy tưởng tượng rằng quyết định nhập về thương mại được thực hiện. Bên trong các neuron thần kinh, điện áp tương tác nhau gần như ở ngưỡng quyết định. Đột nhiên, một điện áp bên ngoài tác động vào đủ năng lượng để các tế bào thần kinh để thực hiện các quyết định, mặc dù các dữ liệu đầu

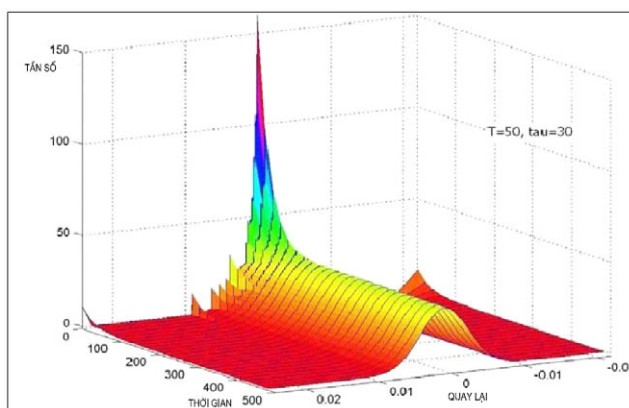
vào là không đủ để đưa ra quyết định. Nhà đầu tư chỉ thực hiện một quyết định "cảm tính". Vào những ngày khác, khi các dòng điện ngoài chảy qua cơ thể là vô cùng mạnh, ông có thể có những quyết định với cảm xúc không chắc chắn. Vào những ngày khi các dòng điện ngoài yếu, các quyết định của mình có thể tốt và "hợp lý" hơn [1-4].

3. Sự hỗn loạn của thị trường chứng khoán

Một bản chất thiết yếu của tự nhiên là sự hỗn loạn đi đôi với cân bằng động. Bất kỳ hệ thống mà có nhiều hơn một giải pháp đều có tính hỗn loạn. Thị trường chứng khoán là có tính hỗn loạn [3, 4]. Có thể sử dụng công cụ toán học và thống kê để kiểm tra các hành vi hỗn loạn của thị trường. Những khảo sát này chứng minh rằng hành vi hỗn loạn tồn tại trong tất cả các thị trường giao dịch tự do.

Thị trường luôn luôn có hai giải pháp. Những người mua đại diện cho động lực đẩy giá cao hơn. Những người bán hàng đại diện cho động lực đẩy giá thấp hơn. Khi người mua và bán có số dư, giá cả sẽ hình thành một khu vực tắc nghẽn cục bộ tức thời. Khi khu vực tắc nghẽn đó giải tỏa, sự cân bằng nghiêng trong lợi thế của người mua hoặc người bán hàng. Vào thời điểm đó một động thái hỗn loạn đã xảy ra. Đó là những động thái mua, bán hỗn loạn của các nhà đầu tư.

Thống kê các hành vi hỗn loạn của Thị trường chứng khoán: Nhiều giả định cho rằng thị trường là ngẫu nhiên. Giả định này không thể bác bỏ được qua các nghiên cứu lịch sử sự hỗn loạn giá cả, và cũng có thể được chứng minh bằng cách khảo sát các số liệu thống kê của biến động giá. Hình 2 cho thấy sự phân bố vốn tiêu biểu: sự phân bố của DJIA trong 500 ngày (2009-2011). Trong cái nhìn đầu tiên, phân phối này hình như "đường cong hình chuông Gaussian" thông thường trong thống kê. Trên thực tế, sự phân bố này không phù hợp chính xác với đường cong này. Trong một khoảng thời gian ngắn, các đỉnh của đường cong gần bằng không là cao hơn nhiều so với dự báo của các số liệu thống kê bình thường và có thể được xấp xỉ bằng phân bố Boltzmann. Trong một khoảng thời gian dài, đỉnh cao của thực tế phân phối bị lệch sang một bên. Phía bên trái của đường cong xuống dưới sự phân bố bình thường, trong khi phía bên phải là chủ yếu ở trên nó. Sự khác biệt thứ ba là những cái đuôi ở hai đầu cực trái và bên phải của đường cong vượt quá đường cong phân bố bình thường của một biên độ rộng. Những đuôi rộng là kết quả của sự vỡ hỗn loạn trong thị trường.



Hình 2. Phân phối lợi nhuận tiêu biểu: phân phối lợi nhuận 500 ngày chỉ số DJIA Mỹ ngày (2009-2011) [4].

Hỗn độn của thị trường hiện thị qua đường cong phân phối giá trong hình 2. Đường cong phân phối này không phù hợp chính xác với đường cong hình chuông của phân bố Gaussian thông thường. Thay vào đó, sự hỗn độn này cần thiết sử dụng thống kê Paretian. Thống kê Gaussian cho rằng một đường cong giá phải là mịn và không có khoảng trống. Nhà đầu tư biết rằng những khoảng trống tồn tại trong biến động giá của thị trường. Các nhà khoa học công nhận thực tế này và cho thấy rằng tất cả các hệ thống hỗn độn có những khoảng trống và rằng họ cần phải được mô tả bằng cách sử dụng số liệu thống kê Paretian.

Mặt khác có thể coi thị trường chứng khoán là một hệ phức hợp yếu, tức là tuy có tính hỗn độn nhưng ta vẫn còn có thể suy đoán được một số tính chất của nó. Sử dụng tính thống nhất của tự nhiên là nếu cho trước một hiện tượng ở lĩnh vực này, ta luôn có thể tìm được một hiện tượng tương đồng nó đã biết ở nơi khác để nghiên cứu nó. Nếu tìm sự tương đồng với một hiện tượng trong vật lý thì đó sẽ là phương pháp mô hình vật lý. Cụ thể đối với thị trường chứng khoán ta có thể sử dụng mô hình chuyển pha trong nhiệt động học. Ví dụ chuyển pha của nước: khi nhiệt độ môi trường thay đổi thì nước sẽ có sự chuyển giữa các pha rắn, lỏng, và hơi. Ở gần nhiệt độ chuyển pha ta luôn có thăng giáng nhiệt động rất lớn. Thị trường chứng khoán gần thời điểm sụp đổ cũng có sự thăng giáng rất lớn của giá trị cổ phiếu và dòng chuyển nhượng. Sự sụp đổ của thị trường chứng khoán với sự thay đổi đột ngột tâm lý của đám đông là tương đồng hiện tượng chuyển pha trong vật lý [3-4]. Giả thuyết về mối quan hệ giữa tâm lý đám đông với tác động của Mặt trăng lên nước trong cơ thể (thể hiện tương đồng qua thủy triều ở biển) sẽ được bàn luận trong phần sau.

4. Thủy triều và kinh doanh. các giả thuyết tương quan giữa thị trường chứng khoán và mặt trăng

Theo quan niệm (phương đông) cổ đại thì Mặt trăng có ảnh hưởng lớn đến hành thủy (nước). Mặt trăng có một tác động to lớn đến nước trên bề mặt Trái đất qua thủy triều, ngoài ra nó còn có thể tác động tâm lý đến con người vì cơ thể người có thành phần cấu tạo chủ yếu là nước. Theo khoa học (phương tây) hiện đại thì khi vị trí Mặt trăng nằm giữa Trái đất và Mặt trời, nó tạo ra các bẫy ion làm giảm điện áp trên tầng điện ly làm con người cảm thấy ủ rũ và buồn. Tại vị trí Mặt trăng tròn, Trái đất nằm giữa Mặt trăng và Mặt trời, Mặt trăng phản xạ ánh sáng đã đi đến Trái đất trở lại tầng điện ly, làm tăng điện áp trên tầng điện ly. Con người cảm thấy vui, ham chơi và hạnh phúc. Khả năng thành công của thương mại cũng tăng theo cảm nhận tích cực của con người.

Trục xoay của Trái đất di chuyển các sàn giao dịch chứng khoán và hàng hóa qua Mặt trăng mỗi ngày. Nó di chuyển chúng dưới ánh trăng, đi qua Mặt trăng, để Mặt trăng mọc và tạo ra các vị trí khác nhau của Mặt Trăng. Bốn vị trí có thể được tìm thấy trong các hành động giá cả trong ngày của cổ phiếu và hàng hóa.

Mỗi cổ phiếu hay hàng hóa có độ nhạy khác nhau đối với các thủy triều và dòng điện sinh học. Cũng giống như hình dạng của một vịnh xác định phản ứng của vịnh để thủy triều có độ cao trung bình, bản chất của thị trường xác định phản ứng của thị trường liên hệ với thủy triều gây bởi Mặt trăng trong điện trường của Trái đất.

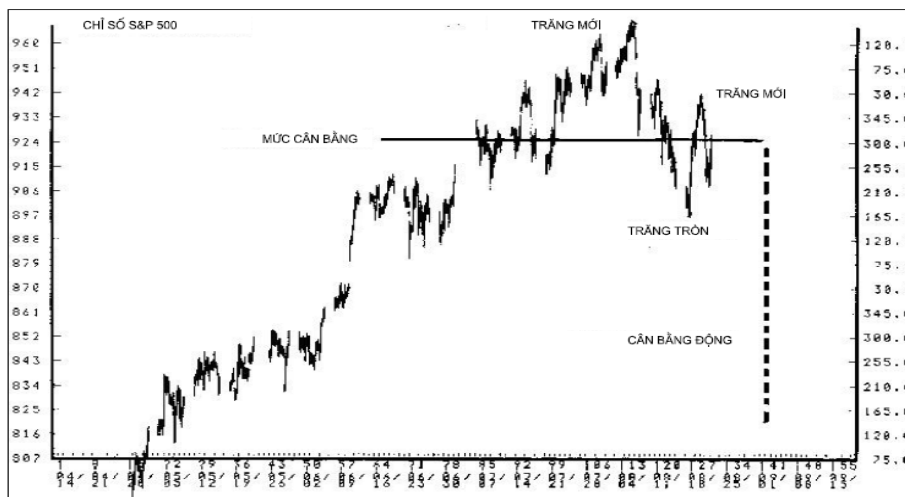
Ta hãy lấy ví dụ ngày sụp đổ thị trường tài chính thế giới năm 1998 [1, 2]. Hình 3 cho thấy chỉ số S&P 500 ngày 31/8/1998, khi DOW giảm 512 điểm. Thị trường chứng khoán ban đầu không giống theo số đo của thủy triều sớm trong ngày. Nhưng bắt đầu sau

đó sau một giờ, chúng bắt đầu phù hợp tại điểm A, sau đó phù hợp tại cực tiểu B, rồi tiếp tục phù hợp tại cực đại C. Tiếp theo, chúng cùng giảm mạnh vào cuối phiên, "hỗn loạn" tại D nơi chỉ số thị trường và số đo thủy triều cùng "giảm thẳng đứng". Ví dụ này đã cung cấp một bằng chứng đầu tiên về sự phù hợp giữa thị trường chứng khoán và các số đo thủy triều. Thủy triều gây bởi Mặt trăng có thể cung cấp cho các nhà kinh doanh một công cụ có khả năng dự đoán xu thế của thị trường.



Hình 3. So sánh chỉ số S & P 500 Mỹ và mực nước thủy triều Mặt trăng vào ngày 31/8/1998, một ngày khi DOW Mỹ giảm 512 điểm[2].

Hình 4 cho ví dụ về sự tương ứng của thị trường chứng khoán với vị trí của Mặt trăng. Thị trường chứng khoán đạt đỉnh điểm ngay sau khi Trăng mới, sụt giảm mạnh khi Trăng tròn, và trì trệ vào các ngày Nhật thực, Trăng mới.

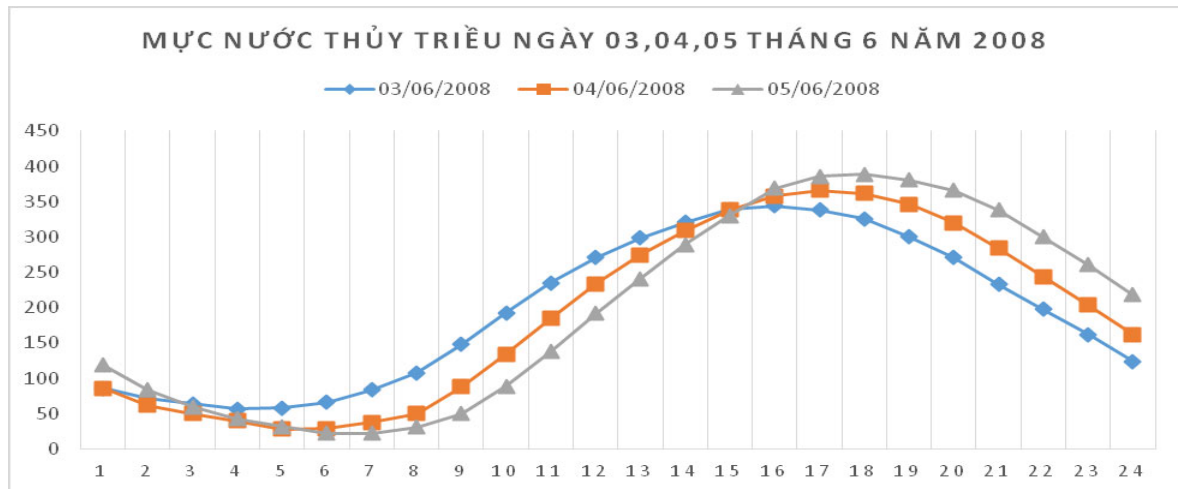


Hình 4. Ví dụ về sự tương ứng của một thị trường Mỹ so với vị trí của Mặt trăng [2].

5. So sánh số đo mức thủy triều tại hòn dáu – đồ sơn hải phòng

Trong phần này, dựa trên các số liệu thủy triều của Hòn Dấu trong vịnh Hạ Long (nơi mà Newton đã lấy thông tin cho việc thiết lập các luật vạn vật hấp dẫn trong cuốn sách nổi tiếng của ông "Principe") chúng tôi kiểm tra giả thuyết về mối tương quan giữa thị trường chứng khoán và thủy triều qua khảo sát khủng hoảng thị trường chứng khoán Việt Nam tháng 6 năm 2008. Chúng tôi đã tìm thấy một số kết nối giữa hai hiện tượng tự nhiên và xã hội này.

Theo phân loại ta có 2 loại thủy triều: Thủy triều thường (hoặc bán nhật triều) với hai chu kỳ triều hai nước cao và hai nước thấp mỗi ngày, và nhật triều (một chu kỳ triều mỗi ngày). Đặc điểm của thủy triều ở Hòn Dấu là nhật triều (xem hình 5).



Hình 5. Thủy triều ở Hòn Dấu của Việt nam điển hình là Nhật triều

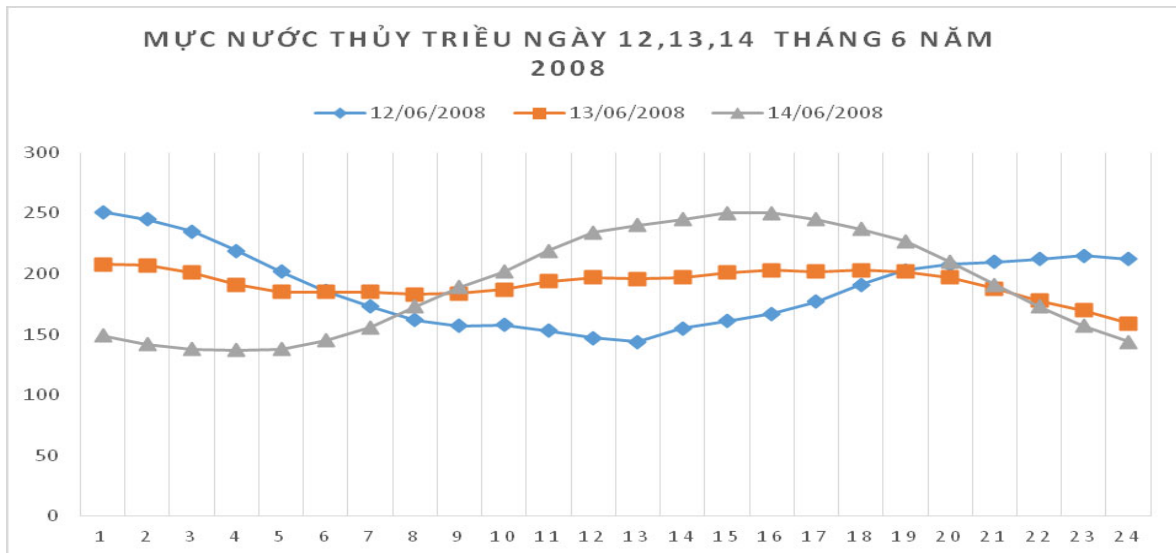
Những ngày bình thường mực nước thủy triều có dạng hình sin khá đều. Mỗi ngày có một lần nước lớn và một lần nước ròng (nước kém).



Hình 6. Sụp đổ của thị trường chứng khoán Việt Nam ngày 13/6/ 2008 [5].

Các số đo mức thủy triều Hòn Dấu trong các ngày 12,13, và 14 tháng 06 năm 2008 được diễn tả trên Hình 7. Chúng ta có thể thấy một số điểm bất thường, thay vì dạng đồ thị hình sin bình thường ta thấy ngày 13 /6 có số đo rất bất thường gần giống đường nằm ngang với biên độ nhỏ (nước ròng). Ở đây đã cho thấy một kết nối có thể có giữa hai hiện tượng: Tính chất bất thường của thủy triều ngày hôm đó phải chăng cũng góp phần làm nên một cuộc khủng hoảng TTCK vào ngày 13/6/2008 [5] giống như đề xuất trong [2]. Đây sẽ là một chủ đề cần nghiên cứu thêm.

Sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Việt Nam đã xảy ra vào ngày 13 Tháng 6 2008 (xem số liệu 5).



Hình 7: Dữ liệu thủy triều ở Hòn Dấu Việt nam ngày 12,13,14 tháng 6 năm 2008 (trong đó ngày 13/6/2008 sụp đổ TTCK Việt nam [5])

Cần lưu ý là thị trường chứng khoán là một hoạt động kinh tế của con người và trong khoa học được xem như là một hệ phức hợp [3-4]. Sự trôi sụt của thị trường chứng khoán phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố: các quy luật của kinh tế, thị trường, các biến động chính trị - xã hội, các chính sách kinh tế, các thảm họa, chiến tranh... và phụ thuộc vào cả tâm lý của con người. Tâm lý của mỗi con người lại rất phụ thuộc vào tâm lý của đám đông. Khi cả đám đông có cùng một xu hướng tâm lý (hiệu ứng tập thể trong hệ phức hợp) thì rất có thể nó liên quan đến một hiện tượng tự nhiên bất thường nào đó và dị thường của thủy triều là sự thể hiện thay đổi dị thường tác động của Mặt trăng đến nước trên Trái đất và cả nước trong cơ thể người là một ứng viên. Mối liên quan giữa các tai họa thông qua quan hệ giữa Mặt trăng và con người (thể hiện qua thủy triều) cũng đã được nói đến trong nhiều nghi chép lịch sử và truyền thuyết của loài người về những sự kiện xảy ra trong thời điểm siêu trăng (Mặt trăng máu) khi Mặt trăng gần Trái đất nhất như: chiến tranh, thảm họa chìm tàu Titanic, ngày tận thế, người hóa sói ... nhưng không phải hề có dị thường là có tai họa vì nó chỉ là một trong những tác nhân.

Sự phát hiện ngày thị trường chứng khoán Việt nam sụp đổ ngày 13/6/2008, cùng ngày có dị thường của thủy triều (nước ròng) phù hợp với giả thuyết và quan điểm của một tác giả Mỹ [1-2] là khi thủy triều xuống hoặc yếu thì tâm lý con người kém lạc quan hơn. Tư tưởng bi quan của đám đông đã có thể là “giọt nước tràn ly” gây ra sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Việt nam ngày hôm đó.

Ngược lại, thần kinh quá phấn khích dẫn đến tâm lý bất cẩn của con người trong những ngày Mặt trăng gần Trái đất và tác động mạnh đến Trái đất như những ngày siêu trăng (có thủy triều lớn dị thường) cũng có thể gây tai họa như quyết định chiến tranh, chìm tàu, tai nạn giao thông ... Như vậy hiện nay chúng ta có thể mới tạm kết luận là sự dị thường của thủy triều gây ra tâm lý không bình thường của con người, nhưng những tương quan rõ nét hơn (như thuận hay nghịch, đồng hay lệch pha ...) đối với một đối tượng cụ thể (ví dụ như thị trường chứng khoán) thì cần có thêm sự kiện để làm giàu số liệu thống kê thì mới có thể đoán nhận được.

Kết luận

Cơ thể con người có thể giống như một ăng-ten lưỡng cực điện bị ảnh hưởng bởi các điều kiện của môi trường xung quanh đặc biệt là điện trường Trái đất.

Mặt trăng là một đóng góp lớn cho các triều trong điện trường của Trái đất và ảnh hưởng đến tâm lý con người. Tại thời điểm Trăng mới, Mặt trăng nằm giữa Trái đất và Mặt trời, nó bẫy ion, giảm điện áp trên tầng điện ly, làm con người cảm thấy ủ rũ và mệt mỏi. Tại thời điểm trăng tròn, mặt trăng phản xạ ánh sáng trở lại tầng điện ly, tăng điện áp tầng điện ly. Con người cảm thấy phấn khởi vui vẻ, hạnh phúc. Vì thành công của hoạt động con người nói chung và thương mại nói riêng phụ thuộc vào trạng thái tâm lý của con người nên có thể có mối quan hệ giữa thành công và cảm nhận của con người với tự nhiên như tương quan của thị trường chứng khoán với thủy triều.

Mỗi cổ phiếu hay hàng hóa có độ nhạy khác nhau với các triều điện khác nhau. Cũng giống như thủy triều trung bình xác định bởi phản ứng của thủy triều với hình dạng cụ thể của bờ một vùng vịnh, tính chất của thị trường chứng khoán xác định bởi phản ứng của thị trường với thủy triều cụ thể (thông qua phản ứng tâm lý của con người với sự thay đổi điện trường cụ thể của trái đất gây bởi Mặt trăng). Chính vì sự phụ thuộc “cụ thể” này mà mối liên hệ giữa chúng là “muôn hình vạn trạng” và không rõ nét.

Phân tích cơ sở dữ liệu thủy triều của khu vực Hòn Dấu về sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Việt Nam vào ngày 13 tháng 06 năm 2008 đã tìm thấy một số kết nối giữa hai hiện tượng xã hội và tự nhiên này. Phân tích dữ liệu Hòn Dấu ngày 13 tháng 6 năm 2008 là một bằng chứng mới cho giả thuyết về mối liên quan giữa thị trường chứng khoán và thủy triều đã được đề xuất trong [1-2]. Đây sẽ là một chủ đề hay, rất cần tìm thêm các sự kiện làm giàu số liệu thống kê để đoán nhận các tương quan và quy luật, đáng để quan tâm nghiên cứu thêm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. L. Larson, Your electric life, Science for new age, MicroMedia Publisher, Northglenn, CO, USA, 1997. ISBN 0-9664860-0-5.
- [2] A. L. Larson, Basics of Market Astrophysics, 2014 Announcing Essential of Personal and Market Astrophysics, Course Sep., 22-24, 2014, <http://moneytide.com>
- [3] V. M. Yakovenko, J. B. Rosser, Rev. Mod. Phys., **81**, 1703 (2009).
- [4] C. T. Anh, D. H. Lien, N. A. Viet, Comm. Phys., **23**, 179 (2013).
- [5] <http://www.gls.com.vn/uploads/GLS%20-%20200901%20-%20Thi%20truong%20CK%20VN%20Droi%20tac%20dong%20cua%20KTVM.pdf>

MỤC LỤC

Trang

- 3 **CHỦ ĐỀ:**
GIẢI PHÁP VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP...
TOPIC
SOLUTIONS AND MODELS FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES
- 5 AN EMPIRICAL STUDY OF SUBSIDIARY STRATEGIES USING STRUCTURE-CONDUCT-OUTCOME FRAMEWORK
NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC CÔNG TY CON SỬ DỤNG MÔ HÌNH S-C-O (CƠ CẤU-THỰC THI-KẾT QUẢ)
Wann-Yih Wu, Ph.D - Nanhua University, Taiwan
Liang-Kuei Chang - National Cheng Kung University, Taiwan
- 21 NĂNG LỰC KINH DOANH CỦA NỮ DOANH NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ
ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES OF FEMALE ENTREPRENEURS IN THUA THIEN HUE PROVINCE IN THE PROCESS OF INTERNATIONAL INTEGRATION
ThS. Hoàng La Phương Hiền, TS. Trương Tấn Quân
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 34 FINTECH AS A KEY SUCCESS FACTOR OF CROSS-BORDERE-COMMERCE (CBEC)
FINTECH – NHÂN TỐ THÚC ĐẨY THÀNH CÔNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI (CBEC)
Sang-Ryul Shim - Kwangwoon University
- 48 STRATEGIC PERFORMANCE MEASUREMENT IN EVN'S POWER COMPANIES: BENCHMARKING APPROACH
PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG HIỆU SUẤT CHIẾN LƯỢC TRONG CÁC CÔNG TY ĐIỆN LỰC CỦA EVN: PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN ĐIỂM CHUẨN
Do Thi Binh, Thuongmai University
Nguyen Thi Nguyen Hong, Thuongmai University
- 57 INTERNET BANKING ADOPTION IN VIETNAM: THE CONSUMERS' PERSPECTIVE
SỬ DỤNG INTERNET BANKING Ở VIỆT NAM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG
Chiachi Tsan and Nguyen Thi Huyen Ngan
Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan
- 72 NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG THEO TIÊU CHUẨN ISO 14001 TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
STUDYING THE FACTORS IMPROVING THE APPLICATION OF THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM ACCORDING TO ISO 14001 STANDARD AT THE ENTERPRISES VIETNAM
ThS.Nguyễn Thị Khánh Quỳnh
Trường Đại học Thương mại

- 82 THE EFFECTS OF CONSUMERS ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN ON ATTITUDES TOWARDS ELECTRONIC PRODUCTS: AN EMPIRICAL COMPARISONS OF TAIWANESE AND CAMBODIAN CONSUMERS
 ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH VỊ CHỨNG TRONG HÀNH VI TIÊU DUNG VÀ QUỐC GIA XUẤT XỨ TỚI THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ: SO SÁNH THỰC NGHIỆM GIỮA NGƯỜI TIÊU DUNG ĐÀI LOAN VÀ CAMPUCHIA
Ying-Kai Liao, Ph. D - Nanhua University, Taiwan
Nguyen Ha Giang - Tunghai University, Taiwan
AoBory - National Chengkung University, Taiwan
- 105 NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA KHU VỰC NAM TRUNG BỘ
 A STUDY ON FACTORS AFFECTING THE EXPORT PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN SOUTH CENTRAL COAST REGIONS
NCS. Hồ Xuân Hương - Trường Đại học Quy Nhơn
PGS. TS. Nguyễn Thị Kim Anh - Trường Đại học Nha Trang
- 121 ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH CƠ KHÍ Ở ĐÀ NẴNG TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ
 INFLUENCES OF THE CULTURAL FACTORS OF ENTERPRISES ON THE WORKING MOTIVATION OF MECHANICAL WORKERS IN DANANG CITY IN THE INTERNATIONAL INTERGRATION PERIOD
NCS. Bùi Thị Minh Thu - Đại học Nội Vụ Hà Nội – Cơ sở tại Miền Trung
PGS. TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi - Trường Đại học Cần Thơ
- 135 HOW MUCH EFFORT SHOULD A TRAVEL AGENT MAKE TO REDUCE TRAVELING DISPUTES?
 ĐẠI LÝ DU LỊCH CẦN LÀM GÌ ĐỂ GIẢM THIỂU SỰ KHÔNG HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG?
Chien-wei Wu - National Chi Nan University
Chih-chi Ni - Lunghwa University of Science and Technology
Yih-ming Lin - National Chiayi University
- 148 HOME & AWAY ? THE RELATIONSHIP BETWEEN OUTWARD INVESTMENT AND PERFORMANCE FOR TAIWANESE COMPANIES
 ĐẦU TƯ Ở NƯỚC NHÀ HAY ĐẦU TƯ RA NƯỚC NGOÀI? QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP RA NƯỚC NGOÀI VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG TY ĐÀI LOAN
Pan, Weihwa Yang, Cheng-Hung;
National Yunlin University of Science and Technology
- 168 ANALYSIS OF CURRENT ECONOMIC AND TRADE RELATIONS BETWEEN CHINA AND VIETNAM
 PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC
Chen Bingxian - Chen Yingxue - Guangxi University for Nationalities

- 177 GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH TÂM LINH: *Nghiên cứu kinh nghiệm tại Công ty TNHH MTV Lữ hành Hương Giang*
DOMESTIC VISITOR'S PERCEIVED VALUE OF SPIRITUAL TOURISM SERVICE:
An empirical study in Huong Giang Travel Limited Company
TS. Hồ Thị Hương Lan, ThS. Hoàng Thị Hoài Thương
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 189 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRIỂN KHAI THÀNH CÔNG HỆ THỐNG ERP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
FACTORS INFLUENCING THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF ERP SYSTEMS IN VIETNAM ENTERPRISES – A QUALITATIVE STUDY
NCS. Dương Thị Hải Phương
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 201 AN EMPIRICAL STUDY OF TOP MANAGEMENT CHARACTERISTICS AND ENTREPRENEURSHIP ON FIRMS COMPETENCE AND PERFORMANCE
NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ ĐẶC ĐIỂM CỦA QUẢN TRỊ CẤP CAO VÀ TINH THẦN DOANH NHÂN ĐỐI VỚI NĂNG LỰC VÀ HIỆU QUẢ CỦA DOANH NGHIỆP
Hsin-Kuang Chi, Ph.D - Nanhua University, Taiwan
Yan-Ting Lai - Nanhua University, Taiwan
Ching-Feng Chang - National Chengkung University, Taiwan
- 223 AN INTEGRATIVE APPROACH TO INVESTIGATE ANTECEDENTS, MODERATORS AND CONSEQUENCES OF BRAND EQUITY
TIẾP CẬN TÍCH HỢP NHẪM TÌM HIỂU CÁC NHÂN TỐ ĐIỀU TIẾT VÀ KẾT QUẢ CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU
Ying-Kai Liao, Ph. D - Nanhua University, Taiwan
Vu Minh Quan - Nanhua University, Taiwan
Alfiyatul Qomariyah - Chinese Culture University, Taiwan
- 246 DOANH NGHIỆP GIA ĐÌNH – NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ
FAMILY BUSINESS – SOME ISSUES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTERGRATION
ThS.Cao Thị Vân Anh
Trường Đại học Hải Phòng
- 262 KHỞI NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH VÀ HỘI NHẬP
STARTING UP IN THE CONTEXT OF COMPETITION AND INTEGRATION
TS. Nguyễn Kiều Trang
Trường Đại học Thương mại
- 275 HOẠT ĐỘNG TUYỂN DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH VÀ HỘI NHẬP: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
EMPLOYMENT ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF COMPETITION AND INTEGRATION: PATTERNS AND SOLUTIONS
TS. Nguyễn Thanh Hải
Trường Đại học Thương mại
- 288 PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG THÔNG QUA MÔ HÌNH SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH THỰC PHẨM HỮU CƠ PGS Ở VIỆT NAM

DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE AGRICULTURE THROUGH THE MODEL OF
MANUFACTURING AND TRADING ORGANIC FOOD IN VIETNAM

ThS. Đặng Thu Hương

Trường Đại học Thương mại

- 304 NGHIÊN CỨU BÁO CÁO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP TRONG PHÁT
TRIỂN BỀN VỮNG
RESEARCH REPORT ON SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES IN
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

NCS.ThS. Nguyễn Hồng Nga

Trường Đại học Thương mại

- 322 ÁP DỤNG CHUẨN MỰC BÁO CÁO TÀI CHÍNH QUỐC TẾ VÀO VIỆT NAM TRONG
XU THẾ HỘI NHẬP KẾ TOÁN QUỐC TẾ: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC
APPLICATION OF INTERNATIONAL STANDARD FINANCIAL REPORTS
TO VIETNAM IN THE INTERNATIONAL TRADING OF INTERNATIONAL
ACCOUNTING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

TS. Hà Thị Thúy Vân

Trường Đại học thương mại

- 339 THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG CỦA DOANH
NGHIỆP THEO HƯỚNG DẪN CỦA ASEAN - NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH
NGHIỆP MAY VIỆT NAM
IMPLEMENTING SOCIAL RESPONSIBILITY FOR EMPLOYEES ENTERPRISES
UNDER THE GUIDELINES OF ASEAN - RESEARCH VIETNAMESE GARMENT
ENTERPRISES

ThS. Đinh Thị Hương

Trường Đại học Thương mại

- 357 NHỮNG HÌNH THỨC CHI TRẢ CHO NHÀ QUẢN LÝ CỦA CÁC CÔNG TY CỔ
PHẦN: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM
THE FORM OF PAYERS FOR THE MANAGERS OF THE COMPANIES SHARE:
INTERNATIONAL EXPERIENCES AND PRACTICES IN VIETNAM

ThS. Vũ Xuân Thủy

Trường Đại học Thương mại

- 374 TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỚI ĐỐI TÁC TRONG HỘI NHẬP
KINH TẾ QUỐC TẾ (NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN, XUẤT
KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM)
CORPORATIONS' SOCIAL RESPONSIBILITIES TO PARTNERS IN THE CONTEXT
OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION (RESEARCH IN SEAFOOD
PROCESSING AND EXPORTING ENTERPRISES)

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Nhân

Trường Đại học Thương mại

- 389 NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM
VIỆT NAM – CHÌA KHÓA PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
ENHANCING SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES VIETNAM FOOD -
DEFINES SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ThS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt

ThS. Phùng Mạnh Hùng

Trường Đại học Thương mại

- 397 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION IN VIETNAM:
AN EMPHASIS ON THE RELATIONSHIP WITH NATIONAL CULTURE
TRIỂN VỌNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM: SỰ THAM
GIA VỀ MỐI QUAN HỆ VỚI VĂN HOÁ QUỐC GIA
MSc. Truong Quang Minh
Thuongmai University
- 408 TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP –
KHUNG LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE –
THEORETICAL FRAMEWORK FOR VIETNAM
NCS. Lê Đoàn Minh Đức, ThS. Huỳnh Thị Xuân Thùy, ThS. Nguyễn Thị Hoàng Yến
Trường Đại học Thủ Dầu Một
- 427 COASTAL ECONOMICS IN VIETNAM TOWARDS SUSTAINABLE
DEVELOPMENT AND VIETNAM-EUROPEAN FREE TRADE AGREEMENT
KINH TẾ VÙNG NÔNG THÔN Ở VIỆT NAM ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
VÀ HỢP ĐỒNG THƯƠNG MẠI MIỀN NAM VIỆT NAM
ThS. Nguyễn Nguyệt Nga – Trường Đại học Thương mại
TS. Trần Thị Minh Hằng – Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường
- 441 NHỮNG TRỞ NGẠI THỰC HIỆN QUẢN TRỊ THEO MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG TOÀN
DIỆN – NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI ĐÀ NẴNG
BARRIERS TO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN DANANG FOR
THE IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT WITH TOTAL QUALITY MODEL
TS. Nguyễn Thị Bích Thủy, CN. Lê Thị Thủy Tiên
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
- 454 THE EFFECTS OF STANDARDISATION AND DIFFERENTIATION
ON SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMERS LOYALTY
ẢNH HƯỞNG CỦA TIÊU CHUẨN HOÁ VÀ KHÁC BIỆT HOÁ TỚI CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG
Cheng-Po Lai, Ph.D - Nanhua University, Taiwan
Yu-Min Chen - Nanhua University, Taiwan
Chi-Wen Shih - National Cheng Kung University, Taiwan
- 473 VAI TRÒ CỦA DOANH NGHIỆP TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI
HẢI PHÒNG
ROLE OF BUSINESS TOURISM SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT
IN HAI PHONG
Th.S, NCS Nguyễn Thúy An, Th.S, NCS Nguyễn Thị Tâm
Trường Đại học Hải Phòng
- 483 BƯỚC ĐẦU NHẬN DIỆN ĐẶC TRƯNG CƠ BẢN CỦA TINH THẦN KINH DOANH
INITIALLY IDENTIFYING THE BASIC CHARACTERISTICS OF
ENTREPRENEURSHIP
Th.S Phạm Hương Giang
Trường Đại học Hải Phòng
- 496 XÂY DỰNG HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ
NƯỚC
SET UP THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN THE STATE CORPORATE
Th.S. Nguyễn Thị Thúy Hà
Trường Đại học Hải Phòng

- 507 **ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH ĐỐI VỚI NHÓM NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM BÁN LẺ**
THE IMPACT FROM BRAND ASSETS TO CONSUMERS GLADDENING AND CONSUMERS LOYALTY IN HAI PHONG CITY: TYPICAL RESEARCH TO GROUP OF RETAIL FOOD BRANCH
TS. Đỗ Minh Thụy
Trường Đại học Hải Phòng
- 517 **ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN ĐỘNG LỰC LAO ĐỘNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP FDI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**
THE IMPACT FROM CORPORATE CULTURE TO LABOR MOTIVATION OF WORKERS IN FDI ENTERPRISE AT HAI PHONG CITY
ThS. Phạm Thị Thu Hòa
Trường Đại học Hải Phòng
- 528 **KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔI TRƯỜNG TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI VÀ TRẢI NGHIỆM MUA SẮM MANG TÍNH GIẢI TRÍ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH KHU VỰC NỘI THÀNH HÀ NỘI**
VERIFICATION OF RELATIONSHIP BETWEEN TRADE CENTER ENVIRONMENT AND ENTERTAINING SHOPPING EXPERIENCE OF CUSTOMERS AT TRADE CENTER: TYPICAL RESEARCH IN INNER HANOI AREA
ThS. Nguyễn Thị Hạnh
Trường Đại học Hải Phòng
- 542 **ĐỊNH HƯỚNG KHỞI NGHIỆP DOANH NGHIỆP XÃ HỘI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**
SOCIAL ENTERPRISE STARTUP ORIENTATIONS IN HAI PHONG CITY
TS. Nguyễn Thị Mỹ
ThS. Đồng Thị Thu Huyền
Trường Đại học Hải Phòng
- 557 **CÁC NHÂN TỐ NỘI TẠI ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KIỂM TOÁN VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**
INTERNAL FACTORS AFFECTING COMPETITIVENESS OF VIETNAMESE SMALL AND MEDIUM-SIZED AUDIT FIRMS IN INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION
TS. Đào Minh Hằng
Trường Đại học Hải Phòng
- 574 **CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**
FACTORS AFFECTING PROFITABILITY OF VIETNAM SECURITIES COMPANIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION
ThS. Lê Thị Bích Vân
Trường Đại học Hải Phòng

- 587 **CHỦ ĐỀ:**
- PHÁT TRIỂN KINH TẾ BỀN VỮNG TRƯỚC THÁCH THỨC BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG
- CÁC VẤN ĐỀ KHÁC....
TOPIC
- SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF CLIMATE CHANGE AND ENVIRONMENTAL PROTECTION
- OTHER PROBLEMS...
- 589 SUCCESS CRITERIA OF RURAL INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT PROJECTS IN VIETNAM
TIÊU CHUẨN THÀNH CÔNG CỦA CÁC DỰ ÁN PHÁT TRIỂN XÂY DỰNG NÔNG THÔN Ở VIỆT NAM
*Dr. Pham Xuan Hung, Assoc. Prof., Dr. Tran Van Hoa,
Dr. Truong Tan Quan, MA. Phan Thi Kim Tuyen
College of Economics – Hue University*
- 603 KOREA’S MANUFACTURING INNOVATION 3.0 INITIATIVE AND IMPLICATIONS ON VIETNAM’S ECONOMIC DEVELOPMENT
SÁNG KIẾN ĐỔI MỚI SẢN XUẤT 3.0 VÀ CÁC HÀM Ý CHO PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM
Chungnam National University Hee-Cheon MOON
Chungnam National University Jae-Eun CHUNG**
Cheju Halla University Seok-Beom CHOI****
- 615 PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP: TIẾP CẬN THEO PHƯƠNG PHÁP BẢNG CÂN ĐỐI LIÊN NGÀNH
ANALYSIS OF SUPPORTING INDUSTRIAL DEVELOPMENT’S IMPACTS ON VIETNAM’S ECONOMIC GROWTH IN THE CONTEXT OF INTEGRATION: APPROACH BY INTERSECTORAL BALANCE SHEET METHOD
*ThS. Vũ Thị Thanh Huyền
Trường Đại học Thương mại*
- 630 HOW TO ATTRACT TALENTED VIETNAMESE STUDENTS IN KOREA INTO KOREAN FIRMS IN VIETNAM AS A EMPLOYEE ?
LÀM SAO ĐỂ THU HÚT DU HỌC SINH VIỆT NAM TÀI NĂNG TẠI HÀN QUỐC VÀO LÀM VIỆC CHO CÁC CÔNG TY HÀN QUỐC TẠI VIỆT NAM?
Hyun-Chae Park - Chonnam National University
- 639 ASSESSMENT OF THE QUALITY OF AGRICULTURE ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM
ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ NÔNG NGHIỆP Ở VIỆT NAM
*MSc. Luu Tien Dung, MBA. Doan Viet Anh and MSc. Nguyen Thi Kim Hiep
Lac Hong University*
- 653 URBAN EXPANSION AND ITS IMPACTS ON LIVELIHOOD DIVERSIFICATION AND FOOD SECURITY IN A HUE’S PERI – URBAN VILLAGE, VIETNAM
ĐÔ THỊ HÓA VÀ SỰ ẢNH HƯỞNG TỚI CHẤT LƯỢNG ĐỜI SỐNG, AN TOÀN THỰC PHẨM Ở KHU VỰC VEN ĐÔ THÀNH PHỐ HUẾ
*Dr. Nguyen Quang Phuc
College of Economics, Hue University, Vietnam
MA. Laila Bouallouch
Utrecht University, the Netherlands*

- 669 VỊ THẾ CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ QUẢNG TRỊ TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
THE POSITION OF WOOD PROCESSING INDUSTRY IN QUANG TRI PROVINCE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION
TS. Lê Nữ Minh Phương & ThS. Trần Đoàn Thanh Thanh
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 684 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN NGÀNH HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
FACTORS AFFECTING STUDENTS' CHOICE OF MAJOR IN MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS AT COLLEGE OF ECONOMICS, HUE UNIVERSITY
ThS. Mai Thu Giang
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 693 AN SINH XÃ HỘI TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM
VIETNAM'S SOCIAL WELFARE IN THE PERIOD OF INTERNATIONAL INTEGRATION
ThS. Nguyễn Hữu Lợi
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 702 NÂNG CAO VAI TRÒ CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở TỈNH QUẢNG BÌNH
IMPROVE LOCAL AUTHORITIES ROLE IN DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM IN QUANG BINH PROVINCE
TS. Nguyễn Lê Hiệp
Trường Đại học Kinh tế Huế
TS. Trần Tự Lực, ThS. Lê Khắc Hoài Thanh
Trường Đại học Quảng Bình
- 713 CHẤT LƯỢNG LAO ĐỘNG DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN
THE QUALITY OF THUA THIEN HUE TOURISM LABOR FORCE IN THE CONTEXT OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) INTEGRATION
NCS. Nguyễn Thị Lệ Hương, PGS.TS. Nguyễn Tài Phúc
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 728 XÂY DỰNG MÔ HÌNH QUAN HỆ GIỮA CƠ QUAN THUẾ VỚI ĐẠI LÝ THUẾ
THE CONSTRUCTION OF THE RELATIONSHIP MODEL BETWEEN TAX AUTHORITIES AND TAX AGENTS
ThS. Âu Thị Nguyệt Liên
Cục Thuế tỉnh Thừa Thiên Huế
TS. Hồ Thị Thúy Nga
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 740 LIÊN KẾT TRONG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ NÔNG SẢN: TRƯỜNG HỢP HỒ TIÊU TỈNH QUẢNG TRỊ
LINKAGE OF PRODUCTION AND CONSUMPTION OF AGRICULTURAL COMMODITIES: CASE STUDY OF PEPPER IN QUANG TRI PROVINCE
TS. Phạm Thị Thanh Xuân
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- 749 VIỆC LÀM VÀ THU NHẬP CỦA LAO ĐỘNG NÔNG THÔN ĐÃ QUA ĐÀO TẠO NGHỀ Ở THỊ XÃ HƯƠNG THỦY, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

EMPLOYMENT AND INCOME OF RURAL LABOR TRAINED IN HUONG THUY TOWN, THUA THIEN HUE PROVINCE

*PGS.TS. Phùng Thị Hồng Hà, CN. Phạm Thị Trang
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*

- 761 MỨC ĐỘ THAM GIA XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG CỦA NGƯỜI DÂN TRONG CHƯƠNG TRÌNH NÔNG THÔN MỚI Ở XÃ PHONG AN, HUYỆN PHONG ĐIỀN, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ
THE PARTICIPATION LEVEL IN INFRASTRUCTURE BUILDING OF PEOPLE IN THE PROGRAM OF NEW RURAL AREA IN PHONG AN COMMUNE, PHONG DIEN DISTRICT, THUA THIEN HUE PROVINCE

*ThS. Mai Chiém Tuyền
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

- 773 TRUY XUẤT NGUỒN GỐC THỰC PHẨM VÀ NÔNG SẢN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
TRACEABILITY TO FOOD AND AGRI-FOOD OF VIETNAM IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

ThS. Nguyễn Thị Thúy Đạt - Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

- 787 SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐA TIÊU CHÍ ĐỂ PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ VIỆT NAM
ANALYSIS OF VIETNAM INVESTMENT CLIMATE USING THE MULTI-CRITERIA APPROACH

*TS. Lê Nữ Minh Phương
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*

- 798 THỰC TRẠNG NĂNG LỰC SẢN XUẤT VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGHỀ TRUYỀN THỐNG, LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG CHẾ BIẾN NƯỚC MẮM Ở HÀ TĨNH
AN INVESTIGATION ON PRODUCTION CAPABILITIES AND SOLUTIONS FOR DEVELOPMENT OF TRADITIONAL ARTISANAL FISH SAUCE MAKING VILLAGES IN HA TINH PROVINCE

*PGS. TS. Nguyễn Khắc Hoàn, ThS. Phan Thị Thanh Thủy,
ThS. Trần Hà Uyên Thi, ThS. Trần Đức Trí
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

- 817 THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG ĐẤT NÔNG NGHIỆP Ở TỈNH NGHỆ AN
CURRENT STATE AND SOLUTIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF USING FARMLAND IN NGHE AN PROVINCE

*TS. Hoàng Phan Hải Yến
Trường Đại học Vinh*

- 827 COASTAL RESOURCE CO-MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE LIVELIHOOD OF SMALL FISHERIES: THE CASE OF PHUOC HAI TOWN, BA RIA VUNG TAU PROVINCE
ĐỒNG QUẢN LÝ TÀI NGUYÊN VEN BIỂN ĐỂ NGƯỜI DÂN CÓ SINH KẾ BỀN VỮNG TẠI THỊ TRẤN PHƯỚC HẢI, TỈNH BÀ RỊA VŨNG TÀU

*PhD. Tran Thi Ut - Hoa Sen University
Msc. Huynh Thanh - Thu Dau Mot University*

- 839 TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VỚI NGÀNH CÔNG NGHIỆP THÁI NGUYÊN

IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT INDUSTRY WITH THAI NGUYEN

ThS.NCS Nguyễn Thị Hằng - TS Nguyễn Văn Huân

Trường đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông – Đại học Thái Nguyên

- 855 ẢNH HƯỞNG CỦA PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP-DỊCH VỤ LÊN LỢI NHUẬN CỦA
NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
KINH TẾ QUỐC TẾ

IMPACTS OF INDUSTRIAL AND SERVICE DEVELOPMENT ON THE PROFIT OF
VIETNAM'S AGRICULTURAL SECTOR IN THE CONTEXT
OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

ThS. NCS. Phùng Minh Đức

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- 867 TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP KINH TẾ ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ
TỈNH HÒA BÌNH

IMPACTS OF ECONOMIC INTEGRATION ON HOA BINH PROVINCE'S
ECONOMY

NCS.Bùi Thị Nguyệt Quỳnh

Trường Đại học Tây Bắc

- 879 DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP VÀ VAI TRÒ ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN
BỀN VỮNG CỦA NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

AGRICULTURAL ENTERPRISES AND THE ROLE FOR SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF VIETNAM AGRICULTURE

PGS, TS. Phương Kỳ Sơn

Trường Đại học Thương mại

- 893 TÁC ĐỘNG TẠO LẬP VÀ CHUYÊN HƯỚNG CỦA THƯƠNG MẠI VIỆT NAM
SAU 10 NĂM GIA NHẬP WTO

TRADE CREATION AND DIVERSION OF VIETNAM AFTER 10 YEARS JOINING
WTO

ThS. Ngô Hải Thanh

Trường Đại học Thương mại

- 904 INVESTMENT IN DEVELOPING ROAD TRAFFIC INFRASTRUCTURE
IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN CƠ SỞ HẠ TẦNG
GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Cu Thanh Thủy

Ha Noi Architectural University (HAU)

- 914 LABOR PRODUCTIVITY OF VIETNAM IN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY:
SITUATION AND IMPLEMENTATION POLICY

NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG CỦA VIỆT NAM TRONG CỘNG ĐỒNG KINH TẾ
ASEAN: TÌNH HÌNH VÀ CHÍNH SÁCH THỰC HIỆN

Dr Chu Thi Thủy - M.A Nguyen Dac Thanh

Thuongmai University

- 923 PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRƯỚC THÁCH THỨC GIẢM THIỂU Ô NHIỄM MÔI
TRƯỜNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

SUSTAINABLE DEVELOPMENT UNDER CHALLENGES OF REDUCING
ENVIRONMENTAL POLLUTION IN VIETNAM TODAY

ThS. Nguyễn Thị Thanh Tâm

Trường Đại học Thương Mại

- 938 NÂNG CAO TÍNH BỀN VỮNG CỦA NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
ENHANCING SUSTAINABILITY OF VIETNAM STATE'S BUDGET
ThS. Trần Kim Anh
Trường Đại học Thương mại
- 950 DETERMINANTS OF TECHNICAL EFFICIENCY OF RICE FARMS
IN KIEN GIANG PROVINCE, VIETNAM
CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH HIỆU QUẢ KỸ THUẬT CỦA CÁC NÔNG TRẠI
TRỒNG LÚA Ở KIÊN GIANG, VIỆT NAM
TS. Nguyễn Hữu Đăng
Trường Đại học Cần Thơ
- 962 QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN
MẶT TẠI VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ
STATE MANAGEMENT OF NON-CASH PAYMENT SERVICE IN VIETNAM
IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION PROCESS
ThS. Nguyễn Thị Ngọc Diễm
Trường Cao đẳng Thương mại
- 975 ĐIỀU CHỈNH CƠ CẤU NGUỒN LỰC CHO CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH TĂNG
TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM
ADJUSTING THE STRUCTURE OF RESOURCES FOR TRANSFORMING
VIETNAM ECONOMIC GROWTH MODEL
TS. Nguyễn Bình Đức
Trường Đại học Kinh tế quốc dân
- 986 TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ
SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH IN INTERNATIONAL INTEGRATION
PERIOD IN VIETNAM
TS. Phạm Thị Huyền
Trường Đại học Hải Phòng
- 998 PHÁT TRIỂN KINH TẾ GẮN VỚI PHÁT TRIỂN VĂN HÓA, XÃ HỘI
VÀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY Ở VIỆT NAM
ECONOMIC DEVELOPMENT ASSOCIATED WITH SOCIAL, CULTURAL
DEVELOPMENT AND ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE CURRENT
PERIOD IN VIETNAM
TS. Trần Quốc Tuấn
Trường Đại học Hải Phòng
- 1011 PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH KHOÁNG SẢN
SUSTAINABLE DEVELOPMENT ACTIVITIES MINERAL BUSINESS
ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy
Trường Đại học Hải Phòng
ThS. Phương Hữu Tùng
Trường Đại học Nội Vụ
- 1021 GIẢ THUYẾT VỀ MỐI LIÊN QUAN GIỮA THỦY TRIỀU VÀ KHỦNG HOẢNG
CỦA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN
HYPOTHESIS CONNECTION BETWEEN MOON TIDE AND CRISIS OF STOCK
EXCHANGE MARKET
GVC.ThS. Nguyễn Thị Thu Nguyệt
Trường Đại học Hải Phòng

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4, Tổng Duy Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: (04)38252916. Fax: (04)39289143

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
INTERNATIONAL CONFERENCE

PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM
TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ
VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT
IN THE PROCESS OF INTERNATIONAL INTEGRATION
TẬP 2

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Tổng Giám đốc
LÊ TIẾN DŨNG

Chịu trách nhiệm nội dung:

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Ban biên soạn: GS,TS. ĐINH VĂN SƠN

PGS,TS. PHẠM VĂN CƯỜNG, PGS,TS. TRẦN VĂN HÒA, PGS,TS. ĐỖ MINH THÀNH
PGS,TS. NGUYỄN THỊ BÍCH LOAN, PGS,TS. NGUYỄN HOÀNG LONG,
PGS,TS. BÙI XUÂN NHÀN, PGS,TS. NGUYỄN HOÀNG VIỆT,
TS. LÊ TIẾN ĐẠT, THS. NGUYỄN MINH TRANG,
VŨ THỊ MAI THANH, THS. ĐINH THỊ VIỆT HÀ
TS. NGUYỄN THỊ THANH NHÀN, TS. PHẠM XUÂN HÙNG

Biên tập: LÊ ĐẠI BIỂU

Trình bày: DUY NỘI

Bìa: PHẠM DUY

Sửa bản in: VIỆT HÀ

In 110 cuốn, khổ 20,5x29,5 cm, tại Chi nhánh Nhà xuất bản Hà Nội - Xí nghiệp in và DVTM

Địa chỉ: Số 178 Quang Trung, Hà Đông, Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 1046-2017/CXBIPH/02-56/HN.

Quyết định xuất bản số: 166/QĐ-HN ngày 17/4/2017.

ISBN: 978-604-55-2338-4. In xong và nộp lưu chiểu năm 2017.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG HAIPHONG UNIVERSITY

Địa chỉ: 171 Phan Đăng Lưu, Kiến An, Hải Phòng

Điện thoại: 0313.876338

*Fax: 0313.876.893

Email: daihoc@haiphong.gov.vn

*Website: www.dhhp.edu.vn



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI THUONGMAI UNIVERSITY

Địa chỉ: 79 Đường Hồ Tùng Mậu,
Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: (04) 37643219

*Fax: (04) 37643228

Email: dhmt@tmu.edu.vn

* Website: http://www.tmu.edu.vn



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ - ĐẠI HỌC HUẾ

HUE COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY

Cơ sở 1: 100 Phùng Hưng TP. Huế

Cơ sở 2: 99 Hồ Đắc Di TP. Huế

Điện thoại: (054) 3691333

Email: vanhudhkt@hce.edu.vn

* Website: http://www.hce.edu.vn



ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

SPONSORED BY



LUNGHWA UNIVERSITY
OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, TAIWAN



CHUNGNAM NATIONAL
UNIVERSITY, KOREA

ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG

MEDIA AGENCY

TẠP CHÍ
KHOA HỌC
THƯƠNG MẠI



BÁO HẢI PHÒNG



TRUYỀN HÌNH HẢI PHÒNG



TRUYỀN HÌNH CẤP VIỆT NAM

SÁCH KHÔNG BÁN