



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUNGMAI UNIVERSITY

The University
of Danang
UDCK
Campus in Kontum

PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM
THE UNIVERSITY OF DANANG – CAMPUS IN KON TUM



ĐẠI HỌC QUỐC GIA CHUNG NAM, HÀN QUỐC
CHUNGNAM NATIONAL UNIVERSITY, KOREA

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI

LẦN THỨ 3 NĂM 2022

THE 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS
COMMERCE AND DISTRIBUTION – CODI 2022



TẬP 2



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUYNHON UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TẠI KON TUM
THE UNIVERSITY OF DANANG -
CAMPUS IN KONTUM



ĐẠI HỌC QUỐC GIA
CHUNG NAM, HÀN QUỐC
CHUNGNAM NATIONAL
UNIVERSITY, KOREA

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
LẦN THỨ 3 NĂM 2022

THE 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS
COMMERCE AND DISTRIBUTION - CODI 2022

TẬP 2

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Tháng 3 - 2022



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHƠN UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TẠI KON TUM
THE UNIVERSITY OF DANANG -
CAMPUS IN KONTUM



ĐẠI HỌC QUỐC GIA
CHUNG NAM, HÀN QUỐC
CHUNGNAM NATIONAL
UNIVERSITY, KOREA

CHỦ ĐỀ

DỰ BÁO TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI, PHÂN PHỐI TRONG NƯỚC, KHU VỰC VÀ THẾ GIỚI & NHỮNG ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ VỀ CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI, PHÂN PHỐI

TOPIC

PROJECTED PROSPECTS OF DOMESTIC, REGIONAL AND INTERNATIONAL TRADE AND DISTRIBUTION MARKETS AS WELL AS POLICY IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR BUSINESSES IN THE FIELD OF TRADE AND DISTRIBUTION

ANALYSIS ON THE IMPACTS OF FTA TO THE INTERNATIONAL MARKET CHANNELS OF VIETNAMESE PRODUCTS

Gao Ge, Professor - Guangxi University for Nationalities, China

Dai Haixia, Lawyer - Guangxi Guihaitian Law Firm, China

Abstract: *As Vietnam accelerates its innovation and opening up, especially the construction of free trade zones, it basically covers its main trading partners. From the perspective of the Axis- spoke theory, the free trade zone effect of taking Vietnam as "Axis countries" has been achieved, and the "trade transfer effect" of the free trade zone has been prominent. Currently, it is developing towards the "trade creation effect". Zero tariff provides a larger market for more and more Vietnamese products, which has brought a profound impact on the international market channels of Vietnamese products, and the four logistics channels in the south, north, east and west are more obvious. This paper analyzed on these four market channels and offer suggestions which would be good for their development.*

Key words: *Vietnam product ; FTA; International market channel; Influence*

PHÂN TÍCH CÁC TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO TỚI KÊNH THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ CỦA HÀNG VIỆT NAM

Tóm tắt: *Khi đẩy mạnh quá trình đổi mới và mở cửa, đặc biệt là xây dựng các khu thương mại tự do, về cơ bản Việt Nam đã tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tác thương mại chính. Từ quan điểm Trục kinh tế, khu thương mại tự do đang đưa Việt Nam trở thành "Quốc gia trục kinh tế" và "tác động chuyển giao thương mại" của khu thương mại tự do là rất đáng chú ý. Hiện tại, khu thương mại tự do đang phát triển theo hướng "tác động tạo lập thương mại." Thuế nhập khẩu bằng không mang lại thị trường lớn hơn cho ngày càng nhiều sản phẩm Việt Nam và điều này có tác động đáng kể tới các kênh thị trường quốc tế của hàng Việt Nam, trong đó, rõ ràng nhất là bốn kênh logistics ở khu vực nam, bắc, đông, tây. Bài viết phân tích bốn kênh thị trường này và đưa ra một số đề xuất hữu ích phù hợp với sự phát triển của các kênh này.*

Từ khóa: *Hàng Việt Nam; FTA, Kênh thị trường quốc tế, Tác động*

Vietnam have been always took an active participate in the negotiations on the free trade Area after it joined the World Trade Organization in 2006 and now it is one of the countries in the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) with the most Free Trade agreements. This is help to accelerate the innovation and opening up of Vietnam. The business environment in Vietnam improved obviously especially after Vietnam joining the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership(CPTPP). Vietnam rose up 19 place to 104th at 2018 Business Environment Report that posted by The World Bank from the previous year, and it was in the 70th at 2020 Business Environment Report. The construction of Free Trade Zone has had a profound impact on

the international market channels of Vietnam products, so it is necessary to make in-depth analysis.

1. Overview for import and export trade of Vietnam in 2020

In 2020, the total amount of import and export trade of Vietnam reached US \$545.4 billion that rose 5.4% year on year. Among of them, exports were US\$282.7 billion that rose up 7%, imports were US\$262.7 billion that rose up 3.7%. The full-year trade surplus reached a new record that approached US\$20 billion, almost two times of 2019.

1.1 Asian market took nearly 65% of Vietnam total international trade value.

According to Vietnam Customs Online on January 28,2021, the total import and export of Vietnam exceeded US\$545 billion in 2020, of which the Asian market accounted for nearly 65%.From the perspective of trading partners, Trade in other Asian countries and Vietnam reached US \$352.97 billion that took 64.7% of the amount that rose up 4.2% year on year. Among of them, exports were US \$140.25 billion that rose up 3.4% while imports were US \$212.72 billion that rose up 4.7%from the previous year.

1.1.1 .Vietnam's trade deficit with China is large. China is largest trading partner in Asia and the world. The total bilateral trade between these two countries is more than US\$133 billion. Among of them, exports from Vietnam to China reached US\$48.9 billion that rose up nearly 18% year on year, with a net increase of US\$7.5 billion. Meantime, China is the second-largest export market behind the United States. For imports, Vietnam imported from China was US\$84.2 billion in 2020 that rose up 11.6% year on year and net increase was US \$8.75 billion. China continued to be Vietnam's largest import market which took 32% of total annual imports. In 2020, Vietnam trade deficit with China was US \$35.3 billion.

1.1.2 Japan and South Korea are the traditional trading partners of Vietnam. Japan is the third-largest trading partner of Vietnam in Asia. Vietnam exported to Japan was nearly US\$19.3 billion while imported from Japan was US\$20.3 billion in 2020 . At the same year, Bilateral trade between Vietnam and South Korea reached US\$66 billion. Among of them, Vietnam exported US \$19 billion to South Korea and imported US\$47 billion from South Korea. There is a deficit between Vietnam and several major Asian trading partners.

1.2 The United States is Vietnam's largest export market and the largest source of surplus.

In 2020, the bilateral trade volume between Vietnam and the American market reached US \$112.02 billion that rose up 16.2% year on year, and the American was still the biggest grow of international trade of Vietnam. The U. S. is the largest trading partner of Vietnam in the Americas. The U.S. ,the world's largest economy, is Vietnam's largest export market of Vietnam over the years .Bilateral trade between the two countries exceeded US\$90 billion in 2020.Among of them, Vietnam exported to the U.S. States were US \$77.08 billion that rose up 25.7% year on year and took 27.3% of Vietnam's total annual exports. For imports, Vietnam imported from the U.S. was 13.71 billion US dollars

in 2020 that was down by 5% year on year and took 5.2% of the full total imports. There were three categories of goods import amount exceeded US\$1 billion. They were computers, electronic products and spare parts (US\$4.72 billion), cotton (837,600 tons, over US\$1.3 billion), mechanical equipment, tools and spare parts (over US\$1 billion).

1.3 Trade volume between Vietnam with other continents in 2020.

The Europe was US\$63.85 billion that was down 3.1% year on year, and Oceania was US\$9.79 billion that rose up 2.4%, and Africa was US\$6.72 billion that was down 5%.

2. The free trade zone effect has been formed basing on Vietnam play the part of "Axis country "

Vietnam is a typical "export-oriented" country, and its total foreign trade was about twice of its GDP for a long time. Vietnam is the country with the most FTA agreements among ASEAN countries, and has become the "Axis country" of the FTA. Vietnam has established strategic partnerships with 15 countries, comprehensive partnerships with 11 countries, free trade relations with 55 countries and 15 of them is G-20 members, and economic and trade relations with 224 countries and regions. In recent years, foreign trade has developed rapidly, early from deficit to surplus, especially the entry of foreign companies, which has promoted the main force of the rapid development of Vietnam's foreign trade.

Vietnam is one of the countries in ASEAN with the most free trade agreements. Vietnam joined 10 free trade areas, including seven regional and three bilateral trade areas. What has been implemented are ASEAN free trade area, free trade agreement on ASEAN-China, ASEAN-Korea, ASEAN-Japan, ASEAN-India, ASEAN-Australia & New Zealand, Vietnam-Japan, Vietnam-Korea, Vietnam-Chile, Eurasian Union, ASEAN-Hong Kong and the Comprehensive and Progressive Cross-Pacific Partnership (CPTPP), the Europe-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA). The Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP) has been signed which estimated to come into force in 2022 and the trade agreement on Vietnam-Cuba, Vietnam-Israel and other negotiations are in progress. Vietnam's GDP is expected to grow by 7% in the period of 2021-2025. The CPTPP and EVFTA signed by Vietnam will have a profound impact on Vietnam's economic development. Vietnam's GDP is expected to rise up 4.3% by 2030 with boosting by CPTPP. The exports from Vietnam to CPTPP members is expected to rise up 14.3% by 2035. EVFTA will boost Vietnam's GDP to increase 1.3% and the exports from Vietnam to The European Union will increase 44.4% by 2030. The improvement of Vietnam's business environment has attracted lots of foreign investment. In 2019, many industrial zones were opened in Vietnam and rent out completely which has promoted the development of foreign trade.

From the perspective of the Axis-spoke theory, the free trade area effect of taking Vietnam as "Axis countries" has been formed, which has brought a profound impact and massive changes on the international market channels of its products. It's more obvious for the four logistics channels in the south, north, east and west of Vietnam.

3. It's more obvious for the four logistics channels in the south, north, east and west of Vietnam

3.1 South-bound logistics channel of Vietnam

This channel is the earliest channel that Vietnam made through the ASEAN Free Trade Area, which is now covered by other free trade area(FTA) agreements such as the ASEAN-Australia & New Zealand Free Trade Agreement and the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP). In addition to the ASEAN countries, the main trading partners are Australia and New Zealand, etc. The main Logistics modes are sea transport, land transport and air transport. At present, the logistics allocation of this channel is overall good, and what can be improved is the railway construction of land transportation. It's none of railways connecting Vietnam and other ASEAN countries currently. The railway from Ho Chi Minh to Phnom Penh and Vietnam to Laos are all to be built. Vietnam could consider working with other countries to build the railway from Ho Chi Minh to Phnom Penh firstly.

3.2 North-bound logistics channel of Vietnam

This channel is formed through the ASEAN-China Free Trade area and the Europe-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), the Eurasian Union trade Agreement and other agreements joins now. Besides China, the main trading partners are Central Asia, Russia and the European Union, etc. The main Logistics modes are land transport, including railway and highway. At present, China is the second largest import market of Vietnam and the EU is the third. Adding Russia and Central Asia, this channel will become the largest logistics channel for Vietnam in the future. And it will play a bigger role after the standard railway from Haiphong to Lao Street complete.

On Jun.30, 2019, Vietnam and the EU officially signed the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and the EU-Vietnam Investment Protection Agreement (EVIPA) in Hanoi. According to the agreement, the EU and Vietnam will cut and removing 99% tariffs gradually between the bilateral trade in the next 7-10 years. The main goods for exports of Vietnamese might benefit, such as rice, aquatic products, clothing and footwear. The automobiles, dairy products and red wine made in the EU would increase in exports to Vietnam. Bilateral trade of the EU and Vietnam will exceed US\$100 billion soon with the promotion of those agreements.

Vietnam has had long-term economic and trade cooperation with Russia and the Central Asian countries. Vietnam is already Russia's main trading partner among ASEAN countries. Eurasian Economic Union-Vietnam FTA was effective in October 2016 which promotes 90% goods on zero tariff between the two countries. It provide a better platform for bilateral economic and trade cooperation. At the mean time, it's good for bilateral economic bilateral economic and trade exchanges.

The volume of Bilateral trade between Vietnam and Russia was US \$2.7 billion in 2016 which rose up 25.4% year on year, while it was US \$3.6 billion in 2017 which rose up 30%, and it's US \$6.1 billion in 2018. According to the consensus of the two countries, they will strive to achieve the target of US\$10 billion in 2020. For the investment, Russia

ranked 24th among 129 countries and regions invested in Vietnam in 2018. The total registered funds is US\$932 million with 123 projects. The projects that Vietnam invested to Russia is 22 and the amount is nearly US\$3 billion.

In March 2019, the China-Europe Railway Train (Chongqing)Vietnam International Railway Train was opened. The goods is shipped to Chongqing via the China-Europe Railway Express (Chongqing) return train, and then it is sent to Hanoi, Vietnam via rail transportation. The cost savings is at least 1/3 that Compare with the traditional transportation mode, which is a more economic transportation model. Chongqing-Europe trail Company has cooperated with Vietnam Railway, and it has achieved "one-stop" connection by the whole supply chain of "Europe-Chongqing-Southeast Asia".

The same month, Kazakhstan National Railway Company officially opened a freight train from Vietnam to Europe via China and Kazakhstan. The train, loaded with products produced by LG and Samsung, started from Hanoi which is the capital of Vietnam, entered China through DongDang border of Langson province. The goods recombine a new container train with the goods from China transit through Kazakhstan, and then arrive Duisburg, Germany finally .

The running time of the freight train is 22 days, and it will be reduced to 19 days in future. This full railway transportation has a clear advantage in time and cost comparing to the original mode which is Kazakhstan-Lianyungang, China by train and Lianyungang, China- Vietnam by sea. The train for cold chain from Vietnam to Central Asia and Europe was opened in 2021.

3.3.East-bound logistics channel of Vietnam

This channel is formed through the ASEAN-Korea Free Trade Area and the ASEAN-Japan Free Trade Area, and other FTA agreements join now, such as the Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP).In addition, the US is the largest import market of Vietnam, which did not join the CPTPP nevertheless. Sea transportation is the main logistics mode of this logistics channel. The export goods from Vietnam are shipped to the Eastern through the ports in south Vietnam and Haiphong Port in North Vietnam also try to open flights to the United States. Due to the main trading partners are in this channel, including the United States, Japan and South Korea ,the ocean shipping routes, especially the northern ports, are urgent to be strengthened.

3.4 South-bound logistics channel of Vietnam

This channel is formed through the ASEAN-India Free Trade Area. Now the Europe-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and the Eurasian Alliance Agreement are signed. It's main market is India, the EU, the Middle East, Africa, etc. Sea transportation is the main logistics mode and land transport also has some development. The shipping routes from Vietnam to Africa will join consideration with the development of trading.

4. Suggestions on optimization for North and East of logistics channel in Vietnam

The north and east are the two most important logistics channels in Vietnam according to above analysis. Ports and routes in northern Vietnam are urgent need to be strengthened due to the North is fallen behind the South in opening and infrastructure. The two logistics channels have been strengthened, which can not only good for enhancing the efficiency of shipment transportation, but also help Vietnam to become the hub (transfer station) that connect ASEAN and the EU. The key point for optimizing the logistics channels of Vietnam North and East, is Strengthening cooperation between China and Vietnam to upgrade the "two corridors and one Ring".

On February 1st,2021, the 13th National Congress of the Vietnam Communist Party concluded. The congress elected the new national leader, and put forward the plan and future development goals of Vietnam in the next five years. It is a new milestone in the development of Vietnam and its Communist Party and plays a guiding role in the future economic and political development of Vietnam. On February 8th,2021, Xijiping, the general secretary of the CPC Central Committee and President of China, had a phone call with Nguyen Fuzhon, the general secretary of the CPC Central Committee and President of Vietnam. President Xi pointed out on the phone that China was willing to speed up the strategic docking of "one Belt and one Road" and "two corridors and one Ring" , to promote the construction of cross-border economic cooperation zone and to explore the exchanges and cooperation in health care, digital economy, humanities and other fields.

The China-ASEAN Free Trade Area has effected since 2004 and developed into upgraded cooperation by 2015.The cooperation of "two corridors and one Ring" for the both countries is also facing the need of upgrading. The four border provinces, which are GaoBang, HaGiang, Laichau, Dien Bien fhu, should be included in the scope of "two corridors and one circle" which have not joined after the completion of China-Vietnam land border demarcation in 2008.In the early days, "Two corridors and One Ring" was also included in the cooperation of GMS. With the new Lancang-Mekong cooperation, the "two corridors and One Ring" cooperation should also meet the needs of this mechanism. In order to connect "Belt and Road" with "two corridors and one circle" better, the "two corridors and one Ring" cooperation upgrading should be actively promoted. The suggestions are as follows:

4.1 Scope Creep.

After the demarcation of the land border between China and Vietnam, it is clear that all provinces in Vietnam next to China are in the scope of the "two corridors" . Meantime, the Beibu Gulf border boundary have completed almost , and the "one circle" scope can be expanded to the Beibu Gulf border.

4.2 Level upgrade.

Currently, China and Vietnam cooperate in Ring Beibu Gulf cooperation through various cooperation mechanisms such as CAFTA,GMS, Lancang-Mekong cooperation and RECP is coming soon. Vietnam has planned to set Huyen Van Don in Quang Ninh Province as a special economic zone. Therefore, it is suggested to promote the "one circle"

cooperation upgrading into free trade ports. So that , except Hainan Free Trade Port, China will add Beibu Gulf Free Trade Ports, including Ports in Guangxi Province and Zhanjiang port, to promote Vietnam to set up Haiphong Port as free trade port. With the standard railway construction of the Haiphong-Hanoi-Tinh Pho Lao Cai and Haiphong port upgrading to a free trade port, the radiation effect will surge and may radiate far to the southwest of China.

4.3 The three lines which are maritime, land and financial should be developed together.

On the land cooperation, China and Vietnam are highly complementary. Vietnam is still at the low side of the industry and has great potential in production capacity. It should support cross-border cooperation and interconnection projects in border areas.

For example, the standard railway project of Haiphong-Tinh Pho Lao Cai has been approved in the China-Vietnam cooperation project. The Vietnam border provinces, including Quang Ninh, Cao Bang, Ha Giang, Lai Chau, where the railway passes through, can built railway branches to connect the railway. Vietnam's railway hub facilities that connect Guangxi province and Yunnan Province to Central Asia can bring into the border project database. Vietnam government should approve the project of the China-Vietnam Cross-border Economic Zone as soon as possible. At the same time, it should increase cooperation in service trade at the border. The cooperation not only include tourism, but also include financial, international logistics, smart cities, international hospitals, universities and so on. It includes cooperation projects of industrial parks in both China and Vietnam. In the case of escalating trade friction between China and the United States, Chinese enterprises can use the rules of origin completely to open store in front of the factory and built the factories for original Processing and deep processing closely in cross-border economic cooperation zones and border industrial parks. On maritime cooperation, according to the needs of the new international land and sea channel, the cooperation between the "port + coastal industry" should be supported. It should be focus on air routes and port facilities from Ho Chi Minh Port to Guangxi Port, projects in seaport industrial parks and international logistics distribution centers to build a multimodal transport channel of Vietnam-southwest China- Central Asia & Europe, with Guangxi port as the important node.

4.4 It is suggested that Haiphong port to be upgraded to a free trade port and expand ocean routes to the United States with China.

Now, seaports in Guangxi, Zhanjiang and Hainan of China are all lack ocean liners. In April 2019, Haiphong port opened its route to the United States. The container vessel named Northern Jaguar with capacity of 880TEU which belong to Ocean Network Express, call at Haiphong port and service the line of from northern Vietnam to the United States and Canada. It also provides new opportunities for the sea route cooperation of "Two Corridors and one Ring". Beibu Gulf Port of China can fully cooperate with Haiphong in such field.

Under the influence of Hainan is already the first free trade port in China and the upgrading of "Two Corridors and one Ring", it is suggested to upgrade Haiphong port into

a free trade port and Guangxi Beibu Gulf Port apply western free trade port with the western provinces together. Thus a large around Beibu Gulf Area take shape by the free trade ports working together around the Beibu Gulf free trade ports.

In short, the "two Corridors and one Ring" is a bilateral cooperation mechanism between China and Vietnam. With the support of the senior leaders of China and Vietnam, to increase the cooperation of the "two Corridors and one Ring" can better promote the in-depth development of the cooperation between the "Belt and Road" and the "two Corridors and one Ring".

In a word, Vietnam should seize the opportunity of the construction of the free trade zone and optimize the logistics channels of its international market with the free trade zone products, which can enable more and more Vietnamese products to enter the international market.

The topic of this paper comes from "Impacts of the international trade and distribution policies when Vietnam enters the international markets"

MODERN CONSUMPTION TRENDS AND THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

MA. Bui Lan Phuong - Thuongmai University

Hoang Tran Minh Anh - Leeds Beckett University

Abstract: *In Vietnam, online shopping is becoming more popular and receiving great attention from customers, especially after the outbreak of COVID 19 pandemic, they changed their traditional shopping habits to shopping online. With the strength of a young population as well as a large proportion of smartphone users, the number of e-commerce transactions on smartphones is high, so the e-commerce market in Vietnam is growing rapidly. This growth has made Vietnam be one of the most potential markets in ASEAN region. However, along with development opportunities, e-commerce in Vietnam also faces many difficulties and challenges in building a sustainable e-commerce market. The article studies the reasons of the change in customers' consumption habits, modern consumption trends, the development of e-commerce platforms in Vietnam and proposes some solutions to improve competitiveness and attract customers to e-commerce platforms.*

Keywords: *Online shopping, modern consumption trends, e-commerce platforms, competitiveness.*

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: *Tại Việt Nam, hình thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến và nhận được sự quan tâm lớn của người dân, nhất là sau khi dịch bệnh bùng phát. Người tiêu dùng dần thay đổi thói quen mua sắm truyền thống sang tiêu dùng online nhiều hơn. Với thế mạnh là dân số trẻ cũng như lượng người dùng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, số lượng các giao dịch thương mại điện tử trên smartphone nhiều, do đó thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam hiện tăng trưởng khá nhanh. Sự tăng trưởng này đã góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Tuy nhiên, song hành với những cơ hội phát triển thì thương mại điện tử ở Việt Nam cũng gặp không ít những khó khăn, thách thức trong việc xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, bền vững. Bài viết nghiên cứu về lý do của sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của khách hàng, những xu hướng tiêu dùng hiện đại, sự phát triển của các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng đến với các sàn thương mại điện tử.*

Từ khóa: *Mua sắm trực tuyến, xu hướng tiêu dùng hiện đại, sàn thương mại điện tử, cạnh tranh*

Introduction

E-commerce is one of the pioneering fields of digital economy, where advanced technologies of the industrial revolution 4.0 are widely applied to increase the efficiency of business cycles, modernizing the distribution system, improving the competitiveness, developing the market and at the same time promoting digital transformation, building sustainable e-commerce market. Currently, Vietnam has the third largest e-commerce growth rate in the ASEAN region. With the high growth of the economy, e-commerce contributes significantly to promoting the flow of goods and services. The retail e-commerce market in Vietnam achieved a revenue of USD 11.8 billion in 2020, an increase of 18% compared to 2019 and attracted nearly 50 million customers. The figures are based on the strength of Vietnam with a young population as well as a large number of users and e-commerce transactions on smartphones.

1. The development of e-commerce platforms in Vietnam

With the impact of the COVID-19 pandemic, digital transformation is developing very strongly. According to the Vietnam E-commerce Association (Vecom), in 2020, Vietnam's e-commerce grew by 15% and reached a scale of about 13.2 billion USD. According to forecasts, the period 2021-2025 will be a period of explosive development of e-commerce and the average growth rate may be up to 29%.

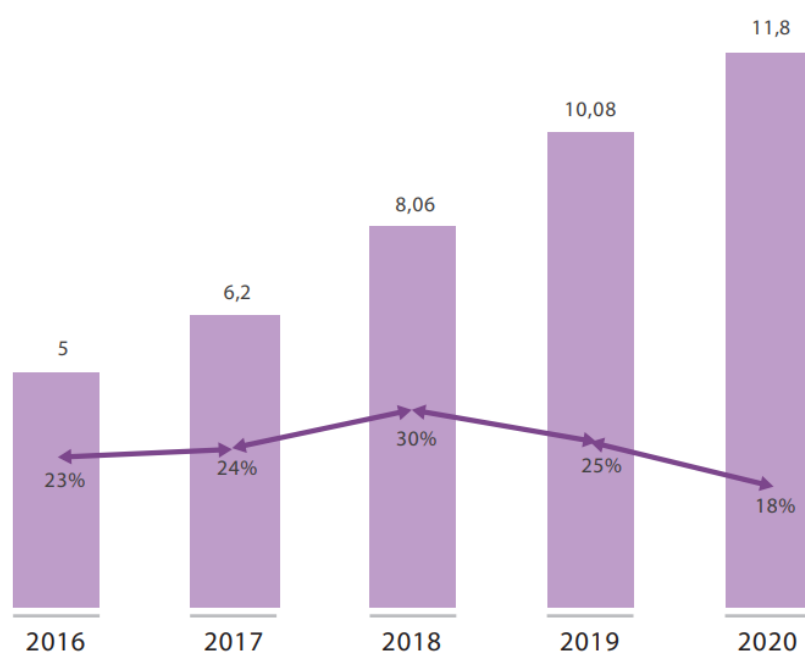
The 4 largest e-commerce platforms in Vietnam are: Shopee, Lazada, Tiki and Sendo. These are the exchanges with the highest access times and well-known brands. With the continuous and increasingly complicated pandemic situation, businesses and customers alike move to online shopping. E-commerce will be a strong business trend globally.

Social distancing due to the COVID-19 pandemic has changed long-standing habits, making even the older and consumers who are loyal only to traditional ways to consider about shopping online. With the appearance of a series of domestic and cross-border e-commerce websites and applications, customers can easily shop for everything from groceries, electronics, to education services and hotel reservations with just one click or simple taps on a smart mobile device and importantly at a very affordable price. It can be seen that the e-commerce industry is increasingly providing more impetus for the economic recovery that has been severely impacted by the COVID-19 pandemic. According to a report released recently by Lazada - the leading e-commerce platform in Southeast Asia, up to 52% of sellers in Indonesia, Philippines, Thailand, Vietnam, Malaysia and Singapore have achieved high revenue in the first half of 2021, while 70% expect that the revenue growth will continue to be increased by 10% in the first quarter of 2022.

In fact, e-commerce platforms have contributed to diverse shopping opportunities for people living in small cities, surrounding areas and rural areas; connecting young consumers and living in suburban areas to many international brands. One feature that makes cross-border purchases on digital platforms easier is the presence of digital wallets, which can be used to purchase any product on the e-commerce platform.

The report of Vietnam E-commerce White Paper 2021 showed that shopping through e-commerce will become a new consumption trend. Accordingly, 81% of consumers say that they have changed their shopping behaviours since the outbreak of COVID 19 pandemic, 92% of which confirm that they will continue this new behavior in the long term, even in the future, despite the pandemic or not. In the future, e-commerce will gradually dominate over traditional shopping methods. They believe that online shopping is not a temporary method to deal with the pandemic but a new trend with many outstanding improvements, bringing a more modern and smarter shopping experience to consumers; followed by the rise of cashless payments and logistics services, meeting the steady growth of e-commerce.

Figure 1: Vietnam B2C e-commerce revenue 2016-2020 (billion USD)



(Source: Vietnam E-commerce White Paper 2021)

According to the report, Vietnam's B2C e-commerce revenue has continuously increased sharply in the past 5 years as follows: 2016 (\$5 billion), 2019 (\$10,08 billion), 2020 (\$11 billion) with an increase of 18% compared to 2019.

In addition to major social networks such as Facebook, Instagram, TikTok,... e-commerce platforms also actively exploit more livestream channels, increase brand recognition and contribute to attracting more sellers and consumers. This is expected to continue to be one of the new trends of e-commerce, bringing advantages, promoting this industry's strong growth and reaching more users. Asia-Pacific, North America and Europe are the regions with the strongest e-commerce growth.

2. The changes in consumer buying behaviour

The COVID-19 pandemic has strongly affected to many economic sectors around the world, but it is an opportunity for the development of e-commerce, when online shopping is the only way to get things which consumers need during the period of social

distancing. Outside shopping activities such as supermarkets, shops or traditional markets are minimized by consumers. Instead, they tend to increase and focus more on spending that can be done at home.

Why should we shop on e-commerce platforms?

Product variety

Just type the product we need into the search bar of the e-commerce platform, and thousands of different products will appear. There are many sellers on it, anything we can buy on the e-commerce platform. From fashion, fast food, mobile devices, home appliances, cosmetics, school supplies, are all available on e-commerce platforms.

Various and convenient payment methods

Customers when buying on the e-commerce platform can make the payment in many different ways: cash on delivery, credit card, bank card, visa card, e-wallet, ...

Transactions 24/7

The e-commerce platform operates 24/7 non-stop. Customers can order anytime, anywhere based on their free time. In addition, the e-commerce platforms now organize a lot of promotions and special offers on the golden hour frames.

Save time and money

No need to go to the street on sunny or rainy days or too far away, we can buy the goods we like. Saving time and money on commuting. Just stay at home, use your laptop or phone to access e-commerce platforms to find products and order. All operations are completed within a few minutes.

Especially in terms of price, the products on e-commerce platforms are always much cheaper than the ones sold in stores and always come with discount programs for customers. We will save a lot if we know how to shop smart.

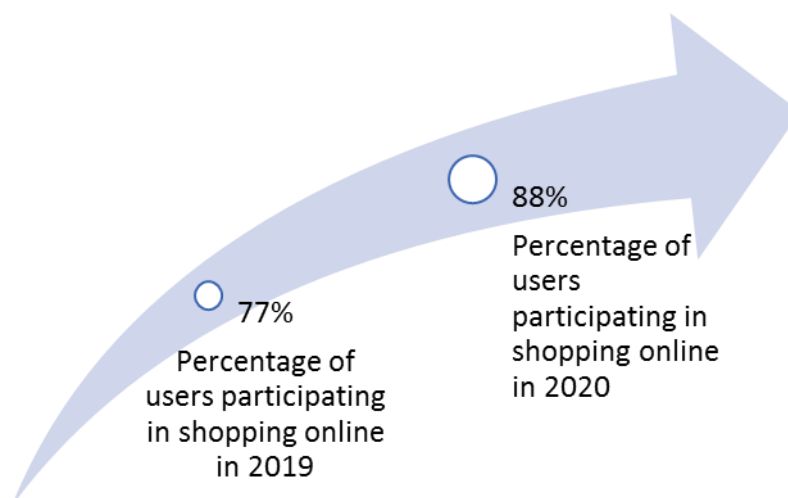
Consumers are always guaranteed their interests: the policy of refund, return goods when unexpected needs arise.

Exchange information directly with the seller

Chat directly with the seller to ask about all information and product images before making a buying decision. With this function, both the seller and the buyer can exchange and negotiate with each other whether the product is still available or not,...

Deals, Vouchers

Especially, female customers love interesting interactions such as: hunting discount vouchers, refunding coins which are currently being actively deployed by the e-commerce platform. For many Vietnamese customers, online shopping will bring more excitement when accompanied by gifts. One in 10 people surveyed said they often look for rewards and free gifts as pleasure in online shopping.

Figure 2: Percentage of internet users participating in online shopping

(Source: Vietnam E-commerce White Paper 2021)

According to the report, the percentage of internet users participating in online shopping has increased from 77% (2019) to 88% (2020). The increase of transactions via e-commerce platforms brings many benefits to consumers, especially during the complicated development of the COVID-19 pandemic. In which, essential items such as food and household appliances account for an increasing proportion. Survey data shows that 53% of customers shop for food online, accounting for the highest percentage; followed by footwear, clothing, cosmetics with 43% and household appliances with 33%.

3. Future consumption trends

Not only a trend, e-commerce has become an inevitable trend of the global market. This is a sustainable sales channel because of practical benefits based on increasingly improved and continuously updated technology platforms. Accepting this trend, in Vietnam, many businesses are now expanding to online sales based on their own websites, through social networking systems or through e-commerce platforms.

According to the Vietnam E-commerce White Paper 2021, 42% of Vietnam's population participates in online shopping, with a growth rate of 25% per year. Vietnam is a country with e-commerce growth rate in the top 3 Southeast Asia.

According to Google's 2020 report on customer behavior, up to 75% of customers take an action such as clicking to view advertising and place an order online, as soon as they see an advertising and 84% use information from these advertising to research information about the product. According to statistics on the e-commerce platform Shopee in 2020, the number of shopping traffic on the e-commerce platforms has increased by more than 150% compared to the same period last year. The number of customers accessing the e-commerce platforms also grew impressively with about 3.5 million visitors per day. Besides, shopping and payment activities on mobile platforms increased rapidly (Mobile Shopping & Mobile Payments). Mobile commerce has continuously increased, more and more people using smartphones.

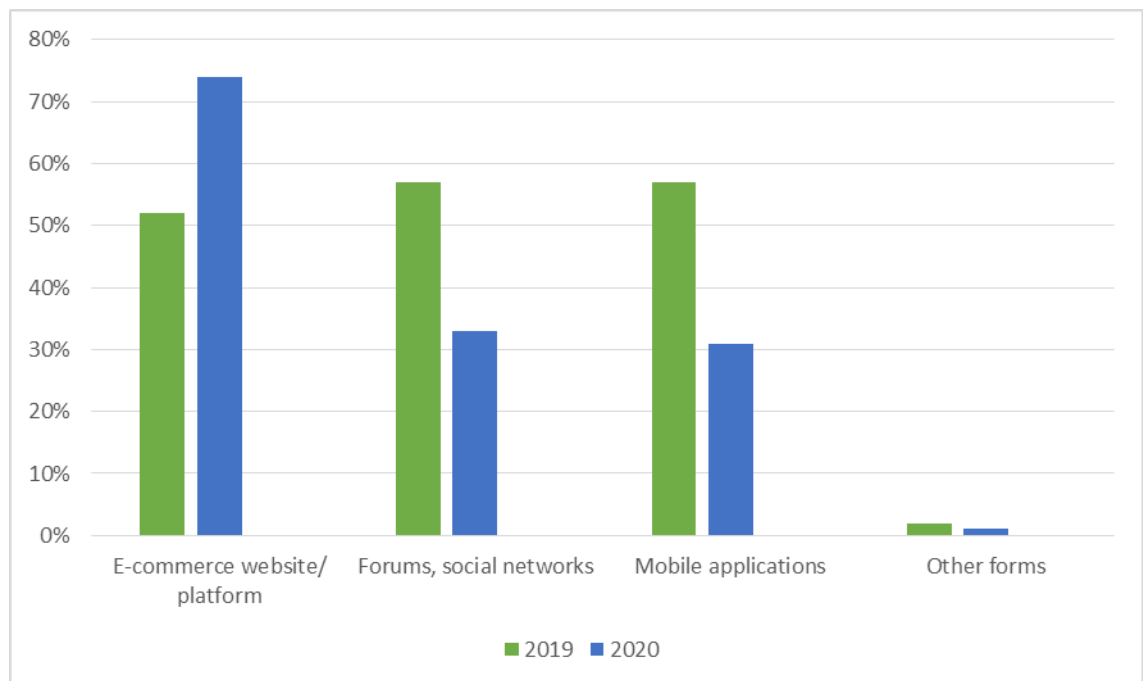
Businesses optimize mobile-friendly websites and apps so that customers get the

best possible mobile experience when searching and comparing products. Customers are ready to spend on many popular categories with high purchase value on e-commerce platforms including beauty care and fashion, electronics, food and personal care, household appliances and furniture, toys and home tools, travel and hotels, music and online games. This is a positive sign when in the past, famous foreign brands such as Ohui, Su:m, Laneige, Calvin Klenin, Furla, Marhen.J, Lock&lock... only liked to sell goods at big trade centers. In addition, farmers who previously depended on merchants to purchase goods can now put their products directly on sale at e-commerce platforms. This shows that the conversion of sales from traditional e-commerce listings are trending and increasing.

Some optimistic forecasts that in the period 2020-2025, the annual growth of e-commerce in Vietnam will reach an average of 41%, four times the growth rate of the retail market (10.7%), especially potential in rural areas, provinces/cities outside Ho Chi Minh City, Hanoi - areas where traditional business methods are difficult to reach.

Figure 3: Online shopping channels

(Percentage of online shoppers)



(Source: Vietnam E-commerce White Paper 2021)

In 2020, up to 74% of people shop on websites and e-commerce platforms, while buying on forums and social networks reaches 33%. This rate is significantly different from the previous year figure of 52% on e-commerce channels and 57% on social networks. E-commerce platforms in Vietnam such as Shopee, Lazada, Tiki, and Sendo recently have also increased the range of food and essential goods to meet the needs of customers.

Figure 4: Criteria consumers care about when shopping online

(Percentage of online shoppers)



(Source: Vietnam E-commerce White Paper 2021)

Trust comes before the order, if the online channel is not qualified and reputable, the business will immediately lose customers. Building trust with customers through the website is one of the core factors when doing online business. Therefore, the reputation of e-commerce website and application is 70%, followed by other criterias.

Prominent development trends

In the future, in order to adapt to the development of society as well as meet the needs of customers, e-commerce will aim at some prominent development trends.

Independent brands: Over the past few years, a business model in which businesses distribute products directly to customers (through physical stores, websites, e-commerce) without the need for through any distribution channel has exploded, helping brands reach customers directly and achieve good profits and help customers access brands directly at lower prices.

AI-powered: Artificial intelligence (AI) has long been used in e-commerce to make intelligent curated product recommendations, help customers better visualize products and support businesses solve customer queries. In the coming time, AI will help e-commerce companies find customers, analyze current trends along with products, sales channels, customers and buyer behavior to identify shopping channels, time and best price to list the product.

Digital advertising: As customers focus on online shopping, businesses are also stepping up this business model. That has made the advertising more competitive than ever.

Diversity of shopping channels: In fact, shoppers' habits will be a combination of traditional and digital methods. It is important for e-commerce platforms to make the transition between buying and selling channels as easy as possible for customers so that they can still adapt to changes after the pandemic.

4. Some solutions to increase purchase conversion on e-commerce platform

In the global economy, e-commerce and e-business have become an essential element of business strategy and a powerful catalyst for economic development. E-commerce promises to bring better chances to enterprises. Along with that is the sustainable economic development for developing countries.

Customers will choose e-commerce platforms that have many main supports such as: Provide product information, Offer a variety of payment methods, Offer a variety of shipping methods. Successful procurement also comes from the constant adoption of cross-device and app marketing solutions to drive sales growth. The solutions of the open online marketing platform will help e-commerce platforms reach their customers in the right direction and attract customers through meaningful interaction. This is very important for e-commerce platforms to achieve their goals, becoming a place where customers can find everything they need with the lowest time and cost.

Based on the reports of some e-commerce platforms in Vietnam: Vietnamese customers have quickly embraced the use of e-commerce channels such as Lazada, Sendo, Shopee, Tiki...; in which, nearly 60% of customers surveyed said they have shopped online at least once in the past 12 months. The use of e-commerce and online channels is directly proportional to the monthly income of households in Vietnam. Therefore, most e-commerce and online channels focus on their strengths, providing customers with unlimited convenience and more competitive prices.

Solutions to increase purchase conversion on e-commerce platform

In e-commerce, the higher conversion rate, the bigger profit. From there, we offer solutions to increase purchase conversions on e-commerce platforms:

(1) Website offers easy experience

The website needs to have a scientifically designed catalog and product pages; quick product search; intuitive, easy to understand content/ navigation.

Aesthetics is also necessary for website. According to a study, 75% of an individual's sensory evaluation of a brand comes from the aesthetic of an e-commerce website.

(2) Voice search

The next e-commerce trend is voice search. Voice search also recommends notifications to help shorten the time to choose the right product for customers' needs, contribute to personalize the shopping experience, thereby increasing the order conversion rate to more than 20%.

(3) Create valuable content

Content does not directly increase conversion rates in e-commerce. But content

plays a role in making a mark; provide value in the eyes of potential customers. So that when there is a need to buy a product, they immediately think of your brand.

Improving the creativity, popularity, and influence of KOLs to attract more customers while increasing the prestige of e-commerce platforms and brands.

(4) Develop an attractive pricing strategy

According to research, up to 87% of online customers admit that price is the deciding factor in whether they buy or not. This number does not say that customers like cheap prices, but indicates that they tend to look for products that are sold at reasonable prices. To attract customers to shop on e-commerce platforms, e-commerce platforms always have periodic and non-periodic promotions.

(5) Support delivery

Along with the high growth rate of e-commerce, recently we have witnessed the strong development of logistics services, last mile delivery and order fulfillment. The three prominent factors are the strong increase in investment, the application of advanced technology and fierce competition. Dissatisfaction in the delivery experience is fairly common in e-commerce.

Improve delivery speed with various strategies to enhance customer experience. Investment in logistics is not only for businesses but also for the sustainable development of e-commerce in the future.

(6) Create high-quality shopping process

Discounts is an effective method by which e-commerce platforms can promote repeat purchase behavior of customers. However, this method should not be the most important impact factor, should create a high-quality shopping process for customers from the beginning to the end. To ensure a quality shopping process for customers, retailers must meet the need for innovation in a strategic and holistic approach rather than relying on discount tactics.

Improving customer experience is also a solution to help companies operating in the consumer goods sector increase customer loyalty. This avoids price competition and attracts more customers.

(7) Share customer reviews

Customers these days are very smart. In terms of scale, KOL has a large number of followers. However, they do not always receive complete trust from the audience. Customers know which videos they make rely on paid sponsorship and which don't. Therefore, the credibility and authenticity of KOLs is not as strong as that of real consumers.

On the side of KOCs (Key Opinion Customers), they are real customers. Their shopping behavior, product selection, experience, and evaluation are not dependent on any media channel or any agency. KOCs will actively choose products and brands and give the most honest comments, not necessarily following a script available on the brand's side. Therefore, the customer's product review after purchasing is an important part for the following customers to consult and is a necessary step to attract new customers. Positive

product reviews not only increase conversion rates, but also average order value and repeat purchases.

(8) Simplify the payment process

Businesses should minimize the steps in the payment process; ensure flexibility and minimize the amount of information customers have to fill in the form. Businesses should also provide customers with many payment options such as cash, e-wallet, credit card... Paying attention to the payment method that the target customer group tends to use a lot is also a way to attract potential customers.

In recent years, Vietnam's digital payment market has attracted considerable attention and investment from large domestic and international companies; including the development of e-wallets, such as: Momo, ZaloPay, VNPAY,... The trend of online payment will become more and more popular on e-commerce platforms, online marketplaces... has brought a new shopping experience to customers. Specifically, Vietnam E-commerce White Paper 2021 has shown that 12% of customers consider complicated payment methods an obstacle when buying online. Therefore, an electronic payment solution that is both simple and easy to use, while ensuring security and safety will be a priority for customers.

(9) Conversational AI

Demands as well as expectations of customers are increasing over the years. For those who are new to online shopping, they prefer speed and autonomy. Almost customers prefer to text online to inquire about products. They want e-commerce brands to provide them with information about each purchase step. Conversational AI is a method that brands can ensure accurate and timely responses.

(10) Customer service

Businesses should focus on answering questions on Hotline, Live Chat, Email, Social media... Make sure contact information on the website is most visible. Customer service dedicated to consulting and answering customers' questions is also a way to approach customers. It is necessary to carefully study the touch points of the customer's buying journey. If we can manage every small step in that journey, we will definitely be able to increase e-commerce conversion rate.

E-commerce platforms development has become an inevitable trend and will become a strong form of transaction in the near future. Because with the majority of people using smartphones these days, e-commerce platforms will create a fast, convenient connection and suitable for the trend of non-cash payment. E-commerce platforms also create many opportunities for businesses to expand distribution networks and consumer markets.

Especially, through e-commerce platforms, businesses and distributors immediately grasp the needs of customers and reflect on the quality of products, and the most convenient thing is that e-commerce platforms operates 24/7, instead of other stores that have to be open according to a schedule or being dominated by implementing social distancing in the prevention of COVID-19.

REFERENCES

1. Bộ Công thương Việt Nam, “Phát triển thương mại điện tử trở thành một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số”, 8/2021
<https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/phot-trien-thuong-mai-dien-tu-tro-thanh-mot-trong-nhung-linh.html>
2. Bộ Công thương Việt Nam, “Nâng cao năng lực xúc tiến thương mại thông qua kênh thương mại điện tử”, 11/2021
<https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/hoat-dong-cua-cac-don-vi/nang-cao-nang-luc-xuc-tien-thuong-mai-thong-qua-kenh-thuong-mai-dien-tu.html>
Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2020
4. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021
5. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo “Thương mại điện tử Việt Nam tăng tốc sau Covid 19”, 2021
6. Tạp chí Tài chính Online, “Những xu hướng của thương mại điện tử trong tương lai”, 11/2021
<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-gia-dinh/nhung-xu-huong-cua-thuong-mai-dien-tu-trong-tuong-lai-341516.html>
7. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020
8. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021

EXPORTS AND ECONOMIC GROWTH: A CASE STUDY OF RED RIVER DELTA (VIETNAM)

PhD. Dang Thi Thuy Duyen

Banking Academy

Abstract: *Exports has played an important role in economic growth in most countries and territories. The article uses a panel data regression model to analyze the growth of ten provinces in Red River Delta (Vietnam) in the period 2005-2020. The research result shows that there are factors that positively affect the economic growth of Red River Delta, including investment capital (variable LnI), labor (variable LnL), exports (variable LnEx) and price index (variable CPI). Then the author continues to study the reverse to see how GRDP, capital and labor affect Red River Delta's exports. So the author proposes some recommendations to promote the above factors. By identifying the factors, the author will expand the scope of the study further and suggest solutions to promote economic growth in Red River Delta.*

Keywords: *Panel Data Regression Model, Economic Growth, Exports.*

XUẤT KHẨU VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG (VIỆT NAM)

Tóm tắt : *Xuất khẩu luôn có vai trò quan trọng với tăng trưởng và phát triển kinh tế ở hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ. Bài viết sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng để phân tích các nhân tố tác động đến tăng trưởng 10 tỉnh (thành phố) ở vùng đồng bằng sông Hồng giai đoạn 2005-2020. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có các nhân tố tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế vùng đồng bằng sông Hồng gồm có vốn đầu tư (biến LnI), lao động (biến LnL), xuất khẩu (biến LnEx) và chỉ số giá (biến PCI). Tác giả tiếp tục nghiên cứu ngược lại xem GRDP, vốn, lao động tác động như thế nào đến xuất khẩu của đồng bằng sông Hồng. Từ đó tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy các nhân tố nói trên. Bằng cách xác định các yếu tố, tác giả sẽ mở rộng phạm vi nghiên cứu hơn nữa và sẽ cố gắng đề xuất các giải pháp khả thi để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở đồng bằng sông Hồng trong tương lai.*

Từ khóa: *Mô hình hồi quy dữ liệu mảng, tăng trưởng kinh tế, xuất khẩu.*

1. Introduction

The Red River Delta (Hanoi capital (the political, cultural, economic and social center of the country) Bac Ninh, Hai Phong, Ninh Binh, Thai Binh, Nam Dinh, Ha Nam, Hai Duong, Hung Yen, and Vinh Phuc) has area 21,259.6 km² and population 22.289 millions people (2020). Economy and budget revenue ranks second in the country, accounting for 32% of GDP and nearly 35%, respectively, and annual exports account for over 32%. The region has the most advantages in implementing three strategic

breakthroughs in terms of institutions, infrastructure and human resource. (*General Statistics Office*).

The commercial scale of the Red River Delta is expanding, reaching more than 48 billions USD in 2015 and doubling by 2020 (98 billions USD) (*Statistics of the Ministry of Industry and Trade*). In 2019-202, export terms of Red River Delta ranked second of the country. There are a number of export items standing in the top of major domestic exports such as agricultural products, chemicals, phones and components, shoes of all kinds and leather products; means of transport and spare parts... Together with the whole country, the import-export restructuring is increasingly active and towards the core of industrialization. The structure of export goods has been improved in the direction of reducing the proportion of raw exports from 11.6% in 2011 to 1.6% in 2019, increasing exports of processed and manufactured goods from 63.46% in 2011 to 88, 33% in 2019. (*General Statistics Office*).

2. Theoretical Basis and Proposed Research Model

2.1 Theoretical Basis

The first studies on the impact of exports on economic growth were those of Emery (1968), Kravis (1970), Michalopoulos and Jay (1973) and Krueger (1978).

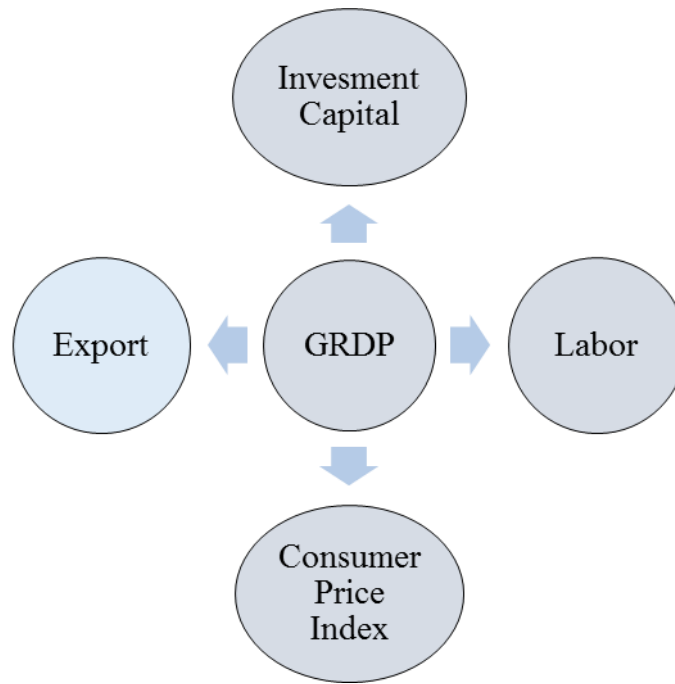
The study of Keong et al. (2001) estimated the relationship between exports and economic growth for Malaysia, period 1959-2000. Abual-Foul (2004) studied the case of Jordan, period 1976-199 and Rudy (2011) estimated the relationship between exports and economic growth in the case of Indonesia, period 1971 to 2008. Mangir (2012) provides empirical evidence on the relationship between exports and economic growth with the case of Turkey, period 2002-2011.

S., Naranpanawa, A. (2017) and Ahmad, D., & Ahmad, J. (2018) shared the view that there is a positive and causal relationship between exports and economic growth. Bakari & Sayef (2017) shows a long-run relationship between exports and economic growth.

Besides, studies also showed the relationship between exports and economic growth through foreign investment (FDI) and labor (LA) (Tan, BW, & Tang, CF (2016). Tekin (2012), Nguyen Quang Hiep (2016)).

2.2 Proposed Research Model

Based on the review of previous documents and studies, the author proposes a research model as Figure 1 ..



3. Research Methods and Results

3.1 Research Methods

Firstly, the author focuses on the analysis model of factors affecting Vietnam's economic growth through ten provinces: social investment capital, labor, exports and Consumer Price Index. The data collected and calculated of 10 provinces from 2005 to 2020 (Source: Vietnam Development Indicators). Thus, the data set of the model is panel data with a time dimension of 16 years and a spatial dimension of 10 provinces with 4 factors. Therefore, the total number of observations of the model is $16 \times 10 \times 4 = 640$ observations (The article uses international standard decimal writing).

The author built a regression model:

$$\text{LnGRDP}_{it} = \beta_1 + \beta_2 \text{LnI}_{it} + \beta_3 \text{LnL}_{it} + \beta_4 \text{LnEx}_{it} + \beta_5 \text{CPI}_{it} + \text{year}_{it} + c_i + u_{it}$$

In which: *i* are the ten provinces; *t* is the time; *c_i* is industry specific; *u_{it}* is the random error; β_1 is the intercept coefficient (also known as constant); $\beta_2 \beta_3 \dots \beta_5$, are regression coefficients (or regression parameters). The variables in the model are described in Table 1.

Table 1. Description of The Variables in the Regression Model

Variable	Content
Variables depend (LnGRDP)	Gross Regional Domestic Product
The independent variables	
LnI	Investment Capital
LnL	Labor
LnEx	Exports

CPI	Consumer Price Index
i.t	Dummy variables get values from 0 to 16 (from 2005 to 2020 respectively)
dsec	The dummy variables are the provinces that receive a value between 1 and 10

Source: Analyzed by the author

Then, the author reversely analyzes how sector GRDP and other factors will affect exports.

3.2 Research Results

Estimate and select an appropriate regression model.

From the data set, the author collects, synthesizes, calculates and uses Stata software to regress the spatially combined panel data of 10 provinces and time series 2005 to 2020 .

There are 3 types of models: aggregate squared model (POLS), random effects model (REM) and fixed effects model (FEM). On the basis of the data collection panel and regression model that has been developed to analyze the effects of factors on GRDP, what kind of model will be most suitable? To choose the most suitable model, the sequence of steps to estimate the regression model is conducted as follows:

Step 1, the author estimates a random effect (REM) model. Based on the results of the test estimate if ci exists or not, that means test whether to choose the POLS model or not. If there is ci, it will not choose POLS. To know this, carry out the Breusch and Pagan Lagrangian test with the following statistical hypotheses:

H0: ci does not vary across provinces (or POLS model is appropriate)

H1: ci differences between provinces (or inappropriate POLS model)

The test results are shown in Table 2

Table 2. Results of Hypothesis Test

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects		
$\ln\text{GRDP}[\text{sec},t] = Xb + u[\text{sec}] + e[\text{sec},t]$		
Estimated results:		
	Var	sd = sqrt(Var)
lnGRDP	1.621242	1.27328
e	.0035042	.0591963
u	0	0

Test: $\text{Var}(u) = 0$	$\text{chibar2}(01) = 0.00$
	$\text{Prob} > \text{chibar2} = 1.0000$

Source: Analyzed by the author

Based on the test results showing that the probability is very large ($P = \text{Prob} = 1.0000$), accept H_0 . This indicates that there is no unique feature between industries or no variation between industries choosing the POLS model.

Step 2: Choose REM or FEM? Continue running the fixed-effects model (FEM). Then back up the residuals and use Hausman's test to see if there is a correlation between c_i and the independent variables X_i . Statistical hypothesis pair:

H_0 : There is no correlation between c_i and X_i (or suitable REM estimation model)

H_1 : There is a correlation between c_i and X_i (or suitable FEM estimation model).

The Hausman test results are shown in Table 3.

Table 3: Hausman Test

---- Coefficients ----

	(b)	(B)	(b-B)	$\text{sqrt}(\text{diag}(V_b - V_B))$
	fixed	random	Difference	S.E.
lnI	.2067674	.2505198	-.0437524	.
lnL	-.1740544	.6601302	-.8341846	.0893735
lnEx	.1800353	.0875783	.092457	.
PCI	.0003186	.0006314	-.0003128	.

Source: Analyzed by the author

b = consistent under H_0 and H_a ; obtained from xtreg

B = inconsistent under H_a , efficient under H_0 ; obtained from xtreg

Test: H_0 : difference in coefficients not systematic

$$\text{chi2}(4) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B)$$

$$= 85.35$$

$$\text{Prob} > \text{chi2} = 0.0000$$

($V_b - V_B$ is not positive definite)

$P = \text{Prob} = 0.0000 < 0.05$, accepting the hypothesis H_1 , that is, between c_i and the independent variables X_i there is no correlation. Therefore, it is appropriate to choose a random effects model FEM.

Table 4: Estimation Results of FEM Regression Model

Fixed-effects (within) regression	Number of obs = 160
Group variable: sec	Number of groups = 10

R-sq:				Obs per group:		
within = 0.9407				min = 16		
between = 1.0000				avg = 16.0		
overall = 0.7476				max = 16		
corr(u_i, X) = 0.7628				F(4,146) = 578.91		
				Prob > chi2 = 0.0000		
lnGRDP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf.	Interval]
lnI	.2067674	.0689038	3.00	0.003	.0705896	.3429452
lnL	.1740544	.0922633	1.89	0.061	.3563985	.0082897
lnEx	.1800353	.0535296	3.36	0.001	.0742424	.2858282
PCI	.0003186	.0005238	0.61	0.544	-.0007165	.0013537
_cons	8.89409	.6662623	13.35	0.000	7.577326	10.21085
sigma_u	1.0353687					
sigma_e	.05919627					
rho	.99674177 (fraction of variance due to u_i)of					

F test that all u_i=0: F(9, 146) = 9.48 Prob > F = 0.0000

Source: Analyzed by the author

After determining that the FEM model is suitable, continue to test the statistical hypotheses to see if the FEM model violates any hypothesis or not. Test of variance variance across entities in FEM (Lagrange multiplier test). The result shows that residual REM model has variable variance. To overcome this phenomenon, author runs the FEM Robust regression model and obtains the following results:

Table 5: Estimation Result of FEM - Robust Regression Model

Random-effects GLS regression				Number of obs = 160		
Group variable: sec				Number of groups = 10		
R-sq:				Obs per group:		
within = 0.9844				min = 16		
between = 0.9994				avg = 16.0		
overall = 0.9953				max = 16		
corr(u_i, X) = 0 (assumed)				Wald chi2(2) = 7.77e+06		
				Prob > chi2 = 0.0000		
lnGRDP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf.	Interval]
lnI	.2067674	.0097466	21.21	0.000	.1847191	.2288157
lnL	.1740544	.0054333	32.03	0.000	.1863454	.1617634
lnEx	.1800353	.0084566	21.29	0.000	.1609051	.1991655
PCI	.0003186	.0003479	0.92	0.384	-.0004685	.0011057
_cons	8.89409	.0577521	154.00	0.000	8.763446	9.024735
sigma_u	1.0353687					
sigma_e	.05919627					
rho	.99674177 (fraction of variance due to u_i)of					

Source: Analyzed by the author

The estimated result show that most of the independent variables are statistically significant at 5% level, only the consumer price index of the industries is not significant.

The estimation model also shows that the contribution to GRDP industry is the strong impact of investment capital, labor force and exports and time (variable t). They have a positive influence on GRDP.

The effects of factors are explained:

Firstly, investment capital (variable LnI): The estimated results in the model show that investment capital of industries has the strongest on GRDP of industries, this is expressed through the regression coefficient (coef = 0.206).

Secondly, labor force (variable LnL): The estimated results in the model show that the number of employees has a good impact on GRDP, which is expressed through the regression coefficient (coef = 0.174).

Finally, exports (variable lnEx): The estimated results in the model show that exports have a great influence effect on GRDP, which is expressed through the regression coefficient (coef = 0.180).

After analyzing the export factor that has a strong impact on industry GRDP, so how does GRDP affect exports? The proposed model is a pooled squares (POLS) model using Stata software. The panel data regression model runs on space (10 provinces) and time series (from 2005 to 2020). Regression model:

$$\text{LnEx}_{it} = \beta_1 + \beta_2 \text{LnGRDP}_{it} + \beta_3 \text{LnI}_{it} + \beta_4 \text{LnL}_{it} + d\text{Sec}_{it} + c_i + u_{it}$$

Table 6: Results of Regression Estimation Model (POLS)

note: dsec3 omitted because of collinearity						
Source	SS	df	MS	Number of obs	=	160
Model	324.449356	12	27.0374463	Prob > F	=	0.0000
Residual	1.1747664	147	.007991608	R-squared	=	0.9964
				Adj R-squared	=	0.9961
Total	325.624122	159	2.04795046	Root - MSE	=	.0894
lnEx	Coef	Std. Err	t	P>/ t/	[95% Conf.	Interval]
lnGRDP	.3991355	.1204043	3.31	0.001	.1611885	.6370825
lnI	1.096335	.0557107	19.68	0.000	.9862372	1.206432
lnL	.1236915	.1403787	0.88	0.038	.1537296	.4011126
cons	-6.65562	1.16042	-5.74	0.000	-8.948881	-4.36236

Source: Analyzed by the author

The estimation results show that the two independent variables are statistically significant at the 5% level, investment capital is not significant.

The estimated model shows that, increasing exports of industries is strongly influenced by GRDP, labor force (variable LnL) and province factor (variable t). The strongest effect is investment (variable lnI), this is expressed through the coefficient of regression (coef = 1.09). GRDP has the second strongest impact on exports regression (coef = 0.399)

4. Conclusion and Some Recommendations

Research results show that, over time, there are three factors that have a positive influence on GRDP growth in descending order: exports, labor force, and investment capital of three economic sectors.

Therefore, according to the author, Vietnam should pay attention to a number of issues.

Firstly, focus on attracting investment capital, but it is necessary to focus on both quantity and quality, such as: (1) focused investment, not spread; (2) Increasing capital attraction for agriculture and services; (3) Investment policies (especially in Covid-19 pandemic) need to be adjusted to suit the "new normal".

Secondly, improve the quality of human resources. In the integration period, the whole world is a large labor market, Vietnamese workers can work in many countries and vice versa. This is an opportunity but also a challenge for workers, because the percentage of trained workers is currently low; the number of working-age workers is decreasing due to the rapid aging of the population. The current difficulty is that the Covid-19 epidemic is complicated on a large scale, affecting the jobs of millions of workers.

Abundant labor resources used to be the strength of Vietnam in general and the Red River Delta in particular, but the population aging rate is fast, so the number of working-age workers is decreasing. In 2020, the labor force aged 15 and over of the Red River Delta will be 12.4 million people, a decrease of nearly 300,000. (*Source: GSO*).

In terms of quality, the proportion of trained workers with degrees and certificates in the Red River Delta has only reached 32.6% (in 2020), not meeting the needs of the labor market. This has made it difficult for many workers to access decent job opportunities, while many businesses cannot find suitable personnel. Statistics show that, in 2020, the unemployment rate in the Red River Delta is 2.05%, the underemployment rate is 1.36%.

Therefore, in the coming time, in order to improve the quality of human resources, the Red River Delta needs to strengthen training and retraining activities such as: regularly opening classes to improve management skills, knowledge, foreign languages, and skills. communicate behavior. Expand forms of training linkages, especially linkages between provinces in the region. Enterprises need to actively train to improve skills for employees, exchange labor and training methods, and coordinate in training backup and successor workers.

Thirdly, improve the quality of export products. Specifically: maintaining and expanding categories and fields in traditional markets, developing new potential markets, diversifying markets and gradually reducing dependence on a certain market. Applying

scientific and technical advances, focusing on increasing productivity and improving product quality to meet the requirements of consumers and markets. Clearly define commodity groups, list of goods and major export markets. Evaluate the competitiveness of mainstream products to have solutions to overcome weaknesses. Export products must dominate the domestic market, reach out to the international market...

Finally, sustainable economic growth. Set growth targets in line with national, regional and provincial resources. Economic restructuring associated with growth model innovation, science and technology. Innovation must be promoted in all industrial sectors. The science and technology level of the provinces must be strongly invested in order to approach the big cities in the country and the group of leading ASEAN countries. Implement strong and drastic strategic breakthroughs in institutions, human resources and infrastructure; income disparity among provinces in the Red River Delta tends to narrow gradually according to the criteria.

REFERENCES

1. Abual-Foul B. (2004), Testing the Export-led Growth Hypothesis: Evidence From Jordan, *Applied Economics Letters*. Vol. 11,, p. 393-6;
2. Bakari & Sayef (2017), The Long Run and Short Run Impacts of Exports on Economic Growth: Evidence from Gabon, Munich Personal RePEc Archive.
3. Dilshad Ahmad , Jamil Ahmad (2018), An empirical analysis of agricultural export on economic growth: A case study of Pakistan, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2): 25-32
4. Keong C. C., Yusop Z. and Liew V. K. (2001), Export-led Growth Hypothesis in Malaysia: An Application of Two-Stage Least Square Technique, *Applied Economics*, tr. 1055-1065;
5. Krueger A. O. (1978), *Foreign trade regimes and economic development: Livialization attempts and consequences*, Cambridge: NBER Balinger;
6. M Shafiullah, S Selvanathan, A Naranpanawa (2017), The role of export composition in export-led growth in Australia and its regions, *Economic Analysis and Policy*, p62-76
7. Mangir F. (2012), Export and Economic Growth in Turkey: Cointegration and causality analysis, *Academic Journal*. Vol.7(Issue 1), p. 67;
8. Michalopoulos C. & Jay K. (1973), Growth of exports and income in the developing world: A neoclassical view, *Aid Discussion Paper*, No.28, Washington D.C.: Agency International Development.
9. Tang, C. F., Tan, B. W., and Ozturk, I., (2016) Energy Consumption and Economic Growth in Vietnam. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 54, 1506-1514. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2015.10.083>.

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH ARIMA DỰ BÁO SẢN LƯỢNG CÀ PHÊ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

ThS. Trần Quốc Hùng, ThS. Bùi Thị Thu Vĩ

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: Nghiên cứu sử dụng số liệu thống kê về sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam từ 2000 - 2019 và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xây dựng mô hình dự báo ARIMA thích hợp cho dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam. Kết quả cho thấy mô hình ARIMA (2,1,1) là mô hình phù hợp nhất trong ba mô hình thử nghiệm và có thể dùng để dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả đã tiến hành dự báo sản lượng xuất khẩu cà phê Việt Nam cho giai đoạn 2020 - 2030.

Từ khóa: Dự báo, Mô hình ARIMA, Sản lượng cà phê.

APPLICATION OF ARIMA MODEL TO FORECAST VIETNAM'S COFFEE EXPORTS UNTIL 2030

Abstract: The research uses statistics on Vietnam's coffee exports from 2000 to 2019, and SPSS 20.0 to build an ARIMA model to forecast Vietnam's coffee export. The results show that the ARIMA model (2,1,1) is the most suitable model among the three proposed models and can be used to forecast Vietnam's coffee export. The authors use this model to forecast the volume of coffee export from 2020 to 2030.

Keywords: Forecasting, ARIMA model, Coffee output.

1. Giới thiệu

Cà phê là một trong 10 sản phẩm chủ lực của Việt Nam được xuất khẩu sang 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nhu cầu cà phê trên thị trường thế giới sụt giảm, xuất khẩu cà phê Việt Nam thêm năm thứ hai mất kim ngạch xuất khẩu vượt 3 tỷ USD. Trong đó, Đức là thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam chiếm 14,3% trong tổng khối lượng và chiếm 12,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước, đạt 223.581 tấn, tương đương 350,41 triệu USD, giá trung bình 1.567 USD/tấn, giảm trên 4% cả về lượng và kim ngạch, nhưng tăng 0,4% về giá. Thị trường Đông Nam Á đứng thứ 2 về kim ngạch, đạt 160.997 tấn, tương đương 328,36 triệu USD, giảm 9,8% về lượng và giảm 8,6% kim ngạch. Tiếp theo là thị trường Mỹ đạt 142.482 tấn, tương đương 254,89 triệu USD, giảm 2,6% về lượng nhưng tăng 3,2% kim ngạch (Bộ Công thương, 2021).

Liên quan tới lĩnh vực xuất khẩu cà phê, một trong những yếu tố thuận lợi có thể nhìn thấy là đã tận dụng tốt hơn cơ hội từ FTA Việt Nam - EU (EVFTA) để thúc đẩy xuất khẩu. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), việc thực thi Hiệp định EVFTA, EU đã xóa bỏ thuế cho toàn bộ cho các sản phẩm cà phê chưa rang hoặc đã rang (giảm từ 7 - 11% xuống 0%) và các loại cà phê chế biến từ giảm 9 -

12% xuống còn 0% vào thời điểm Hiệp định có hiệu lực. Đồng thời, trong số 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được EU cam kết bảo hộ khi EVFTA chính thức đi vào thực thi có chỉ dẫn địa lý về cà phê. Đây là lợi thế cạnh tranh và cơ hội rất lớn cho ngành cà phê Việt Nam tại thị trường EU.

Bên cạnh những thuận lợi, ngành cà phê Việt Nam còn phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trên thị trường xuất khẩu do cà phê Việt Nam chịu nhiều biến động của thị trường cà phê thế giới, cơ cấu sản phẩm cà phê có giá trị gia tăng thấp, xuất khẩu cà phê nhân chiếm đại đa số và chế biến sâu chỉ mới đạt 12%, cũng như tình trạng thiếu container để xuất khẩu dẫn đến chi phí vận chuyển nhiều khả năng sẽ còn tăng trong thời gian tới đã ảnh hưởng không nhỏ tới xuất khẩu cà phê hiện tại. Ngoài ra, Việt Nam sẽ tiếp tục phải cạnh tranh với các quốc gia xuất khẩu khác đặc biệt là Brazil - nước sản xuất cà phê lớn nhất thế giới, cũng sẽ gây khó khăn không nhỏ cho xuất khẩu cà phê Việt Nam (Nguyễn Kiều Ly, 2021).

Mặt khác, nguy cơ tác động của biến đổi khí hậu, môi trường, dịch bệnh... trong bối cảnh hiện trên toàn thế giới làm dịch chuyển xu hướng đầu tư của các quốc gia chính là quay lại tập trung đầu tư cho phát triển nông nghiệp trong nước nhằm đảm bảo an ninh lương thực làm cho các mặt hàng nông sản Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt trong xuất khẩu. Thêm vào đó, các nước nhập khẩu nông sản lớn của Việt Nam như Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... đều gia tăng bảo hộ hàng hóa nông sản thông qua các tiêu chuẩn về quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, yêu cầu truy xuất nguồn gốc, điều này vừa là thách thức vừa là cơ hội cho sự đổi mới đối với các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam khi vươn ra thế giới, trong đó có sản phẩm cà phê. Chính vì vậy, dự báo sản lượng cà phê sản xuất và xuất khẩu là một trong những việc cần thiết cho phát triển kinh tế hàng hóa, đồng thời dựa vào kết quả dự báo sẽ là cơ sở để hoạch định chính sách đối với sản xuất nông nghiệp nói chung và cà phê nói riêng.

Hiện nay, đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về dự báo sản lượng cây trồng được tiến hành nhiều nơi trên thế giới (Box and Jenkins, 1970; Sakamoto *et al.*, 2015; Ramakrishna and Vijaya, 2017). Chẳng hạn, việc ứng dụng công nghệ GIS để dự báo năng suất và sản lượng lúa ở đồng bằng Sông Hồng đã được tiến hành (Dương Văn Khâm, 2006; Nguyễn Thị Hà 2008). Tuy nhiên, với công nghệ này cần nhiều số liệu về khí tượng, số liệu về năng suất sản lượng cây trồng qua các năm. Võ Văn Tài (2012) đã sử dụng các mô hình toán học khác nhau của hồi quy và chuỗi thời gian ARIMA để dự báo sản lượng lúa của Việt Nam. Tùy vào số liệu thống kê, các phương pháp dự báo đều có những ưu và nhược điểm. Theo Robert *et al.*, (1979), mô hình ARIMA rất phù hợp đối với những quan hệ tuyến tính giữa dữ liệu hiện tại và dữ liệu quá khứ. Hơn nữa, với số liệu thống kê chi tiết theo từng tháng trong năm thì mô hình ARIMA sẽ dự báo chính xác hơn (Brockwell *et al.*, 2001). Tương tự, tác giả Huỳnh Tấn Nguyên và Nguyễn Văn Lượng (2017), đã ứng dụng mô hình ARIMA để dự báo chỉ số giá tiêu dùng ở Việt Nam.

Xuất phát từ thực tế đó, chúng tôi sử dụng phương pháp Box-Jenkins để xây dựng mô hình ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) để dự báo sự biến động sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2030.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập và xử lý số liệu

Kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng, với số liệu sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam phục vụ cho xây dựng mô hình được thu thập từ trang thống kê thông tin điện tử của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (FAOSTAT). Cụ thể, là sản lượng cà phê nhân xuất khẩu của Việt Nam trong 20 năm từ năm 2000 đến năm 2019. Tác giả sử dụng SPSS 20 để chạy mô hình và phân tích dữ liệu.

2.2. Các bước thực hiện

Mô hình ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) trong phân tích chuỗi thời gian được Box và Jenkins (1970) giới thiệu và được gọi là phương pháp Box-Jenkins. Mô hình tự tương quan tích hợp với trung bình trượt ARIMA (p,d,q) có phương trình tổng quát sau:

$$\phi_p(B) (1-B)^d. y_t = \delta + \theta_q(B). u_t$$

Trong đó: $\phi_p(B) = 1 - \phi_1 B - \dots - \phi_p B^p$ là quá trình tự hồi quy bậc p;

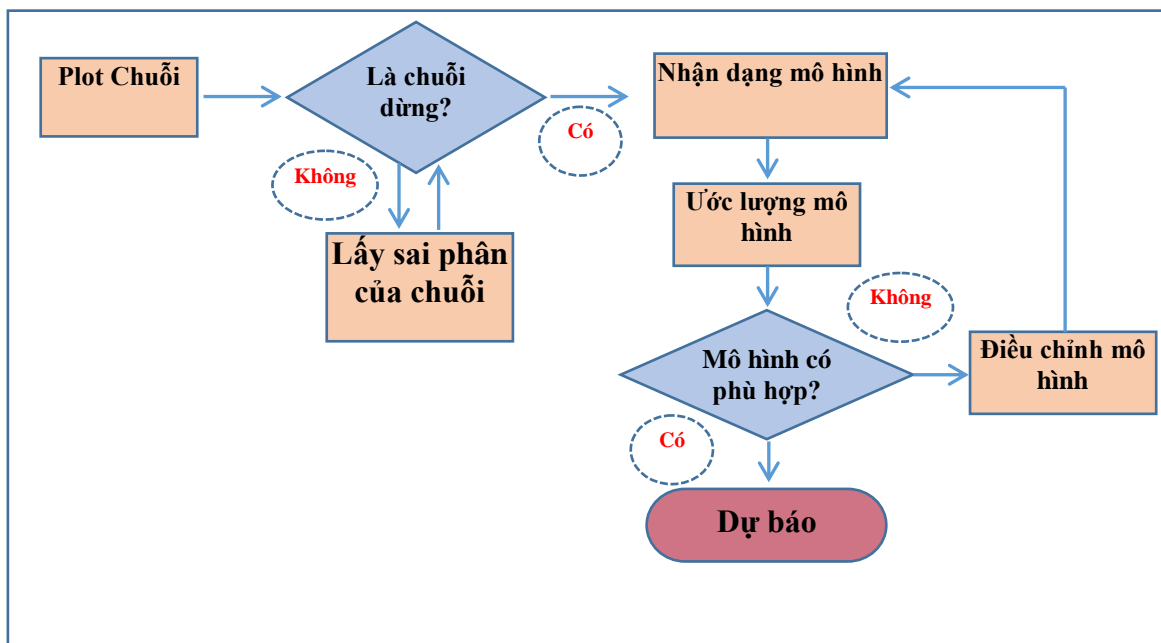
$\theta_q(B) = 1 - \theta_1(B) - \dots - \theta_q(B)^q$ là trung bình trượt bậc q;

$(1-B)^d. y_t$ là sai phân bậc thứ d của chuỗi quan sát y_t ;

B là toán tử lùi: $By_t = y_{t-1}$, $B^m y_t = y_{t-m}$, $y_t - y_{t-1} = (1 - B)y_t$;

u_t là nhiễu trắng;

Hình 1: Sơ đồ cách tiếp cận phương pháp Box - Jenkins



Bước 1: Nhận dạng mô hình

Nhận dạng mô hình ARIMA (p,d,q) thích hợp là việc tìm các giá trị thích hợp của p, d và q (với d là bậc sai phân của chuỗi dữ liệu thời gian được khảo sát, p là bậc tự hồi quy và q là bậc trung bình trượt). Các giá trị này được xác định dựa vào biểu đồ tự tương

quan (ACF) và biểu đồ tự tương quan riêng phần (PACF). Trong đó, việc lựa chọn mô hình AR(p) phụ thuộc vào biểu đồ PACF nếu nó có giá trị cao tại các độ trễ 1, 2, ..., p và giảm đột ngột sau đó, đồng thời dạng hàm ACF tắt lịm dần.

Tương tự, việc lựa chọn mô hình MA(q) dựa vào biểu đồ ACF nếu nó có giá trị cao tại các độ trễ 1, 2, ..., q và giảm mạnh sau q, đồng thời dạng hàm PACF tắt lịm dần.

Bước 2: Ước lượng các thông số của mô hình ARIMA (p,d,q)

Tiến hành ước lượng các tham số cho các mô hình có khả năng phù hợp đã được nhận dạng. Ở đây, mô hình có khả năng phù hợp đã được nhận dạng. Mô hình có hệ số xác định R^2 , tiêu chuẩn thông tin BIC (Bayesian Information Criterion) và sai số bình phương trung bình RMSE (Root Mean Square Error) nhỏ nhất được coi là mô hình phù hợp nhất. Bên cạnh đó, để đánh giá độ tin cậy của mô hình dự báo, nghiên cứu sử dụng chỉ số đánh giá độ chính xác của mô hình dự báo MAPE (Mean Absolute Percent Error). MAPE lớn hơn hoặc bằng 50% thì dự báo không chính xác; 20% - 50% là hợp lệ; 10% - 20% là dự báo tốt và dưới 10% là dự báo hoàn hảo.

Bước 3: Kiểm tra mô hình

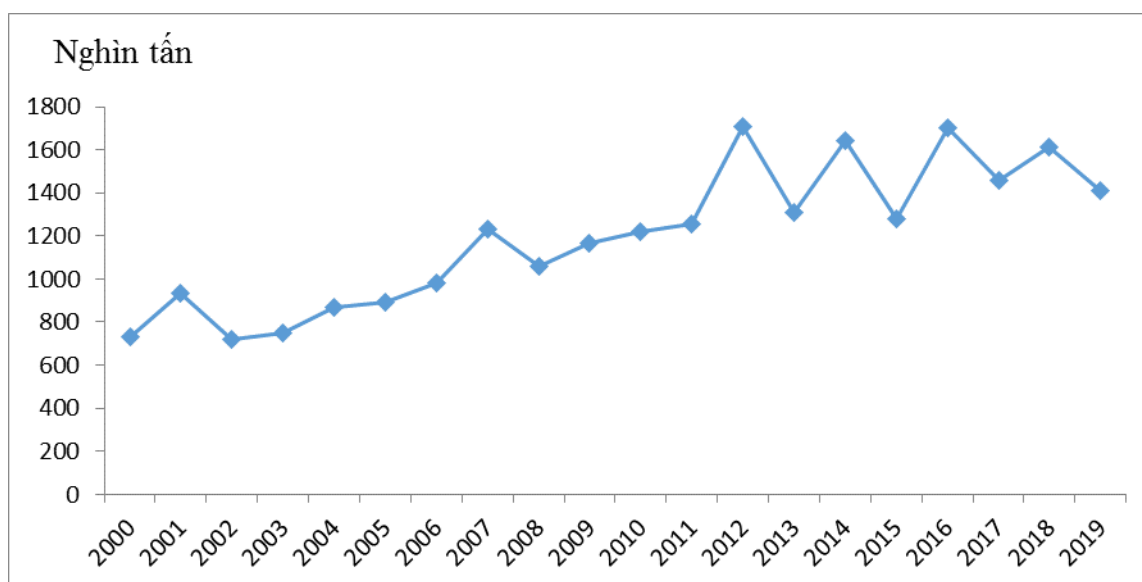
Mô hình ước lượng sau đó phải được kiểm tra lại để đảm bảo tính đại diện cho chuỗi dữ liệu quan sát. Việc này sẽ được thực hiện trên dãy giá trị sai số của mô hình nhằm xác định xem chúng có phải là sai số ngẫu nhiên trắng (white noise) hay không? Ở đây biểu đồ ACF của phần dư sẽ cho phép kiểm tra tiêu chuẩn này.

Bước 4: Dự báo

Khi mô hình được kiểm chứng phù hợp với dữ liệu, các yếu tố xu thế sẽ đưa trở lại mô hình và thực hiện các dự báo điểm, dự báo khoảng tin cậy. Dựa trên phương trình của mô hình ARIMA ta tiến hành xác định khoảng tin cậy của dự báo.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tổng quan về dữ liệu nghiên cứu

Hình 2: Sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam từ 2000 đến 2019

Nguồn: FAOSTAT, 2021

Biểu đồ hình 2 cho thấy sự tăng trưởng về sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước trên thế giới liên tục qua các năm, cao nhất là năm 2012 với 1.705.033 tấn, với diện tích trồng cà phê năm 2012 đạt 616.000 ha (Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn). Bên cạnh đó, Có thể thấy, từ năm 2011 đến 2019 sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng biến động theo đồ thị hàm sin, năm tăng năm giảm.

Chuỗi dữ liệu sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam có các giá trị Skewness, Kurtosis thấp, chứng tỏ rằng chuỗi biến động không nhiều và có xu hướng lệch trái (bảng 1).

Bảng 1: Thống kê mô tả về chuỗi sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam

	Sản lượng cà phê xuất khẩu
N	20
Minimum	718575
Maximum	1705033
Mean	1196478,85
Std. Deviation	324729,677
Variance	1,054E+11
Skewness	0,102
Kurtosis	-1,108

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu

3.2. Mô hình dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu

Kiểm tra tính dừng của chuỗi dữ liệu cà phê xuất khẩu

Chuỗi dữ liệu sử dụng trong ARIMA được giả định là chuỗi dừng. Vì vậy, cần phải xem xét chuỗi dữ liệu nghiên cứu có dừng hay chưa. Kiểm tra tính dừng thông qua 2 kiểm định phổ biến: Augmented Dickey-Fuller (ADF) và Perron-Phillips (PP) được gọi là *kiểm định nghiệm đơn vị* (unit root test). Qua đồ thị hình 3 cho thấy đồ thị có chiều hướng đi lên,

nghĩa là chuỗi dữ liệu có nghiệm đơn vị, *chuỗi không dừng*. Vì vậy cần tiến hành sai phân chuỗi dữ liệu.

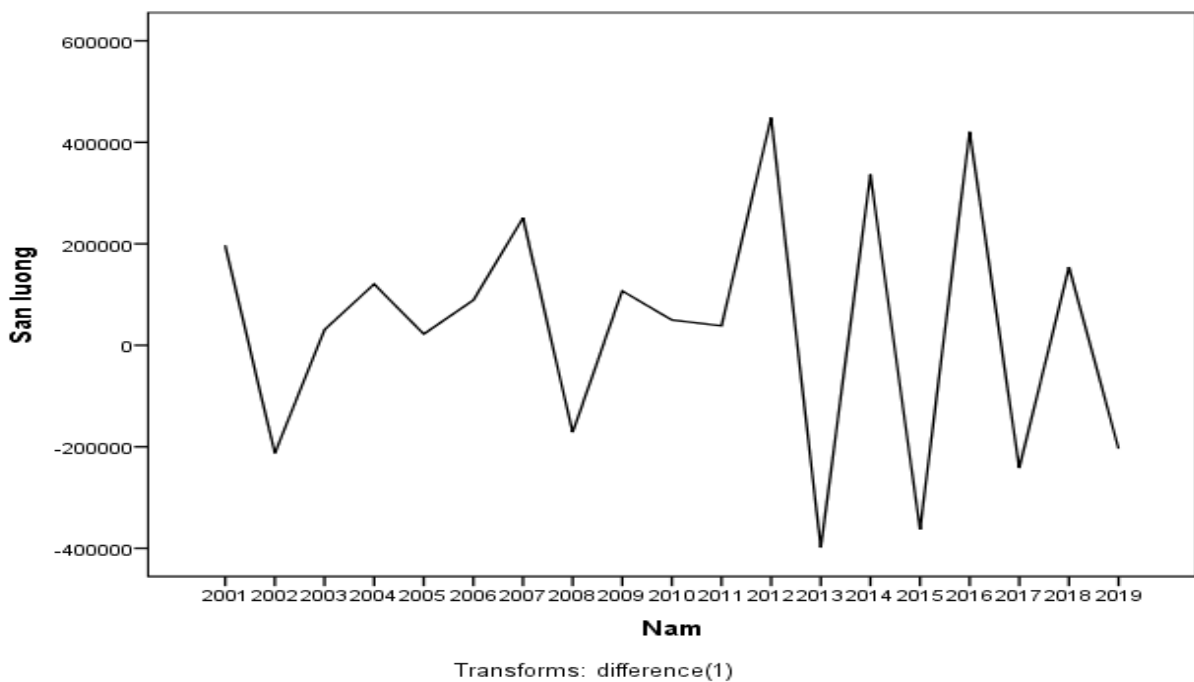
Hình 3: Đồ thị kiểm tra tính dừng của chuỗi dữ liệu



Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu

Khắc phục tính dừng của chuỗi số liệu

Hình 4: Đồ thị chuỗi dừng ở sai phân bậc 1



Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu

Lấy sai phân cấp 1 của chuỗi số liệu sản lượng cà phê xuất khẩu ta được chuỗi mới và tiến hành kiểm tra tính dừng của chuỗi này. Chuỗi số liệu sau khi lấy sai phân có đồ thị như hình 4. Sau đó kiểm tra tính dừng thông qua 2 kiểm định là Augmented Dicjkey-Fuller (ADF) và Perron-Phillips (PP) cho chuỗi số sản lượng cà phê, kết quả cho thấy chuỗi sai phân bậc 1 sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam là chuỗi dừng. Để xây dựng mô hình ARIMA sử dụng chuỗi dữ liệu 20 quan sát từ 2000 đến năm 2019 được thu thập trên số liệu thống kê của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (FAOSTAT).

Xây dựng mô hình ARIMA cho sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam

Bước 1: Nhận dạng mô hình (xác định các giá trị p, d, q)

Chuỗi dữ liệu dừng ở sai phân bậc 1, ta có $d = 1$. Các giá trị p, q được xác định dựa vào hệ số tự tương quan (ACF) và hệ số tự tương quan riêng phần (PACF). Theo kết quả hình 5 và 6 cho thấy từ đồ thị ACF chỉ có ba cột cao qua giới hạn nên $q = 1, 2$ và 3 và đồ thị PACF có một cột cao qua giới hạn nên $p = 1$.

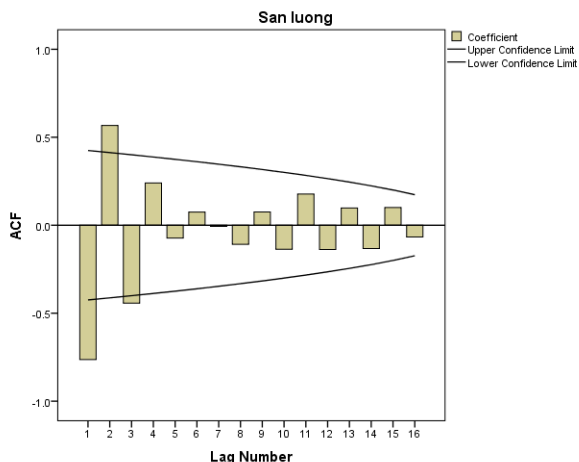
Bảng 2: Bảng hệ số tự tương quan ACF và hệ số tự tương quan riêng PACF của sai phân bậc 1 chuỗi sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam

Lag	Autocorrelation	Std.Error	Partial Autocorrelation	Std.Error
1	-0,764*	0,212	-0,764*	0,229
2	0,567*	0,206	-0,040	0,229
3	-0,443*	0,200	-0,057	0,229
4	0,240	0,194	-0,260	0,229
5	-0,073	0,187	0,065	0,229
6	0,075	0,181	0,239	0,229
7	-0,007	0,173	0,148	0,229
8	-0,109	0,166	-0,163	0,229
9	0,075	0,158	-0,147	0,229
10	-0,136	0,150	-0,225	0,229
11	0,177	0,142	-0,151	0,229
12	-0,138	0,132	-0,047	0,229
13	0,098	0,123	-0,009	0,229
14	-0,132	0,112	-0,044	0,229
15	0,100	0,100	0,055	0,229
16	-0,067	0,087	0,048	0,229

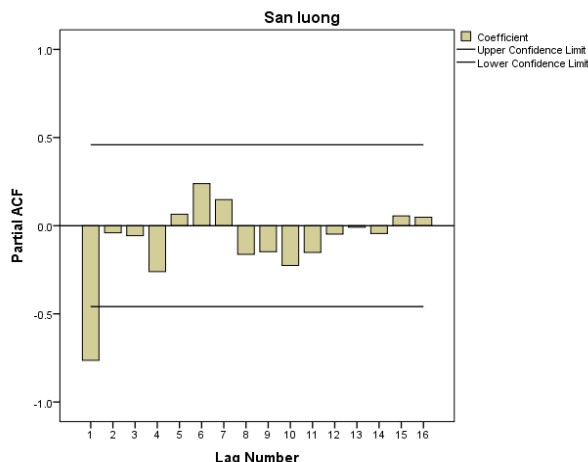
*: Giá trị tương quan tốt nhất được lựa chọn

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu

Đồ thị tự tương quan ACF và tự tương quan riêng phần PACF của chuỗi dữ liệu cà phê xuất khẩu của Việt Nam có dạng:



Hình 5: Đồ thị tự tương quan ACF



Hình 6: Đồ thị tự tương quan riêng phần PACF

Bước 2: Ước lượng mô hình

Từ kết quả đồ thị tự tương quan ACF (hình 5) và tự tương quan riêng phần PACF (hình 6) sử dụng hệ số tự tương quan ACF để chọn bậc q cho MA và sử dụng hệ số tương quan riêng phần PACF để chọn bậc p cho AR, ta sẽ xét các mô hình sau: ARIMA (1, 1, 1); ARIMA (2, 1, 1) và ARIMA (3, 1, 1).

Bước 3: Kiểm tra mô hình

Các mô hình đã nhận dạng được kiểm tra lại tính phù hợp dựa trên các thông số kiểm định: hệ số xác định R^2 , tiêu chuẩn thông tin BIC (Bayesian Information Criterion), sai số bình phương trung bình RMSE và chỉ số đánh giá độ chính xác của mô hình dự báo MAPE (Mean Absolute Percent Error) để dự báo.

Bảng 3: Kết quả thống kê một số tiêu chuẩn của các mô hình ARIMA thử nghiệm

Mô hình	R^2	BIC	RMSE	MAPE
ARIMA (1,1,1)	0,763	24,658	162203,697	9,776
ARIMA (2,1,1)	0,784	24,585*	159924,274*	8,465*
ARIMA (3,1,1)	0,788*	24,789	163927,244	8,952

*: Giá trị tương quan tốt nhất được lựa chọn

Nguồn: Từ kết quả xử lý số liệu

Từ kết quả bảng 3 cho thấy mô hình ARIMA (2, 1, 1) là mô hình thỏa mãn nhiều nhất các tiêu chuẩn sử dụng và có các ước lượng của tham số có ý nghĩa thống kê (với Sig. < 0,05). Do đó mô hình ARIMA (2, 1, 1) là mô hình thích hợp và có thể dự báo, với chỉ số đánh giá độ chính xác của mô hình dự báo MAPE = 8,465 % < 10% nghĩa là mô hình dự báo hoàn hảo. Những dự báo về sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam dựa trên mô hình ARIMA được trình bày ở bước 4.

Bước 4: Dự báo

Bảng 4 trình bày kết quả dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 với độ tin cậy 95%. Hình 7 dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam phạm vi trong và ngoài mẫu nghiên cứu. Từ bảng 4 và hình 7 cho thấy sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam dự báo có xu hướng tăng phù hợp với tình hình các tỉnh có diện tích trồng cà phê trên cả nước, đặc biệt là vùng Tây Nguyên với diện tích chiếm trên 90% tổng diện tích cà phê cả nước đang tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, ổn định diện tích sản xuất, tái canh vườn già cỗi và phát triển bền vững ứng dụng công nghệ tăng năng suất cây trồng. Trong đó, công tác giống được chú trọng nhằm thích ứng với sự biến động của khí hậu, mang lại năng suất và hiệu quả bền vững trong sản xuất. Bên cạnh đó, việc thực thi Hiệp định EVFTA sẽ là cơ hội lớn cho xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường các nước EU - nơi chiếm thị phần cà phê nhập khẩu của Việt Nam rất lớn.

Đồng thời, Theo Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2020 của Bộ Công Thương, kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam đạt khoảng 2,74 tỷ USD, với lượng xuất khẩu đạt khoảng 1,570 triệu tấn và do ảnh hưởng của đại dịch Covid khiến việc xuất khẩu cà phê gặp nhiều khó khăn nhất là khâu vận chuyển lưu thông. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành cà phê đã tìm cách tăng tiêu thụ tại thị trường trong nước và coi đây là giải pháp vượt qua lúc gian khó. So với kết quả dự báo từ mô hình ARIMA là 1,696 triệu tấn trong điều kiện bình thường có sự chênh lệch (+126). Bên cạnh đó, theo Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn cho biết, xuất khẩu cà phê của Việt Nam trong 10 tháng năm 2021 đạt 1.286 tấn, trị giá 2,45 tỷ USD cộng với nhận định của của Hiệp hội Cà phê - Ca cao Việt Nam xuất khẩu cà phê tháng 11 và 12/2021, mỗi tháng sẽ đạt khoảng 130 nghìn tấn. Như vậy, tổng sản lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam ước tính thực tế của năm 2021 khoảng 1,546 triệu tấn giảm khoảng 15% so với niên vụ 2019- 2020 vì do hạn hán đợt tháng 5,6 và mưa lũ tháng 10. Trong khi đó, số liệu dự báo từ mô hình ARIMA là 1,597, chênh lệch: (+0.051). Điều này cho thấy, kết quả dự báo từ mô hình có sự chênh lệch thấp, tương đối gần với dữ liệu thực tế.

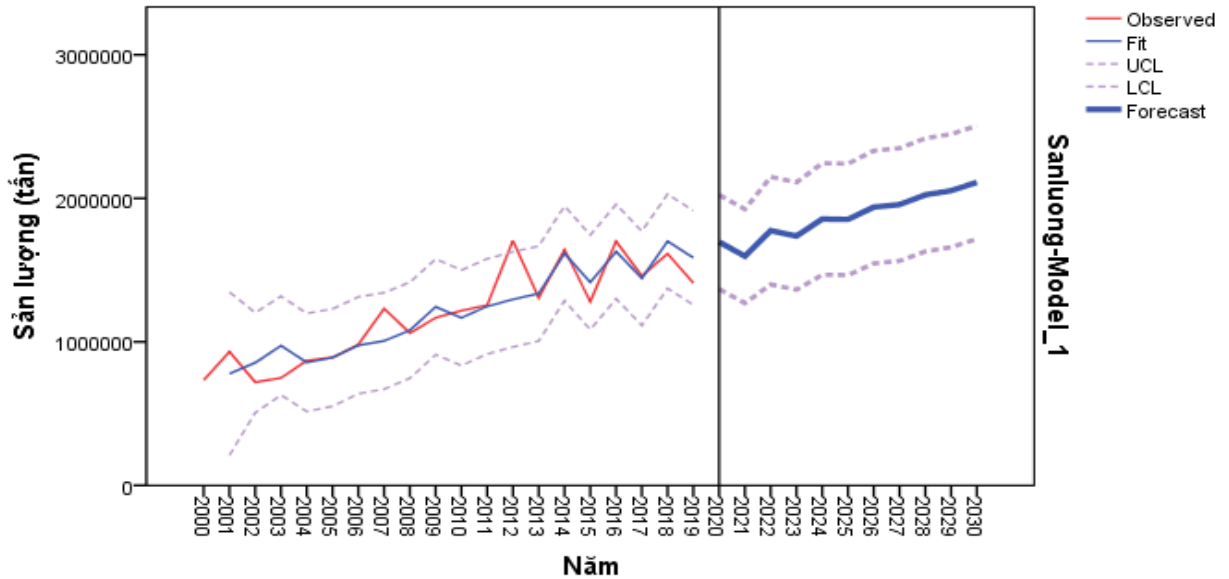
Bảng 4: Kết quả dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 với độ tin cậy 95%

DVT: Triệu tấn

Mô hình	Năm	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ARIMA (2,1,1)	Giá trị dự báo	1,696	1,597	1,775	1,737	1,856	1,853	1,939	1,957	2,025	2,054	2,111
	Giới hạn cận trên	2,023	1,924	2,150	2,112	2,245	2,242	2,332	2,349	2,419	2,448	2,506
	Giới hạn cận dưới	1,368	1,269	1,400	1,363	1,467	1,465	1,546	1,564	1,630	1,660	1,717

Nguồn: Từ kết quả xử lý

Hình 7: Biểu đồ dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam phạm vi trong và ngoài mẫu nghiên cứu



4. Kết luận

Ứng dụng mô hình ARIMA dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2030, kết quả cho thấy mô hình ARIMA (2,1,1) là mô hình thỏa mãn nhiều nhất các tiêu chuẩn sử dụng và có các ước lượng của tham số có ý nghĩa thống kê (với Sig. < 0,05) và tiêu chuẩn thông tin BIC nhỏ nhất với chỉ số đánh giá độ chính xác của mô hình dự báo MAPE đạt 8,465% < 10%. Mô hình ARIMA (2, 1, 1) là mô hình phù hợp nhất trong ba mô hình thử nghiệm và có thể dùng để dự báo sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước trên thế giới trong những năm tới.

Hơn nữa, Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2021-2030 (Bộ công thương, dự thảo lần 3), đối với ngành cà phê: Giai đoạn 2021-2025, tập trung nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu thông qua việc nâng cao hàm lượng chế biến, đẩy mạnh đầu tư công nghệ chế biến từ cà phê thô sang cà phê thành phẩm. Tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường chính như Đức, Hoa Kỳ, Italia, Tây Ban Nha, Nhật Bản. Giai đoạn đến năm 2030, đa dạng hóa mặt hàng cà phê xuất khẩu (cà phê Robusta, Arabica, Excelsa...), chú trọng các sản phẩm cà phê chế biến có giá trị gia tăng cao, xây dựng thương hiệu cà phê xuất khẩu của Việt Nam và giảm xuất khẩu qua trung gian. Tăng cường xuất khẩu sang các thị trường có tiềm năng như Nga, Bỉ, Algeria, Anh, Malaysia, Thái Lan, Pháp, Hàn Quốc, Ấn Độ... và các thị trường đã có FTA, tìm kiếm các thị trường mới và hướng tới mục tiêu xuất khẩu 6 tỷ USD vào năm 2030.

Như vậy, với kết quả từ mô hình ARIMA (2, 1, 1) dự báo về sản lượng xuất khẩu cà phê đến năm 2030, có thể làm tài liệu tham khảo thêm cho các đơn vị quản lý, cách nhà

hoạch định chính sách, các doanh nghiệp thực hiện các định hướng, chiến lược cũng như đề xuất các giải pháp, khuyến nghị về phát triển các vùng sản xuất cà phê trên cả nước, đặc biệt là ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất góp phần tăng năng suất, phát triển bền vững trong tương lai.

Tuy nhiên, nghiên cứu này còn một số hạn chế đó là chưa so sánh kết quả dự báo với một số mô hình khác như: Mô hình chuỗi thời gian mờ, mô hình dự báo Xám... những hạn chế này sẽ được chúng tôi quan tâm khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Box, G. E. P., & Jenkins, G. (1970). *Time Series Analysis, Forecasting and Control*. San Francisco: Holden-Day.
2. P. J. Brockwell and R. A. Davis (2001). *Introduction to Time Series and Forecasting*. 2nd ed., New York: Springer Link, pp. 180-196
3. Ramakrishna, G., Vijaya, K. R. (2017). *ARIMA model for forecasting of rice production in India by Sas*. International Journal of Applied Mathematics & Statistical Sciences (IJAMSS), 6(4), 67-72.
4. Sakamoto, T., Masayuki Yokozawa, Hitoshi Toritani, Michio Shibayama, Naoki Ishitsuka, Hiroyuki Ohno (2005). *A crop phenology detection method using timeseries MODIS data*. Remote Sensing of Environment, 96, 366-374.
5. Võ Văn Tài (2012). *Dự báo sản lượng lúa Việt Nam bằng các mô hình toán học*. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, 23b, 125-134.
6. Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (FAOSTAT). <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TCL>
7. Nguyễn Thị Hà (2008). *Nghiên cứu dự báo năng suất ngô, đậu tương, lạc và xây dựng quy trình giám sát khí tượng nông nghiệp cho 4 cây trồng chính (lúa, ngô, lạc, đậu tương) bằng thông tin mặt đất ở Việt Nam*. Báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp bộ, Viện Khoa học Khí tượng Thủy văn và Môi trường Hà Nội.
8. Nguyễn Kiều Ly (2021). *Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu cà phê Việt Nam*. Phòng Thông tin - Thư viện và Xúc tiến Thương mại - VIOIT.
9. R. B. MILLER and J. C. HICKMAN. *Time series analysis and forecasting*. Transaction of society of actuaries, vol. 25, no. 1, pp. 267-329, 1973.
10. Huỳnh Tấn Nguyên và Nguyễn Văn Lượng (2017), *Ứng dụng mô hình ARIMA để dự báo chỉ số giá tiêu dùng ở Việt Nam*. Tạp chí khoa học và công nghệ Quảng Bình, số 12.
11. Bộ Công Thương (2020). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2020*. Nhà xuất bản Công thương năm 2021.
12. Bộ Công Thương (2021). *Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2021-2030*. Dự thảo lần 3.
- 13 <https://nangluongsachvietnam.vn/d6/vi-VN/news/Nam-2030-phan-dau-xuat-khau-ca-phe-dat-6-ty-USD--6-1961-5084>, ngày 22/10/2019.

**DETERMINANTS OF THE SALES OF
FOOD COMPANIES LISTED IN VIETNAM STOCK MARKET
IN THE INCREASING TREND OF INTERNATIONAL TRADE**

*Assoc.Prof.Dr. Le Thi Kim Nhung, MA. Le Thanh Huyen
Thuongmai University*

Abstract: *This article studies determinants of the sales of food companies listed in Vietnam stock market in the increasing trend of international trade. We carried out a research on 50 listed food companies in Vietnam in the period from 2014 to 2019. In this study, beside the regression analytical technique, the Blinder - Oaxaca decomposition analysis is used to study more deeply the effect of factors on the sales of companies. Based on the results of empirical research, a number of recommendations are made to help food manufacturers improve sales, which is a solid basis for achieving their sustainable development goal.*

Keywords: *Food Companies, The sales, Regression Analysis, Blinder - Oaxaca Decomposition Analysis*

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DOANH THU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
THỰC PHẨM NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM
TRONG XU HƯỚNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ NGÀY CÀNG GIA TĂNG**

Tóm tắt: *Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu của các doanh nghiệp thực phẩm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong bối cảnh xu hướng thương mại quốc tế ngày càng gia tăng. Chúng tôi đã tiến hành một nghiên cứu về 50 doanh nghiệp thực phẩm niêm yết trên Thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2019. Trong nghiên cứu này, bên cạnh kỹ thuật phân tích hồi quy, phân tích phân rã Blinder - Oaxaca cũng được sử dụng để phân tích sâu hơn về tác động các yếu tố đến doanh thu của các công ty thực phẩm niêm yết. Dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm, một số khuyến nghị đã được đưa ra để giúp cho các doanh nghiệp thực phẩm cải thiện doanh thu của họ, đây là nền tảng vững chắc để họ đạt được mục tiêu phát triển bền vững.*

Từ khóa: *Công ty thực phẩm, Doanh thu, Phân tích hồi quy, Phân tích phân rã Blinder - Oaxaca*

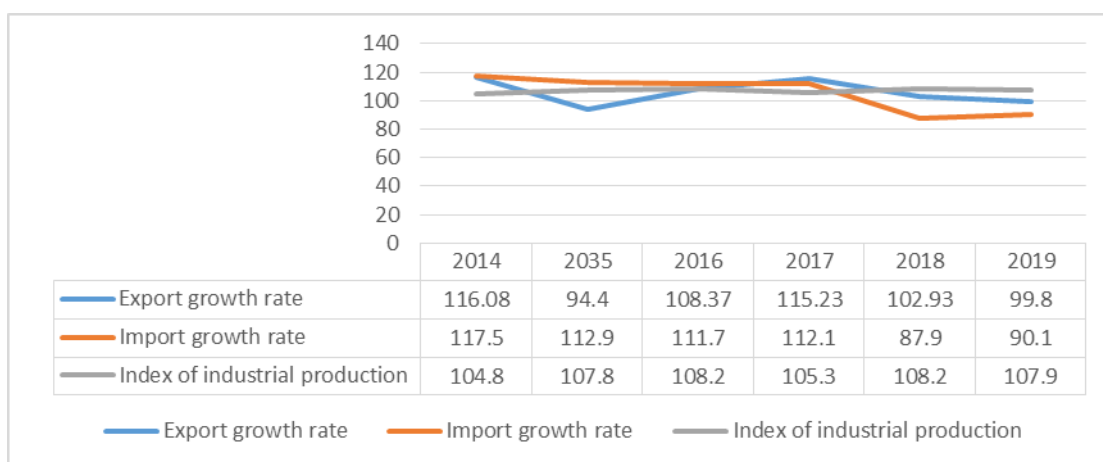
1. Introduction

In Vietnam, the food industry, with its own characteristics, plays an important position in the economy. With international trade rapidly growing, food enterprises have a lot of business opportunities to expand their markets by export their quality products. Currently, Vietnam has signed many free trade agreements (FTA) with Chile (2014), Korea (2015), Eurasian Economic Union (2016), ASEAN and Hong Kong (2019), creating

opportunities for companies in the industry to access international markets as well as facilitating food exports and imports. In the period from 2014 to 2019, the index of industrial production of food sector was relatively stable, the growth rate of imports dropped sharply in 2018 and 2019, showing the food industry's capability to meet domestic demands. Meanwhile, export growth slowed down in 2015 due to weather hazards, but grew steadily over the remaining four-year period. These figures demonstrate the efforts of food manufacturers to access foreign markets.

Figure 1: Production, export and import capacity of the food industry

Unit: %



(Source: Result calculated from Statistical yearbook of Vietnam in the period 2014 - 2019)

However, reality shows that business performances, especially the sales, of food companies are not really commensurate with their potential. It makes them miss a lot of opportunities to develop, leading to waste in the use of national resources. Moreover, in the trend of international integration, companies with low sales will have more difficulties when facing fierce competition from foreign rivals. This problem has been becoming the biggest challenge for the development of the food industry.

Good sales is crucial, because it can help a company expand its market, and finally, improve its financial performance. As a result, food companies have been trying their best to increase their sales by exploiting both domestic and foreign market. However, the competition is becoming more fierce, and they have more rivals. Meanwhile, their export activities are facing a range of challenges, because food safety regulations is increasingly strict. In conclusion, studying determinants of the sales of food companies is meaningful in the context of the international trade occurring strongly. Only when do these enterprises identify key factors can they establish effective strategies to improve their sales in the future.

An abundance of studies on this issues have been carried out, but there is not the consistency in research results on determinants of company's sales yet. In addition, the matter of hygiene and food safety is not deeply studied. Meanwhile, in the current difficult economic environment, countries tend to take full advantage of this non-tariff barriers to protect their domestic companies. International regulations on technical

standards, food safety, packaging and regulations on banned chemicals in foods production have a lot of influences on companies in this industry. Each market has its own requirements. For example, countries in the European Union mainly use the system of technical standards for non-tariff protection. For Vietnam and many other developing countries, it is very difficult to meet these standards. The US market is also the target of many Vietnamese food companies. However, exporting goods to this market faces many difficulties, because its regulations for imported food products are very strict, especially for developing countries like Vietnam. Similarly, Japan creates a range of provisions related to the import of food products. As a result, the exports of food companies did not grow as quickly as expected. In order to deal with this issue, companies have to achieve a food safety certificate. In reality, the application of high standards on hygiene and food safety can improve the prospect of sustainable development for companies in the industry by making them more appealing to customers. That policy is considered a wise strategy. With a prestige certificate, food manufacturer can export their products more easily. However, choosing a certificate that is so high compared to the company's capabilities can negatively affect its sales. In other words, the adoption of food safety standards is a key factor of the improvement in sales, but until now, examining its influence is always a difficult question for researchers. Based on the theory of competitive strategy given by Porter's (1985), we handle this research gap by studying if the sales of a food company with ISO 22000 is different from that of others. If the empirical result shows that the difference exists, the technique of Blinder - Oaxaca decomposition analysis will be used to identify causes of the problem, which will give deeper sight in the impact of food safety on firm sales to some extent.

2. Literature review

Our study focus on evaluating the business results in term of the sales of a company and the influence of important micro and macro factors. In order to build research models and draw conclusion on the impact of explanatory variables on response variables, we research on the substantial finance literature on this issue. The first part is overview of existing literature identifying the indicators of firm sales. The remaining part is literature review on studies relating to independent variables in our models that are identified based on characteristics of food industry.

2.1. The sales of a company

The sales of a company is used as a tool measuring an organization current development and potential growth. According Deitiana (2011), high growth in sales is one of signs of a firm business success in the past, and it could be used as a tool to predict the development in the future. It partly shows that the capacity of the company to expand the market or launch new products. In addition, good sales figure also helps the firm appeal to more investors. In other words, an increasingly higher sales is a sign of firm performance improved, and its better capacity to expand its market in both the short and long term. Although there are many indicators evaluating the sales of a company, researchers often focus on two ratios including growth in sales (like Krishnan and Moyer (1997), Ruf et al.

(2001), Zeitun and Tian (2007), Liu (2010) and Yazdanfar, D. (2013)) and return on sales (such as Waddock and Graves (1997), Ruf et al. (2001), Margarita (2004)).

With an attempt to studying determinants of the sales of a company, in this research, the sales will be measured by two ratios including return on sales (ROS) and the growth in sales. These two ratios are calculated as follows:

$$\text{ROS} = \frac{\text{Operating profit}}{\text{Net sales}}$$

$$\text{Growth in sales (GROWTH)} = \frac{(\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1})}{\text{Sales}_{t-1}}$$

2.2. Quick ratio

According to James and John (2005), ratios measuring liquidity is a tool to help analysts determine the company's ability to fulfill short-term financial obligations. Sunday & Obida (2010) indicate that “liquidity” has a crucial position in the success of a firm, because the failure to meet its obligation in due time could lead to a low credit rating by creditors, decrease in the value of growth in the market, and finally a reduction in ability to raise more capital in the future. Therefore, its influence on the business activities of has been carefully considered by many researchers such as Adams and Buckle (2003), Fazzari et al. (1988), Hu et al. (2006), Zehra and Azam (2012), Victor et al (2013). There are a range of financial ratios to measure the corporate liquidity, and the choice of appropriate ratio depends on the characteristics of studied objects. For companies having a large amount of short-term debt like food companies, the quick ratio is commonly used. Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H1: Quick ratio influences the sales of the company.

This ratio is calculated as follows:

$$\text{Quick ratio (QR)} = \frac{\text{Current assets} - \text{Inventory}}{\text{Current liabilities}}$$

2.3. Total assets turnover ratio

According to Stephen et al. (2010), this ratio helps managers know how efficient they are in using company assets to generate sales. Theoretically, a high total assets turnover partly shows some potential developments of a company relating to increasing its sales. This positive influence has been proved by man researchers such as Wu, Li and Zhu (2010), Seema et al. (2011), Dinh and Sha (2011). Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H2: Total assets turnover ratio influences the sales of the company.

This ratio is calculated as follows

$$\text{Total assets turnover ratio (ATR)} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total assets}}$$

2.4. Leverage

Leverage indicates the level of debts. It is directly related to the capital used in a company, so it is an issue concerned by many people like managers, shareholders, investors, creditors. Therefore, there have been many researches carried out to identify the influence of that variable on the business results of a company. However, there is not a final conclusion to that problem. On one hand, some researchers such as Asimakopoulos et al. (2009) and Al-Jafari and Samman (2015) found a negative influence of leverage, the reason is that high debt requires more resources to pay the debt, negatively affecting on the return on sales. Moreover, increasing leverage could decrease the capital for the next business period, leading to a fall in the sales of company in the future. On the other hand, others like Burja (2011), Humera et al (2011) argue that additional debt can be implemented in a good investment. In this case, using debt is a right decision, it helps companies to catch business opportunities, then improve their sales. Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H3: Leverage influences the sales of the company.

This ratio is calculated as follows

$$\text{Leverage (LEV)} = \frac{\text{Total liabilities}}{\text{Total assets}}$$

2.5. Firm size

A firm's size could influence its sales in many ways. A larger company often are more interesting to its current and potential investors, creditors, its stakeholders, even its consumers, and thereby impact its sales operation. That is proved by the high business performance of conglomerates and multinational corporations in global economy (Abel, 2006). As a consequence, firm size is considered as a determinant of the business results by many researchers like A. Stierwald (2009), A. Vijayakumar (2011), G. A. Ayele (2012) Erasmus (2013), R. Dhawan (2001), B. Ramasamy (2005), Abdullah et al (2011), A. K. Salman and D. Yazdanfar (2012). Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H4: A firm's size influences its sales.

This ratio is calculated as follows

$$\text{Firm size (Size)} = \text{Log of Total Assets}$$

2.6. Firm age

Firm age is also an internal factor that could change the sales of company. Some researchers (like Agarwal and Gort (2002), Liargovas and Skandalis (2008)) agree that older companies have more skills and experience in coping with circumstances arising in operations, choosing effective business strategies, giving right decisions in short time, therefore, its business results could be higher. However, others (such as Loderer, Neusser, and Waelchli (2016), Sorensen & Stuart (2000)) argue that it is difficult for these companies to access new technologies of production and management, modify operation process to achieve higher revenue, so they loss some competitive advantages compared to younger firms. Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H5: A firm's age influences its sales.

2.7. Consumer price index

In this study, the consumer price index (CPI) is selected to represent the group of macro factors, because one of characteristics of food industry is that their sales is strongly influenced by the change in price and inflation. Although there have been a range of researches on this factor, their finding is different from each other. The studies of Demirguc-Kunt and Maksimovic (1999), Booth et al. (2001) show that the increase of CPI can lead to the decrease of the use of debt in enterprises, and reducing the level of debt is able to make the company's business performance increased. Meanwhile, Deng et al. (2009) point out that as the CPI increases, companies will find that many of the benefits of using financial leverage diminish, which makes many managers hesitate to use debt to finance your business, that can limit the capital of company, making the sales smaller. In addition, a high CPI can reduce the consumption of food products, which negatively impact the sales of manufacturers. Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H6: Consumer price index influences the sales of the company.

2.8. The adoption of food safety standards

The factor of food safety relates to the competitive advantage of a company in this industry. In the firm operations, when a company can create its competitive advantage, its revenue can be strongly improved. The competitive advantage can result from right decisions, that is defined as one of contents of competitive strategy. According to Porter's (1985), competitive strategy is the search for a favorable competitive position in an industry, in order to establish a strength against business rivals. Porter argued that there are three possible strategies based on competitive advantage of a company: differentiate products from competitors' products through superior product quality; good customer service or impressive images; overall cost leadership in the industry; and focus on a specific group of buyers, geographic locations, or market segments. There have been many studies showing the positive impact of the selection of product quality standards on the business results (such as Deming (1986), Bhandari (1988), Heras et al (2002), Corbett et al.(2002), Haversjo (2000), Johnson and Soenen (2003), Eriksson and Hansson (2003), Naser et al (2004)).

For food companies, choosing and adopting suitable standard of hygiene and food safety can create competitive advantage. According to the definition of Porter, food companies have to consider the relevance of these standards to their business plan. On the one hand, food safety and hygiene regulations are directly related to a company's production costs, which can change product prices, and then affects its sales. Each certification has different requirements for food safety. It is clear that the stricter the standard, the higher the production cost of the enterprise. Because the revenue of food companies is strongly impacted by the income of consumers, in the short term, this problem can reduce the consumption of products, decrease the competition ability of small enterprises, make their market share smaller. Therefore, choosing a certificate that is so high compared to the company's capabilities can negatively affect its sales. On the other

hand, the application of high standards of hygiene and food safety creates a prospect of sustainable development for companies in this industry. In reality, the sales of food companies rely on the consumers' belief and the preferences, so a prestigious certification are able to improve their competitive capacity. In addition, in the trend of globalisation, expanding market abroad is a way chosen by many food companies. In that case, good certification of food safety is one of prior conditions helping them to export their products.

In Vietnam, companies can choose one of several certificates for food safety accepted by Vietnamese law. Each has its own strengths, but meeting the requirements of ISO 22000 has become a good choice because of its compatibility and effectiveness for the company's sales and for the business results in general. Firstly, having a ISO 22000 certification can develop the company's competitive advantage due to its strict demands of food safety of this in comparison with other certificates like GMP or HACCP. This certificate is accepted by many countries in the world due to its high requirement. As a result, it can help companies attract more investors and expand to a larger foreign market. Secondly, the requirements of ISO 22000 are relatively broad and not as rigid as some other food safety certificates (like FSSC 22000), enabling companies to meet them without spending too much time, effort and cost. Thirdly, ISO 22000 provides a standard framework for all companies around the world to apply the HACCP system for food safety in a harmonized manner without being changed by country or type of food. This advantage creates favorable conditions for companies in this field to export their products abroad, avoiding the risk of not meeting the food safety requirements of the importing country. Fourthly, thanks to the strict and continuous control process, ISO 22000 helps food companies reduce the cost of handling damaged products, the cost and time of assessment and testing during delivery, thereby decrease the price, and improve their competitive advantages. Because of these advantages, even though it is not the strictest standard on food safety, the trend of choosing ISO 22000 is still popular.

Based on previous studies, the hypothesis posed in this study is as follows:

H7: There is difference in the sales between food companies with ISO 22000 and others.

3. Data and methodology

3.1. Data

The study is analytical in nature and involved testing of hypotheses quantitatively. The main content of this research approach is to find out a concise answer to the research objectives through the collection and analysis of information of firms. In order to evaluate the influence of independent variables on the sales of food processing companies, fifty Vietnam listed food companies are selected. In Vietnam, enterprises are classified into food industry according to the decision of the Prime Minister issued on July 6, 2018 No. 27/2018/QĐ-TTg. In the period from 2014 to 2019, the number of food companies increased from 5,820 to 8,883 companies. But the characteristics of Vietnamese food companies are small scale, and the number of food companies listed on the stock market is rather low. By 2019, there are only 88 listed companies. For the purpose of completing research goals, fifty Vietnam listed food companies are selected. Dataset has to meet some

requirements including: 50 selected companies must have been in business before 2014; There is no disruption in their business operation; Dataset has both companies with ISO 22000 certification and companies without ISO 22000 certification. The study is mainly based on secondary financial data including income statements, balance sheets, and cash flow statements for period of 2014 to 2019. This offered an improved understanding of the links existing among the variables.

3.2. Methodology

3.2.1. Empirical model of estimation

My basic panel model is in the form:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_i X_{i,t} + \mu_{i,t}$$

where β_0 is a constant, $X_{i,t}$ is a K-dimensional vector of explanatory variables and $\mu_{i,t}$ is the error term which is further decomposed into the following disturbance terms:

$$\mu_{i,t} = \alpha_i + \varepsilon_{i,t}$$

Where α_i is individual firm effects and it is constant over the time and $\varepsilon_{i,t}$ is error.

I modelled our study as follows:

$$\begin{aligned} \text{Model 1: } ROS_{i,t} &= \beta_0 + \beta_1 QR + \beta_2 ATR_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 CPI_{i,t} + \alpha_i + \varepsilon_{i,t} \\ \text{Model 2: } GROWTH_{i,t} &= \beta_0 + \beta_1 QR + \beta_2 ATR_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 CPI_{i,t} + \alpha_i + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Where: ROS is return on sales, GROWTH is growth in sales, QR is quick ratio, ATR is total assets turnover ratio, LEV is leverage, Size is firm size and CPI is consumer price index, and ε is error.

3.2.2. Research method

Data processing technique include calculating data analysis model is assisted by STATA version 14. Firstly, we use the t-test to assess the impact of the adoption of ISO 22000 standard on the food companies, if the results show that there is difference in the revenue of companies with ISO 22000 certification and companies without ISO 22000 certification, Oaxaca - Blinder decomposition analysis is necessary and meaningful. Secondly, we determine the fit model (Chow test, Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test and Hausman test are used to help us to choose appropriate model for research sample). Thirdly, the Wald test and Wooldridge test are used to check the existence of heteroskedasticity and the autocorrelation problem, if there are both issues, the Cluster regression will be carried out. On the other hand, if only the heteroskedasticity exists, robust standard error estimation will be used. Finally, if there is a difference in sales between the two groups of food processing companies, we will use decomposition analysis techniques to find causes of the difference.

4. Empirical results

4.1. Panel unit root test

In order to test the stationariness of the data, firstly, panel unit root test was carried out. When time series do not have unit roots or they are stationary, results generated from

such series normally tend to be better and hence do not lead to inconsistent outcomes. There are a number of unit root panel tests (Harris & Tzavalis, 1999; Im, Pesaran & Shin, 2003 and Levin, Lin & Chu, 2002), and the Levin-Chin-Chu test was chosen to examine whether our series are contain unit root. The null hypothesis is that the series contain a unit root and the alternative is that the series is stationary.

From our results as presented in Table 1, it is realised that seven variables including return on sales (ROS), growth in sale (GROWTH), quick ratio (QR), total assets turnover ratio (ATR), leverage (LEV), firm size (Size), and consumer price index (CPI) are stationary at level hence have no unit roots. Thus, we obtain all our series to be stationary as we reject the null hypotheses that the series are non-stationary.

4.2. Descriptive statistics

With the data from the financial statements of listed food companies in Vietnam from 2014 to 2019, some ratios are calculated

Table 1: Descriptive statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Status
GROWTH	300	0,0792306	0,289366	-0,4034132	0,8169564	Level
ROS	300	-0,1598371	1,789159	-28,81438	1,67826	Level
QR	300	1,285189	1,839414	0,0012212	19,76473	Level
ATR	300	1,445249	0,811257	0,3011992	3,220802	Level
LEV	300	0,5529633	0,2749457	0,1213911	1,287521	Level
Size	300	27,39411	1,359358	25,08812	29,87962	Level
Age	300	23,64667	10,80026	9,5	45,5	Level
CPI	300	0,03215	0,0131336	0,006	0,0474	Level

(Source: Result calculated from financial statements of food companies in the period 2014 - 2019)

Table 1 shows that the average growth in sales is 7,9 percent. Although that result is greater than 0, this number is not high, and it can not make companies more interesting to investors, or ensure their prospect of development. Meanwhile, the mean ROS is -15,98 percent, indicating some problems in sales of food companies. In reality, this financial ratio is smaller than 0 because of the negative profitability of some big companies in this sector. However, a mean ROS lower than 0 shows that the necessity of finding out suitable methods to increase the sales, then improve business results in this industry.

On the other hand, remaining financials ratios demonstrated partly the operations of food enterprises in the period from 2014 to 2019. In this period, many of companies studied used a high level of debt to finance their activities, leading to the fact that they have to spend a lot money to pay interest, which makes their return on sales low. Their solvency measure and turnover measure are acceptable, but these ratios reflect that their business result is not high. Based on those numbers, we can firstly conclude that the business performance of some companies in the food industry in Vietnam is not appreciated between 2014 and 2019, despite the fact that the economy of Vietnam

developed rather well in the studied period with the gross domestic products rate rising from 3,78 percent to 9,58 percent. In other words, there were firms that did not take advantage of the development of the economy, indicating a need of finding out factors impacting on the sales of listed Vietnamese food processing companies, and demand of reasonable measures suggested in order to improve their business results.

4.3. Correlation analysis

Table 2 shows the strength and direction of the relationship between variables which is examined. Correlation is significant at the 0,05 level between the ROS on one side, and quick ratio, total assets turnover ratio, leverage, firm size, on the other side. On the other hand, there is also significant correlation between growth in sales and some variables including total assets turnover ratio, firm size and firm age.

Table 2: Correlation matrix

	GROWT H	ROS	QR	ATR	LEV	Size	Age	CPI
GROWT H	1,0000							
ROS	0,1543 (0,0074)	1,0000						
QR	0,1091 (0,0592)	0,2020 (0,0004)	1,0000					
ATR	0,1209 (0,0363)	0,1463 (0,0112)	0,1340 (0,020 2)	1,0000				
LEV	-0,0226 (0,6967)	-0,3053 (0,0000)	- 0,7810 (0,002 3)	-0,2138 (0,0002)	1,0000			
Size	0,1831 (0,0014)	0,1607 (0,0053)	0,0229 (0,692 5)	-0,2933 (0,0018)	0,0406 (0,4839)	1,0000		
Age	-0,1268 (0,0281)	0,0726 (0,2096)	0,0665 (0,250 8)	0,2409 (0,0120)	-0,2590 (0,0041)	-0,2484 (0,0020)	1,0000	
CPI	0,0156 (0,7875)	-0,0051 (0,9304)	- 0,0110 (0,849 1)	-0,0122 (0,8336)	0,0103 (0,8588)	-0,0036 (0,9505)	0,0061 (0,9160)	1,0000

(Result from Stata 14)

4.4. Regression result

4.4.1. Checking for Multicollinearity

According to the VIF results, it can be concluded that there is no multicollinearity problem in this model.

Table 3: VIF result

Variable	ROS		GROWTH	
	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF
LEV	2,92	0,34	2,92	0,34
QR	2,70	0,37	2,70	0,37
Age	1,22	0,82	1,22	0,82
ATR	1,17	0,86	1,17	0,86
Size	1,14	0,88	1,14	0,88
CPI	1,00	1,00	1,00	1,00
Mean VIF	1,69		1,69	

(Result from Stata 14)

4.4.2. Model 1

First, the decision whether to use the simple ordinary least square (OLS) or fixed effect panel data regression is based on the Chow test. The results show that fixed effect is appropriate for surveyed enterprises, because the p-value (0,0435) is less than 0,05. Secondly, the result of Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test shows that the p-value is 0,0396, so random effect panel data regression is more suitable for research sample than OLS. Thirdly, the selection of one model from random effect and fixed effect options is based on the Hausman test. The Hausman test result for 50 listed Vietnamese food processing companies indicates the use of random effect model is better because p-value is more than 0,05. On the other hand, the Wald test indicates that there is the heteroskedasticity problem in the model and Wooldridge test shows that there is not the existence of autocorrelation in panel data, so robust regression is used to solve the problem of heteroskedasticity. Based on the results reported in Table 4, three independent variables significantly influencing the return on sales of companies are total assets turnover ratio, leverage and size. While two factors, including total assets turnover ratio and size, positively affect on ROS, leverage has a negative impact on the dependent variable.

Table 4: Regression result

	REM			
			Robust	
ROS	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.
QR	-0,2060744	0,2047415	-0,2060744	0,1260483
ATR	0,3258331**	0,1484985	0,3258331*	0,1872185
LEV	-2,287561***	0,6644171	-2,287561**	1,006729
Size	0,298832***	0,0890562	0,298832*	0,1759003
Age	0,0013936	0,0115978	0,0013936	0,0060746
CPI	0,0072009	7,052044	0,0072009	1,687606
_cons	-7,63377***	2,613409	-7,63377	4,754666

(Standard errors in parentheses *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$)

(Result from Stata 14)

4.4.3. Model 2

Similar to the 1st model, in the 2nd model, the results of Chow test, Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test and Hausman tests indicate that fixed effect regression is appropriate to the research sample. The Wald test and Wooldridge test also shows the existence of heteroskedasticity and the autocorrelation problem, so Cluster regression is used to give us more exact results. Based on numbers in Table 5, we can conclude that when the sales is evaluated by growth in sales, it is significantly affected by two predictors including total assets turnover ratio and leverage. Both ATR and LEV positively impact the dependent variable at the 0,01 level.

Table 5: Regression result

GROWTH	FEM			
			Robust	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.
QR	0,0364929	0,0451173	0,0364929	0,0507088
ATR	0,4367718***	0,0506088	0,4367718***	0,0666158
LEV	0,6500996***	0,1814411	0,6500996***	0,2382843
Size	0,0797169**	0,040058	0,0797169	0,07454
Age	-0,0163377*	0,0086888	-0,0163377	0,0100243
CPI	0,6702093	1,031547	0,6702093	0,9638816
_cons	-2,721889**	1,102355	-2,721889	2,047931

(Standard errors in parentheses *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$)

(Result from Stata 14)

4.5. Testing the difference in the sales between food companies with ISO 22000 and others and Blinder - Oaxaca decomposition analysis

4.5.1. Model 1

4.5.1.1. T- test result

Table 6: T- test result

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	144	-0,3741655	0,2136179	2,563415	-0,7964224 0,0480915
1	156	0,0380045	0,0139987	0,1748441	0,0103516 0,0656575
combined	300	-0,1598371	0,1032972	1,789159	-0,3631186 0,0434445
Diff		-0,41217	0,2057255		-0,8170289 -0,0073111

diff = mean(0) - mean(1)

Ho: diff = 0

Ha: diff < 0

Pr(T < t) = 0,0230

t = -2,0035

degrees of freedom = 298

Ha: diff != 0

Pr(T > t) = 0,046

Ha: diff > 0

Pr(T > t) = 0,9770

(Result from Stata 14)

Group 0: Companies without ISO 22000

Group 1: Companies with ISO 22000

In the 1st model, the result calculated by Stata 14 shows that $\Pr(|T| > |t|)$ is equal 0,046, so the null hypothesis is rejected, it means that there is difference in the sales (evaluated by ROS) between two groups of companies, and the Oaxaca - Blinder decomposition analysis is necessary and meaningful

4.5.1.2. Blinder - Oaxaca decomposition analysis

In order to study the difference in sales and the effect of micro and macro variables on sales between food companies with ISO 22000 and others, we conduct decomposition analysis. This method was first built and developed by Blinder (1973) and Oaxaca (1973) with the aim of finding out why race and sex lead to wage gap between groups. Later, it was used in other research areas including corporate finance. In that analytical technique, the difference of the comparing groups is separated into two components:

(1) The first one called “explained” or “Component effect” is caused by the differences in average observable characteristics of the individuals;

(2) The second part called “unexplained” or “Structure effect” is not the result of group differences in the predictors, it is usually attributed to discrimination.

In this study, not only is the total decomposition of the outcome differential into an explained and an unexplained part, but also the detailed contributions of the single predictors are subject to investigation.

The results reported in Table 7 show that the difference between the two groups is mainly explained by the composition effect, of which the variable of firm size contributes significantly to the difference.

Table 7: Blinder - Oaxaca decomposition

Explained			
QR	-0,0119698	0,0229188	0,601
ATR	-0,0358042	0,035127	0,308
LEV	-0,0377313	0,0779558	0,628
Size	-0,2556789	0,1426304	0,053
Age	0,0005666	0,0025854	0,827
CPI	0	1,19E-06	1
Total	-0,3406176	0,1868868	0,048
Unexplained			
QR	0,0855114	0,0443147	0,054
ATR	1,028797	0,5482313	0,061
LEV	-1,622528	0,6222623	0,009
Size	13,22885	8,192334	0,106
Age	0,0027602	0,1670867	0,987
CPI	0,0780047	0,1898503	0,681
_cons	-12,87294	8,227329	0,118
Total	-0,0715524	0,0903292	0,428

(Result from Stata 14)

4.5.2. Model 2

4.5.2.1. T- test result

Table 8: T- test result

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	144	0,04939	0,0226934	0,2723207	0,0045321 0,0942478
1	156	0,1067758	0,0242205	0,3025142	0,0589309 0,1546207
combined	300	0,0792306	0,0167066	0,289366	0,0463533 0,1121079
Diff		-0,0573858	0,0333306		-0,1229789 0,0082073

diff = mean(0) - mean(1)

t = -1,7217

Ho: diff = 0

degree of free dom = 298

Ha: diff < 0

Ha: diff != 0

Ha: diff > 0

Pr(T < t) = 0,0431

Pr(T > t) = 0,0862

Pr(T > t) = 0,9569

(Result from Stata 14)

Group 0: Companies without ISO 22000

Group 1: Companies with ISO 22000

In the 2st model, the result calculated by Stata 14 shows that Pr(|T| > |t|) is equal 0,0862, so the null hypothesis is accepted. In other words, the sales (evaluated by GROWTH) of companies with ISO 22000 and others is the same with each other, and the Oaxaca - Blinder decomposition analysis is not necessary.

5. Discussion and conclusion

5.1. Discussion

Food companies play an important role in the Vietnamese economy, but their sales performance in this industry is not as high as expected. By carrying an empirical research on listed food processing companies in Vietnam, we have some following conclusions:

First, two variables consisting of total assets turnover ratio and leverage significantly influence the sales when it is measured by growth in sales or return on sales. However, while ATR influences positively both GROWTH and ROS, the impact of leverage on GROWTH is in contrast to that on ROS. Those results are similar to the conclusions of many researchers, such as Wu, Li, Zhu (2010), Stephen et al. (2010), Seema et al. (2011), Dinh & Sha (2011), Titman & Wessels (1988), Rajan & Zingalas (1995), Booth (2001), Ram et al. (2003). And this result is reasonable for food companies. For that industry, solutions to increase effectiveness of using assets are used by numerous leaders, because these companies have to spend a lot of money on the assets, especially fixed assets, so if they can not well exploit their assets, the production output will decrease, leading to a decline in sales. The positive influence of this factor reveals a fact that for food processing companies, the efficiency of the use of assets is able to change their business result. In fact, it is a big effort of these firms in the studied period, due to the erratic weather from 2014 to 2019, raw material prices were not stable, and one of their characteristics is their preference for short-term debt, resulting to difficulties on controlling

many kinds of costs. Though, these obstacles did not seem to be difficult to them, and the increase in ATR still leads to the growth in sales and the return on sales. Regarding the impact of leverage, its positive influence on GROWTH shows that the use of debt for the production can rise the sales, but that policy creates a burden of paying interest, which negatively impacts their ROS.

Second, the modification in firm size could result in the change in return on sales, that conclusion is analogous to that of many researchers like Prasetyantoko & Parmono (2008), Hardwick (1997), Hvide & Møen (2007), Fenn et al (2008), Flamini et al (2009), Stierwald (2009), Kartasheva & Park (2012). This results indicates that companies on food industry do not take advantages of potentials of favorable business environments in Vietnam and good signs in worldwide macro economy in the period from 2014 to 2019, so an expansion in size is still a way for them to improve their sales.

Thirdly, there are difference in return on sales and the effect of predictors on this dependent variable between companies with ISO 22000 (group 1) and others (group 2), the ROS of group 1 is higher than that of group 2. In fact, the result is reasonable, because for food companies, choosing and adopting suitable standard of hygiene and food safety can create competitive advantage, thereby increase their sales. Currently, food safety is a matter of concern for many people because of the high number of food poisoning cases causing serious effects on consumers' health and easily bringing dangerous diseases in the long run. Therefore, for companies in this industry, choosing and adopting a suitable certification of food safety is really important. Food enterprises in Vietnam must comply with the regulations on food safety issued on June 17, 2010 and Decree No. 15/2018/ND-CP issued on February 2 2018. Vietnamese law regulates that food companies must have one of these certificates including Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), International Organization for Standardization 22000 (ISO 22000), International Food Standard (IFS), British Retail Consortium (BRC), Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000), and some other certificates. Despite the control of Government in this issue, data in the Table 1 shows that the food poisoning cases in Vietnam was still high in the period from 2014 to 2019.

1Table 9: Poisoning cases in Vietnam between 2014 and 2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Number of cases	193	171	174	148	108	76
Number of victims	5202	4965	4554	4087	3478	2000
Number of people who died	42	23	12	24	17	8

(Source: The report of Government 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

If food companies do not have more effective controlling method, their sales will decline in the future, because the market will be more demanding, and the regulations on food safety will be stricter. Therefore, food safety certificates are integral to the operations of companies, and a right decision on the type of certificate can play an important role in their business result.

5.2. Recommendations and conclusion

In conclusion, among macro and micro factors in our models, there are three variables significantly affect on the sales of food companies, including total asset turnover, leverage and firm size.

The result of empirical research can give some suggestions to food enterprises when they want to improve their sales. Firstly, they should try their best to exploit the potential of their existing assets, especially, increase in productivity of fixed assets could rapidly increase their business result. In the context of the outbreak of epidemic, this policy is a safe way for companies in this industry, because it improves the firm performance without a lot of additional capital.

Regarding the impact of leverage, it positively influences growth in sales, but negatively impacts return on sales. In the globalization economy, taking advantages of this capital enables food enterprises to seize business opportunities, expand their markets through exporting their high quality products. This plan is reasonable in the trend of international trade. However, in the context of the outbreak of Covid 19 epidemic, abusing the financial leverage is a risky orientation, it even could increase their risk of bankruptcy. Therefore, using debt to finance business operations asks to be carefully considered. This capital only should be used when companies exploit their internal potentials or serve their strategy to occupy a potential new market.

With regard to the effect of firm size, it positively impacts the return on sales of a company. Currently, Vietnam has signed many free trade agreements (FTA) with Chile (2014), Korea (2015), Eurasian Economic Union (2016), ASEAN and Hong Kong (2019). Recognising this precious chance, a range of companies in this sector try their best to increase their size to improve their output. This measure could be effective in a normal context, but when the epidemic is spreading, companies should have a careful and detailed strategy to avoid risk of decline in ROS.

Finally, the higher ROS of companies with ISO 22000 than that of companies without this certificate indicates the importance of the food safety factor for their business result. Therefore, companies in this sector have to make effort to apply ISO 22000 standard to their operation if they want to sustainably develop, expand their markets to foreign countries. In the process of international integration, especially with the CPTPP already in effect and the signed EVFTA, food companies (especially seafood companies) is considered as one of the benefactory industries from the biggest tax rates cutting ever. Besides these opportunities, Vietnamese food companies have to face challenges of increased protection from non-tariff barriers, in which the issue of food safety certification is a key factor that must be overcome in order to take advantage of opportunities from the international integration process. In this situation, ISO 22000 certificate can help them to improve their business result in both short and long term. In addition, for authorities responsible for controlling food safety issues, these agencies need to regularly inspect companies, to ensure that all of them have certificates of food safety in accordance with the Law. To enterprises without certificates, it is necessary to have both flexible measures (propaganda, signing commitments, ..) and strict measures (request to stop business activities, administrative fines, ...) to ensure the compliance with the law.

REFERENCE

1. A.K. Salman and D. Yazdanfar (2012), "Profitability in Swedish SME firms: A quantile regression approach", *International Business Research*, Vol.5 No 80, pp.94 - 106.
2. A.Stierwald (2009), "Determinants of firm profitability - The effect of productivity and its persistence", *Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research*, The University of Melbourne.
3. A.Vijayakumar (2011), "The determinant of profitability: An empirical investigation using Indian automobile industry", *International Journal of Research in Commerce and Management*, Vol 2 No 1, pp.58-64.
4. A.Vijayakumar, "An empirical study of firm structure and profitability relationship: The case Of Indian automobile firms", *International Journal of Research in Commerce and Management*, Vol 1 No 2, pp.100-108.
5. Adams and Buckle (2003), "The determinants of corporate financial performance in the Bermuda insurance market", *Applied Financial Economics*, Vol 13 No 2, pp.133-143.
6. Al-Jafari and Al Samman (2015), "Determinants of profitability: evidence from industrial companies listed on Muscat Securities Market", *Review of European Studies*, Vol 7 No 11, pp.303-311
7. Asimakopoulou *et al.* (2009), "Firm-specific and economy wide determinants of firm profitability-Greek evidence using panel data", *Managerial Finance*, Vol 35 No 11, pp.929-940.
8. B.Ramasamy (2005), "Firm size, ownership and performance in the Malaysian palm oil industry", *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, Vol 1, pp.81-104.
9. Booth *et al.* (2001), "Capital Structures in Developing Countries", *Journal of Finance*, Vol 56, pp.87-130.
10. Burja (2011), "Factors influencing the company's profitability", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol 13 No 2, pp.215-224.
11. Coban (2014), "The interaction between firm growth and profitability: evidence from Turkish (listed) manufacturing firms", *Bilgi Ekonomisi ve Yoneimi Dergisi*, Vol 9 No 2, pp.73-82.
12. D.Yazdanfar (2013), "Profitability determinants among micro firms: Evidence from Swedish data", *The International Journal of Managerial Finance*, Vol 9 No 2, pp. 150-160.
13. Deitiana T. (2011), "The effect of financial ratios, sales growth and dividends is limited stock prices", *Journal of Business and Accounting*, Vol 13 No 1, pp.57-65.
14. Demirguc-Kunt and V. Maksimovic. (1999), "Institutions, Financial Markets, and Firm Debt Maturity", *Journal of Finance Economics*, Vol 54, pp.295-336.
15. Deng Ligu and Luo Huawei (2009), "An Empirical Study of the Macroeconomic

- Factors that Affect the Capital Structure of Agricultural Listed Companies”, *Journal of Market Modernization*, Vol 11, pp.28-29.
16. Ding Hua and Sha Rui (2011), “Empirical Analysis of the Impact of Capital Structure on Performance in Jilin Forest Industry Co., Ltd”, *Issues of Forestry Economics*, Vol 31 No 2, pp.141-144.
 17. Erasmus, F. K . (2013), “Impact of size and age on firm performance: Evidence from microfinance institutions in Tanzania”, *Research Journal of Finance and Accounting*
 18. Fazzari and M. Jensen (1988), “Separation of Ownership and Control”, *Journal of Law and Economics*, Vol 26 No 6, pp.74-98.
 19. G.A. Ayele (2012), “Factors Affecting profitability of insurance companies in Ethiopia: Panel evidence”, *Addis Ababa University, Ethiopia*.
 20. Goddard *et al.* (2005), “Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model”, *Applied Financial Economics*, Vol 15 No 18, pp.1269-1289.
 21. Hu R. and Michael A. (2006), “Antecedents and Performance Outcomes of Diversification: A review and critique of theoretical perspectives”, *Journal of Management*, Vol. 16, pp.461-509.
 22. James *et al.* (2005), *Fundamentals of Financial Management*, Prentice Hall: Financial Times, UK.
 23. Humera *et al* (2011), “Corporate governance and firm performance: Case study of karachi stock market”, *International Journal of Trade Economic and Finance*, Vol 2.
 24. J.McDonald (1999), “The determinants of firm profitability in Australian manufacturing”, *The Economic Record*, Vol 75 No 229, pp.115-26.
 25. Jensen, M. C. and Murphy, K. J. (1990), “Performance pay and top-management incentives”, *Journal of Political Economy*, Vol 98 No 1, pp.225-264.
 26. Krishnan and Moyer (1997), “Performance, Capital Structure and Home Country: An analysis of Asian Countries”, *Global Finance Journal*, Vol 8 No 1, pp.129-143.
 27. L.J. Gitman and C. J. Zutter (2012), *Principles of Managerial Finance*, Addison Wesle, USA
 28. Liu Qian (2010), “Establishing a Model of Firm Financial Performance Evaluation”, *Accounting and Auditing*, Vol 6, pp. 249-250.
 29. Mara and Nicoleta (2019), “The financial performance of European companies: Explanatory factors in the context of Economic Crisis”, *Ekinomika*, 98(2), pp. 6-18.
 30. Martin, S. and Parker, D. (1997), *The Impact of Privatisation: Ownership and Corporate Performance in the UK*, Routledge, London.
 31. R.Dhawan (2011), “Firm size and productivity differential: Theory and evidence from a panel of US firms”, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol. 44, pp. 269-293.
 32. Seema Gupta *et al.* (2011), “Impact of MoU on Financial Performance of Public Sector Enterprises in India”, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 8

No.2, pp.263-284.

33. Rowthorn, B. and Chang, H.J. (1993), *Public ownership and the theory of the state*, The Political Economy of Privatisation. Routledge, London, pp.54-69.
34. Sanna ,L. and Sandra ,V.(2009), “Impact of liquidity Management on Profitability. A study of the Adaptation of Liquidity Strategies in a Financial Crisis”, Master Thesis, *UMEA School Business*, UMEA University.
35. Stephen A. Ross *et al.* (2010), *Fundamentals of Corporate Finance*, McGraw-Hill, New York, NY.
36. Stierwald, A. (2010), “The causes of profit heterogeneity in large Australian firms”, Working paper, Melbourne: University of Melbourne, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, No. 7/10.
37. Tian, L. and Estrin, S. (2008), "Retained State Shareholding in Chinese Plcs: Does Government Ownership Always Reduce Corporate Value?", *Journal of Comparative Economics*, Vol 36, pp.74-89.
38. Titman, S. and Wessels, R. (1988), “The determinants of capital structure choice”, *Journal of Finance*, Vol 43, pp.1-19.
39. Victor *et al* (2013) “The relationship between liquidity and profitability of listed banks in Ghana”, *International Journal of Business and Social Sciences*, Vol 14 No 3.
40. Villalonga, B. (2000), “Privatization and efficiency: differentiating ownership effects from political, organizational, and dynamic effects”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol 24 No 1, pp.43-74.
41. Walsh, F. J. (1987), “Measuring Business Unit Performance”, *National Industrial Conference Board Research Bulletin*, No. 206.
42. Whited, T. (1992), “Debt, liquidity constraints and corporate investment: evidence from panel data”, *Journal of Finance*, Vol 47, pp.1425-1460.
43. Wu Jingxue *et al.* (2010), “Empirical Analysis of Rural Influencing Factors on Listed Agribusiness Financial Performance”, *Agricultural Economics and Management*, Vol 3, pp. 22-27.
44. Zeitun, R., and Tian, G.G., (2007), “Capital Structure and Corporate performance: Evidence from Jordan”, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, Vol 1 No 4.
45. Yazdanfar, D. (2013), “Profitability determinants among micro firms: evidence from Swedish data”, *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 9, No. 2, pp.150-160.
46. Zehra, M. and Azam, J. (2012), “The relationship between working capital management and firm performance. Evidence from Iran”, *International journal of Humanities and Social Science*, Vol 2 No 2

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH NỘI ĐỊA VIỆT NAM TRƯỚC BỐI CẢNH DỊCH COVID-19

ThS. Đỗ Thị Thu Huyền
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Bài viết của tác giả tập trung làm rõ tính cấp thiết của nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu; đồng thời trình bày thực trạng thị trường khách du lịch nội địa trước và trong bối cảnh dịch Covid-19; từ đó đánh giá vai trò quan trọng và những tồn tại còn gặp phải để đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam trong và sau dịch bệnh Covid-19.*

Từ khóa: *Du lịch, khách du lịch, nội địa, thị trường, covid-19, ...*

DEVELOPMENT DOMESTIC TOURISM MARKET OF VIETNAM IN THE CONTEXT OF COVID-19

Abstract: *The author's article focuses on clarifying the urgency of research, theoretical basis and research methods; at the same time, present the current situation of the domestic tourism market before and in the context of the Covid-19; thereby assessing the important role and existences encountered to propose some solutions to develop the domestic tourism market of Vietnam during and after the Covid-19.*

Keywords: *Tourism, tourists, domestic, market, covid-19, ...*

1. Đặt vấn đề

Cuối năm 2019, đại dịch COVID-19 bùng phát trên phạm vi toàn cầu, gây ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch. Đại dịch Covid-19 đặt ra thách thức toàn cầu, trong đó ngành du lịch thế giới đang nỗ lực khắc phục khó khăn. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đưa ra thông điệp về việc ngành du lịch phải có hành động kịp thời để bảo vệ việc làm cho người lao động, chính phủ các nước cần cân nhắc kỹ lưỡng việc cho phép du khách nhập cảnh, phần lớn các điểm đến đã nới lỏng quy định nhập cảnh đều có quy chuẩn y tế cao. Theo báo cáo ngày 8/3/2021 của UNWTO, tính đến đầu tháng 2/2021, 32% điểm đến trên thế giới (69 điểm) vẫn đóng cửa hoàn toàn đối với du khách quốc tế, 34% điểm đến đóng cửa một phần. Hiện nay đã có 217 điểm đến có báo cáo về việc nới lỏng quy định hạn chế đi lại quốc tế. Ngày càng nhiều điểm đến (32%) yêu cầu khách du lịch quốc tế phải xuất trình kết quả xét nghiệm phản ứng chuỗi polymerase (PCR), xét nghiệm kháng nguyên virus SarS-CoV-2 khi nhập cảnh và cung cấp thông tin để phục vụ mục đích truy vết tiếp xúc (UNWTO, 2021).

Tại Việt Nam, Chính phủ chỉ đạo thực hiện các biện pháp an toàn để phòng ngừa sự lây lan dịch bệnh trong cộng đồng, kể từ tháng 4/2020, ngành du lịch dừng đón khách quốc tế. Số người nước ngoài đến Việt Nam chủ yếu với mục đích công vụ. Trong năm 2020, Việt Nam chỉ đón được 3,7 triệu lượt khách quốc tế (trong Quý I), khách nội địa

giảm đáng kể, chỉ đạt khoảng 49 triệu lượt (giảm 42,3% so với năm 2019), tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 200 nghìn tỷ đồng (bằng tổng thu năm 2013), ngành du lịch thiệt hại khoảng 23 tỷ USD (tương đương khoảng 530.000 tỷ đồng). Tình hình dịch bệnh COVID-19 vẫn diễn biến phức tạp, khó lường, khó dự báo được thời điểm kết thúc. Thậm chí, nếu dịch bệnh được kiểm soát vào cuối năm 2021, nó vẫn để lại dư địa ảnh hưởng trong vài năm tiếp theo. Hiện tại, Việt Nam chưa thể mở cửa đón khách quốc tế, do đó, ngành du lịch phải xác định “sống chung với dịch bệnh”, thích ứng với “trạng thái bình thường mới”. Trong bối cảnh đó, du lịch nội địa có vai trò quan trọng, là đòn bẩy để phát triển du lịch trong giai đoạn tới.

Để khắc phục hậu quả của dịch bệnh Covid 19 đồng thời đạt được mục tiêu chiến lược đã đặt ra thì toàn ngành Du lịch Việt Nam phải có các biện pháp hữu hiệu nhằm phát triển thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam trong thời gian tới. Do vậy, bài viết sẽ tập trung nghiên cứu thực trạng thị trường du lịch nội địa của Việt Nam thời gian qua, đánh giá và đưa ra giải pháp nhằm phát triển thị trường khách du lịch nội địa thời gian tới.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về phát triển thị trường du lịch không còn là những nghiên cứu mới trên thế giới và ở Việt Nam. Trong bối cảnh dịch bệnh Covid hiện nay, các nghiên cứu thường nhấn mạnh vai trò quan trọng của du lịch nội địa, khi mà lệnh cấm nhập cảnh, hạn chế đi lại giữa các quốc gia khiến cho du lịch quốc tế gần như đóng băng thì thị trường du lịch nội địa lại trở thành “cứu cánh” cho ngành du lịch. Nurov Z.S., Khamroyeva F.K., Kadirova D.R. (2021) trong bài viết *Development of domestic tourism as a priority of the economy* cho rằng du lịch là ngành có tác động không nhỏ đến sự phát triển kinh tế - xã hội của các vùng lãnh thổ. Đây là loại hoạt động kinh tế quốc dân được đặc trưng bởi hiệu ứng số nhân, tạo ra thu nhập trong các lĩnh vực liên quan của nền kinh tế. Trong giai đoạn ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, du lịch nội địa bắt đầu đóng vai trò chủ đạo, là nguồn thu tài chính từ hoạt động du lịch. Bài báo tổng hợp kinh nghiệm của nước ngoài và trong nước về phát triển du lịch nội địa, trên cơ sở đó xác định các phương hướng chính sách thích phát triển du lịch nội địa cho các vùng của Uzbekistan bao gồm: sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch sẵn có; xây dựng kế hoạch phát triển du lịch bài bản; khởi động các phương tiện truyền thông (bản đồ, tập sách, v.v.) với đa dạng ngôn ngữ; tiến hành phân tích swot thường xuyên; thiết lập một hệ thống hỗ trợ và tư vấn trong việc tạo dựng thương hiệu, biểu tượng của công ty du lịch được lựa chọn.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2025 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 22/01/2020, theo Quyết định số 147/QĐ-TTg đã tiếp tục nhất quán khẳng định vị trí, vai trò của du lịch nội địa trong quan điểm, mục tiêu và định hướng, giải pháp. Chiến lược đã xác định mục tiêu đến năm 2025: Ngành du lịch phục vụ ít nhất 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân từ 6 - 7%/năm; Ngành du lịch phục vụ khoảng 160 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân từ 5 - 6%/năm. Nếu duy trì được tỷ lệ 41-45% đóng góp thu từ khách du lịch nội địa trong cơ cấu tổng thu toàn ngành thì đến năm 2025, thu từ khách du lịch nội địa sẽ đạt khoảng 740.000-

810.000 tỷ đồng và đến năm 2030 sẽ là 1.310-1.440 tỷ đồng. Điều này cho thấy du lịch nội địa đóng góp không hề nhỏ đối với sự phát triển của ngành du lịch.

Tác giả Nguyễn Anh Tuấn (2021) với nghiên cứu *Vai trò của du lịch nội địa trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam* dựa trên quan điểm Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 và các nhiệm vụ, giải pháp ưu tiên để đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn được thể hiện trong các đề án của ngành du lịch đã và đang triển khai thực hiện. Đồng thời, bài viết khuyến nghị một số giải pháp khôi phục và phát triển du lịch Việt Nam trong điều kiện bình thường mới - đặc biệt là giải pháp phát triển thị trường nội địa.

Tác giả Phạm Trung Lương (2021) trong *Góp ý Dự thảo Chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021 đến 2025: Tư duy chiến lược với góc nhìn toàn diện về phát triển du lịch nội địa* đã có bài viết về tư duy chiến lược với góc nhìn toàn diện về phát triển du lịch nội địa. Tác giả nhấn mạnh cần phát triển du lịch nội địa, để du lịch Việt Nam trước mắt vượt qua được "khủng hoảng" tác động của đại dịch Covid-19 và lâu dài có được những phương thức quản trị rủi ro đối với những biến động của du lịch quốc tế để đảm bảo sự phát triển bền vững, xứng đáng với vị thế của một ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Tác giả Trần Doãn Cường (2021) trong bài viết *Nhận định một số xu hướng trong thời gian tới đối với ngành du lịch Việt Nam* đã trình bày thực trạng chung về du lịch thế giới và Việt Nam hiện nay, đồng thời qua phân tích cũng như tham khảo tài liệu của các cá nhân, các tổ chức nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả đã nêu ra một số xu hướng du lịch trước ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Tác giả nhấn mạnh xu hướng dịch chuyển nhu cầu du lịch quốc tế sang nhu cầu du lịch nội địa.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên đều hướng đến khẳng định phát triển thị trường du lịch nội địa đóng vai trò vô cùng quan trọng trước bối cảnh dịch bệnh Covid hiện nay. Các nghiên cứu mặc dù đã chỉ ra một số giải pháp nhằm phát triển thị trường du lịch nội địa nhưng mới chỉ mang tính định hướng, chưa cụ thể. Hơn nữa lý thuyết về phát triển thị trường du lịch nội địa cũng chưa được các nghiên cứu đề cập đến. Chính vì vậy, tác giả bên cạnh kế thừa các kết quả nghiên cứu ở trên, trong bài viết của mình, tác giả sẽ làm rõ lý thuyết về phát triển thị trường du lịch nội địa, phân tích thực trạng tình hình phát triển du lịch nội địa của Việt Nam, đưa ra những đánh giá hạn chế và đề xuất các giải pháp khắc phục nhằm phát triển thị trường du lịch nội địa của Việt Nam trước bối cảnh dịch bệnh Covid-19 hiện nay.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại thị trường du lịch

Theo tác giả Nguyễn Thị Nguyên Hồng, Vũ Đức Minh (2020):

Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hóa và dịch vụ nói chung, là lĩnh vực thực hiện sự trao đổi, mua bán các hàng hóa và dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

Thị trường du lịch là một quá trình trong đó người mua là khách du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch tác động qua lại nhằm xác định giá cả, số lượng hàng hóa và dịch vụ du lịch cần trao đổi trong một phạm vi thời gian và không gian xác định.

Thị trường du lịch bao gồm ba yếu tố cơ bản: Chủ thể trao đổi là khách du lịch và các nhà cung ứng du lịch; Đối tượng trao đổi là hàng hóa và dịch vụ du lịch; Các điều kiện trao đổi là tiền tệ, thời gian và địa điểm.

Thị trường du lịch có các đặc điểm:

- Xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hoá nói chung
- Được hình thành ở cả nơi du khách xuất phát và nơi đến du lịch
- Cung và cầu trên thị trường có sự tách biệt về không gian, thời gian
- Chủ thể tham gia trao đổi trên thị trường du lịch rất đa dạng
- Đối tượng trao đổi của thị trường du lịch chủ yếu là dịch vụ
- Quan hệ thị trường giữa người mua và người bán kéo dài hơn so với các hàng hoá thông thường
- Thị trường du lịch mang tính thời vụ rõ rệt

Thị trường du lịch được phân loại như sau:

- Căn cứ vào lãnh thổ của một quốc gia có thị trường du lịch quốc tế và thị trường du lịch nội địa. Trong đó, *thị trường du lịch nội địa có cung và cầu đều nằm trong biên giới lãnh thổ của một quốc gia.*
- Căn cứ vào khu vực địa lý có thị trường du lịch quốc gia, thị trường du lịch khu vực và thị trường du lịch thế giới.
- Căn cứ vào đặc điểm không gian của cung và cầu có thị trường gửi khách và thị trường nhận khách.

Ngoài ra còn có các căn cứ phân loại thị trường du lịch khác như theo thời gian, theo thực trạng thị trường và theo các dịch vụ du lịch.

2.2.2. Xu hướng phát triển thị trường du lịch

Xu hướng phát triển chung của thị trường du lịch bao gồm:

- Xu thế mở rộng quy mô thị trường: Thị trường du lịch quốc gia trở thành một bộ phận của thị trường du lịch khu vực, thị trường du lịch thế giới và hướng tới một thị trường du lịch toàn cầu.
- Xu thế thay đổi cơ cấu thị trường: Sự thay đổi theo khu vực địa lý, thay đổi nhu cầu sản phẩm du lịch thông qua sự thay đổi các thể loại du lịch,...
- Xu thế ứng dụng công nghệ thông tin và số hóa thị trường du lịch: Làm cho hoạt động marketing hiệu quả hơn, mở rộng hơn, đồng thời mở rộng quyền lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch cho khách hàng.
- Xu thế cạnh tranh trên thị trường: Với sự xuất hiện của nhiều nhà cung ứng làm cho cạnh tranh trên thị trường du lịch ngày càng gay gắt không chỉ trong phạm vi quốc gia mà còn mở rộng ra phạm vi khu vực và toàn thế giới.
- Xu thế hợp tác, liên kết trên thị trường: Các nhà cung ứng có sự liên kết với nhau để tạo ra sản phẩm du lịch trọn gói hoặc thực hiện các công đoạn kế tiếp nhau trong quá trình phục vụ khách du lịch; các nhà cung ứng còn liên kết nhau để tạo thành các tập đoàn, các tổ hợp đa quốc gia và xuyên quốc gia.

Bên cạnh xu hướng phát triển chung, đứng trước bối cảnh dịch bệnh Covid-19, xu hướng phát triển thị trường du lịch còn hướng tới:

- Xu hướng du lịch đi kèm đến an toàn, thân thiện: Hiện nay với tình hình dịch bệnh đang diễn biến phức tạp, bên cạnh đó, sự bất ổn về tình hình chính trị, xã hội ở một số quốc gia đã và đang tác động trực tiếp đến quyết định chính của du khách trong việc đi du lịch của mình, và đi kèm đến du lịch an toàn và thân thiện sẽ là hành vi, sự lựa chọn hàng đầu của du khách khi dịch bệnh được kiểm soát và mọi hoạt động sinh hoạt trở lại trong trạng thái bình thường mới.

- Xu hướng du lịch được đảm bảo hơn về bảo hiểm và chăm sóc sức khỏe: Covid-19 được dự báo sẽ chưa thể kết thúc sớm. Điều này đồng nghĩa với việc khách du lịch cần biết thông tin chi tiết về hệ thống chăm sóc sức khỏe của điểm đến và các gói bảo hiểm du lịch ngoài những thông tin về điểm đến, dịch vụ... Những thông tin như vậy sẽ giúp khách du lịch giảm bớt lo lắng và yên tâm để thực hiện những chuyến đi của mình.

- Xu hướng du lịch dịch chuyển từ nhu cầu du lịch quốc tế sang nhu cầu du lịch nội địa: Xuất phát từ lệnh hạn chế đi lại quốc tế và ở tại Việt Nam, cùng với sự lo lắng về tính an toàn và chi phí y tế của điểm đến ngoài nước cộng với tâm lý muốn được đi lại, giao lưu của con người khi bị hạn chế di chuyển, sự kìm nén về sự khám phá và sự hạn hẹp về tài chính, du lịch nội địa sẽ là lựa chọn của rất nhiều du khách Việt Nam và các nước trên thế giới.

- Xu hướng sử dụng sản phẩm du lịch trọn gói, các gói (combo) thiết kế sẵn dành cho các nhóm nhỏ hoặc du lịch gia đình cũng sẽ là lựa chọn tối ưu của du khách: Hiện nay, do dịch bệnh, việc ăn uống tự do nhiều khi chưa đảm bảo, khách du lịch được yêu cầu phải thực hiện vệ sinh và các biện pháp giãn cách xã hội hoặc đảm bảo an toàn. Do vậy, khách du lịch có xu hướng sử dụng dịch vụ trọn gói từ ăn, ở, đi lại của các công ty, đơn vị cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch nhằm giảm thiểu khả năng lây lan bệnh từ cộng đồng.

- Xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo, internet để tìm hiểu kỹ hơn trước chuyến đi: Với diễn biến khó lường của dịch bệnh, khách du lịch thông qua các sản phẩm từ công nghệ tiên tiến hiện nay đầu tư nhiều thời gian hơn vào việc tìm hiểu thông tin trước khi quyết định chuyến đi hay đặt dịch vụ cho kỳ nghỉ, cũng như thanh toán trực tuyến qua các phần mềm tài chính. Xu hướng này đồng nghĩa là các doanh nghiệp du lịch ứng dụng nhiều hơn về công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo (như robot phục vụ thay con người) vào công tác quản trị cũng như công tác liên kết tài chính qua phần mềm, công tác giới thiệu, quảng bá, marketing các sản phẩm, dịch vụ, hình ảnh nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu và thu hút sự chú ý, chăm sóc khách du lịch tốt hơn.

- Xu hướng du lịch được linh hoạt trong sử dụng dịch vụ: Trong bối cảnh các hạn chế đi lại cũng như việc đóng cửa biên giới có thể xảy ra vào bất cứ lúc nào vì dịch bệnh, khách du lịch sẽ ưu tiên hơn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có nhiều lựa chọn linh hoạt và chính sách hợp lý trong việc thay đổi ngày, hoãn hoặc hủy đặt chỗ vào phút chót. Vào thời điểm hiện tại, việc doanh nghiệp có các lựa chọn đa dạng, có chính sách linh hoạt sẽ nhận được nhiều quan tâm của khách du lịch. Những chính sách này sẽ đóng vai trò quan trọng trong quyết định đặt chỗ nhằm hạn chế những rủi ro có thể xảy ra trong chuyến du lịch.

- Xu hướng du lịch gần, ngắn ngày, theo nhóm nhỏ hoặc gia đình, tới những vùng nông thôn, miền núi, hải đảo, khu vực ít người: Đây là xu hướng phổ biến xuất hiện trong thời gian gần đây để bảo đảm an toàn cho du khách và người thân trong quá trình du lịch. Vì vậy, đây là cơ hội cho các vùng nông thôn, miền núi, hải đảo có cơ hội thúc đẩy thu hút khách du lịch và đẩy nhanh hoạt động du lịch phát triển.

- Xu hướng du lịch quốc tế bằng hộ chiếu Vaccine: Hiện nay, việc hạn chế đi lại, xuất cảnh quốc tế ở các quốc gia trên thế giới và Việt Nam để đảm bảo an toàn do Covid-19 gây ra, đặc biệt được siết chặt. Với ý tưởng dùng hộ chiếu vaccine nhằm xác định được tình trạng sức khỏe của du khách đáp ứng các yêu cầu về sức khỏe du khách khi đi du lịch tại nước sở tại, của điểm đến là yếu tố bắt buộc.

2.2.3. Phát triển thị trường du lịch nội địa

Phát triển thị trường du lịch nội địa là tổng hợp các cách thức, biện pháp tác động vào quá trình tương tác giữa khách du lịch và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch nhằm thúc đẩy khối lượng sản phẩm tiêu thụ đạt mức tối đa trong phạm vi biên giới lãnh thổ một quốc gia. Phát triển thị trường du lịch nội địa có những đặc tính sau:

- Thị trường du lịch nội địa thuận lợi trong khai thác bởi không bị phụ thuộc vào chính sách nhập cảnh của Việt Nam, chính sách xuất cảnh của các quốc gia là thị trường mục tiêu của du lịch Việt Nam và hạ tầng giao thông kết nối quốc tế, đặc biệt là đường hàng không.

- Mặc dù về tổng thể khách nội địa có mức chi tiêu và số ngày lưu trú trung bình thấp hơn so với khách du lịch quốc tế, tuy nhiên nếu có chiến lược sản phẩm phù hợp với từng phân khúc thị trường cùng các biện pháp đồng bộ thì hiệu quả kinh tế từ khai thác thị trường nội địa ít nhất sẽ không thua kém, thậm chí vượt trội so với thị trường quốc tế do số lượng khách nội địa luôn lớn hơn nhiều lần lượng khách quốc tế.

- Với số lượng áp đảo tuyệt đối, việc phát triển thị trường nội địa có tác động lan tỏa đến phát triển các ngành kinh tế liên quan như giao thông vận tải, thương mại, nông nghiệp,... sẽ lớn hơn nhiều so với du lịch quốc tế.

- Phát triển du lịch nội địa chính không chỉ là cơ hội để mọi người dân Việt Nam được hưởng thụ các giá trị về cảnh quan thiên nhiên, về văn hóa, lịch sử của đất nước và được giao lưu văn hóa giữa các vùng miền mà còn là cách tiếp cận tốt nhất để thực hiện quyền được phát triển về tinh thần của mỗi công dân Việt Nam.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu thứ cấp được sử dụng để phân tích thực trạng thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam chủ yếu sử dụng nguồn tài liệu do Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch cung cấp và các kết quả điều tra nghiên cứu được công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng, một số tạp chí, sách, báo, tài liệu chuyên ngành về tình hình thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam hiện nay.

Với các dữ liệu thu thập được, tác giả sử dụng phương pháp xử lý dữ liệu như thống kê, tổng hợp, phân tích,... lựa chọn các thông tin và chỉ tiêu cần thiết từ các dữ liệu đã thu thập được để sử dụng và phản ánh lại mang tính hệ thống, đồng thời đưa ra nhận

định cũng như đánh giá về các chỉ tiêu và tình hình thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam. Từ đó đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm góp phần phát triển thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam trong thời gian tới.

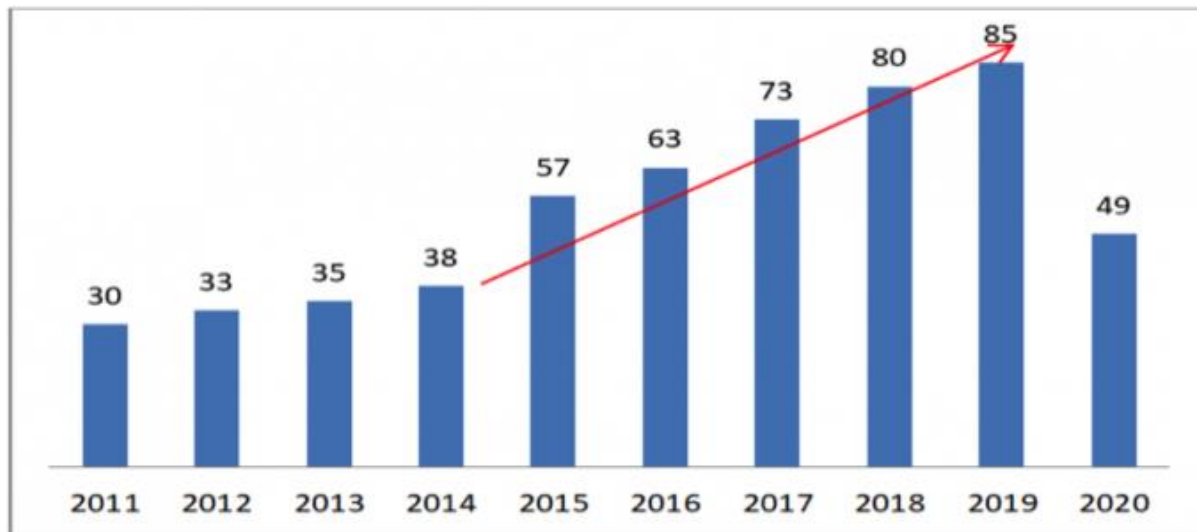
3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tình hình thị trường du lịch nội địa Việt Nam

Từ đầu năm 2020, du lịch là một trong những ngành kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi dịch Covid-19. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), năm 2020, lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới giảm khoảng 1,1 tỷ lượt khách, thiệt hại do dịch Covid-19 gây ra cho ngành du lịch lên tới 1.100 tỷ USD, khoảng 100-120 triệu lao động trong ngành du lịch mất việc làm. Theo Báo cáo của Liên hiệp quốc, lượng khách du lịch quốc tế đã giảm khoảng 1 tỉ lượt, tương đương giảm 73% trong năm 2020, trong khi trong quý đầu tiên của năm 2021, mức giảm đã là 88%, các khu vực bị ảnh hưởng nhiều nhất là Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Châu Đại Dương, Bắc Phi và Nam Á.

Thị trường khách du lịch nội địa vốn đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch Việt Nam thời gian qua. Giai đoạn 2011 - 2019, khách nội địa tăng trưởng tích cực, năm 2011 khách nội địa đạt 30 triệu lượt, đến năm 2019 con số này đã tăng lên 85 triệu lượt (gấp hơn 2,8 lần), tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 15%/năm. Năm 2020 số lượt khách du lịch nội địa giảm mạnh do ảnh hưởng của dịch covid-19 tác động đến ngành du lịch nói riêng và toàn nền kinh tế nói chung.

Đơn vị: triệu lượt



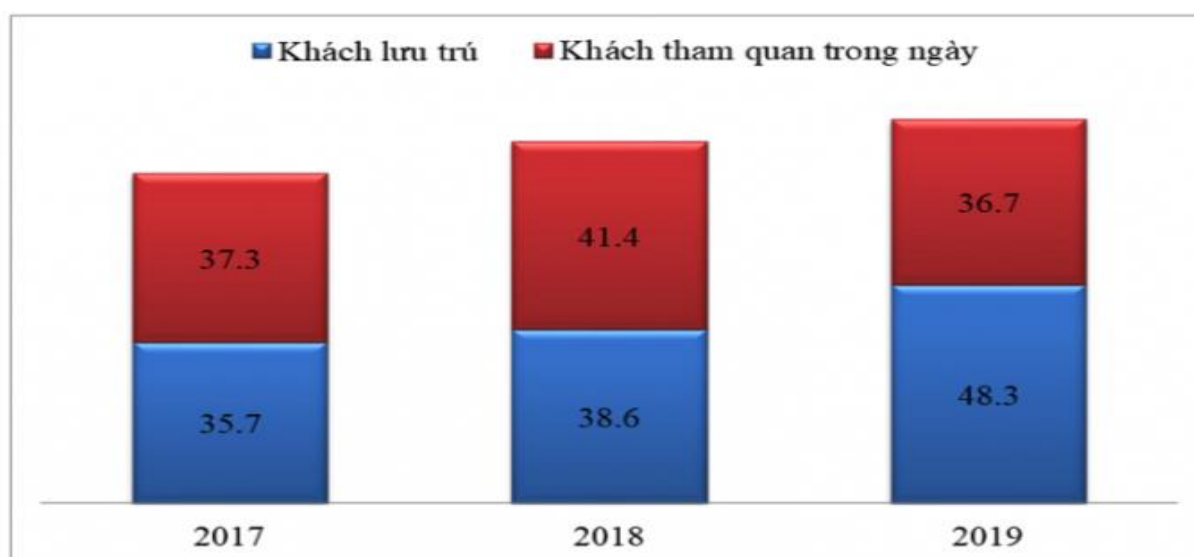
Hình 1. Khách du lịch nội địa giai đoạn 2011 - 2020

Nguồn: Tổng cục Du lịch

Thời gian chuyển đi và mức chi tiêu bình quân/ngày của khách du lịch nội địa ngày càng có xu hướng tăng cao. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, thời gian chuyển đi bình quân của một khách nội địa là 3,7 ngày, chi tiêu bình quân của một khách nội địa khoảng từ 1,0 - 1,6 triệu đồng/ngày. Khách nội địa ngày càng có nhu cầu sử dụng dịch vụ của các cơ sở lưu trú. Năm 2017, khách có sử dụng dịch vụ lưu trú đạt khoảng 35,7/73

triệu lượt khách, năm 2018 tăng lên 38,6/80 triệu lượt và năm 2019 tiếp tục tăng lên 48,3/85 triệu lượt.

Đơn vị: triệu lượt



Hình 2. Khách du lịch nội địa có lưu trú và khách tham quan trong ngày

Nguồn: Tổng cục Du lịch

Với sự tăng trưởng cao về lượng (số lượt khách), mức chi tiêu, thời gian chuyển đi và lưu trú, khách nội địa ngày càng có đóng góp tích cực vào tổng thu của ngành du lịch. Năm 2015, khách nội địa đóng góp 158.000 tỷ đồng vào tổng thu toàn ngành, đến năm 2019 tăng lên 334.000 tỷ đồng (tương đương 14,5 tỷ USD), tăng 2,1 lần, tăng trưởng bình quân đạt khoảng 20,5%/năm. Thu từ khách du lịch nội địa chiếm khoảng 41 - 44% trong cơ cấu tổng thu toàn ngành.

Bảng 1. Thu từ khách du lịch nội địa giai đoạn 2015 - 2020

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tổng thu toàn ngành	nghìn tỷ đồng	355,5	417,3	510	620	755	312
Thu từ khách quốc tế	nghìn tỷ đồng	197,5	241,3	285	366	421	
Tỷ trọng	%	55.6	57.8	55.9	59	55.8	
Thu từ khách nội địa	nghìn tỷ đồng	158	176	225	254	334	312
Tỷ trọng	%	44.4	42.2	44.1	41.0	44.2	

Nguồn: Tổng cục Du lịch

Hiện cả nước có 3.339 doanh nghiệp lữ hành, trong đó có 2.519 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 820 doanh nghiệp lữ hành nội địa. Theo báo cáo cuối năm của Tổng cục Thống kê, năm 2020, tổng thu du lịch đạt 312 nghìn tỷ đồng, giảm 58,7% - mức giảm

tương đương 19 tỷ USD. Khoảng 95% doanh nghiệp lữ hành quốc tế đã ngừng hoạt động. Nhiều khách sạn phải đóng cửa, nhiều công ty du lịch, dịch vụ đóng cửa vĩnh viễn. Đứng trước tình hình đó, rất nhiều công ty du lịch đã nhanh chóng quay sang phát triển mảng du lịch nội địa mà trước đây đã không đánh giá đúng tiềm năng, và cũng vì tập trung vào phát triển du lịch nước ngoài. Các doanh nghiệp du lịch hướng đến phát triển sản phẩm du lịch đáp ứng sự thay đổi nhu cầu thị trường sau ảnh hưởng của dịch bệnh, chú trọng phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch ban đêm, du lịch gắn với ẩm thực, du lịch nông nghiệp, du lịch sinh thái, du lịch golf, du lịch chăm sóc sức khỏe... Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng khuyến khích doanh nghiệp nâng cao hiệu quả liên kết, hợp tác xây dựng các chuỗi sản phẩm, dịch vụ có tính bổ trợ cho nhau.

Năm 2020 dịch covid-19 bùng phát buộc ngành du lịch phải chuyển hướng tập trung khai thác và phát triển du lịch nội địa, nhờ đó trở thành giải pháp cứu cánh cho doanh nghiệp lữ hành tồn tại trong giai đoạn dịch bệnh. Ngành du lịch đã 2 lần phát động Chương trình kích cầu du lịch nội địa; lần thứ nhất vào tháng 5/2020 với chủ đề “Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam” và lần thứ hai vào tháng 9/2020 với chủ đề “Du lịch Việt Nam an toàn, hấp dẫn”. Chương trình kích cầu du lịch nhận được sự hưởng ứng tích cực của các địa phương, doanh nghiệp và người dân. Việc kích cầu du lịch nội địa đã tạo ra xu hướng chuyển dịch mới, lan tỏa cảm hứng khám phá Việt Nam an toàn và hấp dẫn, đem lại những đóng góp thiết thực cho quá trình khôi phục kinh tế: Nhiều khách du lịch trong nước lần đầu tiên được trải nghiệm, khám phá các điểm du lịch hàng đầu và nhiều địa điểm chưa được biết đến của Việt Nam chỉ với mức chi phí trung bình khá; các cơ sở vui chơi giải trí, các hoạt động mua sắm đều được kích hoạt; các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành hoạt động trở lại, từ đó giải quyết công ăn việc làm cho một lượng nhất định người lao động... Mặc dù sự khởi động của du lịch trong nước có thể chưa đủ để thúc đẩy hoạt động của toàn bộ ngành du lịch nhưng nó có thể giữ chân các doanh nghiệp nhỏ hoạt động và kích thích nền kinh tế địa phương, làm giảm tác động tiêu cực của dịch bệnh tới nền kinh tế nói chung cho đến khi du lịch quốc tế hoạt động trở lại.

Trước bối cảnh dịch bệnh Covid-19 hiện nay, đặc điểm sản phẩm du lịch của Việt Nam có sự biến động lớn, cụ thể: Du lịch nội địa an toàn, du lịch cá nhân hoặc nhóm nhỏ, khoảng cách ngắn, khám phá di sản trong nước, di sản của cộng đồng địa phương, sử dụng ngôi nhà thứ hai hoặc nhà người thân. Các địa phương đang thúc đẩy đa dạng hóa sản phẩm, mang đậm tính vùng miền địa phương, khai thác lợi thế về di sản quốc gia và thế giới, kết hợp với tiềm năng của làng nghề truyền thống, du lịch nghệ thuật... để hấp dẫn khách du lịch; Du lịch công vụ và các hoạt động kinh doanh thiết yếu trong điều kiện an toàn là nhu cầu đặc trưng trong tình hình hiện nay nhằm thực hiện mục tiêu kép trong tình hình hiện nay, vừa phát triển kinh tế - xã hội, vừa phòng chống dịch hiệu quả sẽ gắn liền với phát triển du lịch công vụ. Du lịch công vụ để phục vụ cho các hoạt động thiết yếu trong kinh doanh, ngoại giao, y tế, hỗ trợ, nghiên cứu có sự tham gia của tất cả các ngành và các lĩnh vực; Du lịch gắn với thiên nhiên như du lịch golf, du lịch tới những địa phương có cảnh quan thiên nhiên, khí hậu trong lành. Giống như ở Thái Lan có Phuket, Việt Nam có đảo Phú Quốc có thể cung cấp dịch vụ trọn gói với các sản phẩm du lịch tham quan, thể thao, chăm sóc sức khỏe và cung ứng các dịch vụ an toàn. Việc

tiến hành thí điểm đón khách có thể được kết hợp với tiêm vaccine cho người dân, xây dựng quy trình quản lý, ứng phó ngăn ngừa dịch bệnh; Du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch y tế, du lịch vaccine... có thể có cơ hội trong bối cảnh hiện nay. Xu hướng trên thế giới về hộ chiếu vaccine đã được áp dụng rộng rãi để tạo điều kiện cho khách du lịch. Việt Nam cũng đang thúc đẩy dự án "Thẻ thông hành du lịch" (Travel Pass) tích hợp trong ứng dụng "Du lịch Việt Nam an toàn"; Du lịch ứng dụng công nghệ trong việc đặt chỗ, đặt dịch vụ, du lịch không tiếp xúc thông qua cung ứng các sản phẩm du lịch (lưu trú, vận chuyển, ăn uống và các dịch vụ liên quan...) sử dụng công nghệ đang được áp dụng rộng rãi. Dịch vụ đặt chỗ, giao hàng trực tuyến, đặt thời gian riêng cho các dịch vụ cá nhân đã được nhiều khách du lịch độc lập lựa chọn.

Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã khẳng định rất rõ chiến lược phát triển du lịch nội địa, trong đó có nêu phải ưu tiên tổ chức tốt tour, tuyến đến các vùng địa danh lịch sử, văn hóa. Nhằm thực hiện chủ trương này, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã triển khai chương trình "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam". Trước những ảnh hưởng của Covid-19, cộng đồng doanh nghiệp du lịch đã tính toán chuyển hướng và khai thác đối tượng khách hàng tiềm năng trong bối cảnh mới và đang thực hiện nội dung này theo chỉ đạo của Bộ. Có một số hướng tiếp cận: Thứ nhất là, các doanh nghiệp lữ hành, các cơ sở lưu trú và cung ứng dịch vụ du lịch đang tái cấu trúc bộ máy hoạt động, chuyển từ đón các đoàn khách lớn, làm các tour/tuyến lớn, sang tiếp cận các nhóm khách gia đình nhỏ, an toàn. Thứ hai là, xây dựng các sản phẩm du lịch dựa trên các di tích lịch sử, danh thắng, văn hóa bản địa của các vùng miền và tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá để đưa sản phẩm du lịch tiếp cận gần hơn với người dân.

3.2. Vấn đề đặt ra đối với ngành du lịch Việt Nam trước bối cảnh dịch covid-19

Về thị trường khách:

Dự báo sau dịch, xu hướng du lịch quốc tế có nhiều thay đổi. Du khách sẽ chú trọng hơn các yếu tố an toàn sức khỏe, bảo hiểm du lịch, vệ sinh, tránh các không gian đông đúc, tránh tiếp xúc, nhạy cảm đối với vấn đề chi phí và giá cả trong việc lựa chọn điểm đến; xu hướng đi du lịch gần trong nước hoặc trong khu vực, cắt ngắn thời gian các kỳ nghỉ, nhu cầu nhiều hơn đối với các kỳ nghỉ dưỡng trong các không gian mở, biệt lập, có các điều kiện vệ sinh an toàn đảm bảo cho việc phòng dịch.

Về thị trường cung:

- Ngành du lịch cần tính toán xem cơ cấu của ngành trong giai đoạn mới như thế nào, hướng tới "phát triển cân đối vùng miền, đa dạng hóa thị trường, giảm phụ thuộc vào thị trường chủ yếu để ngành có đề kháng trước những rủi ro".

- Hiện sản phẩm du lịch của Việt Nam vẫn còn theo xu hướng truyền thống, trong giai đoạn này, cần xây dựng thêm sản phẩm du lịch, tăng điểm đến hấp dẫn.

- Trong bối cảnh dịch Covid-19, khi nhiều lao động du lịch buộc phải chuyển sang làm nghề khác kiếm sống cũng là lúc ngành du lịch phải đối diện nguy cơ suy giảm năng lực phục vụ của đội ngũ nhân lực. Kể cả lúc họ quay trở lại với ngành, nguy cơ này vẫn khó tránh khỏi vì đã có một thời gian dài công việc của họ bị đứt quãng.

4. Kết luận và giải pháp

Có thể nói du lịch nội địa là một bộ phận cấu thành quan trọng, đóng góp vào sự phát triển chung của toàn ngành du lịch. Trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp thời gian qua, trong khi du lịch quốc tế bị đóng băng hoàn toàn, du lịch nội địa vẫn tạo được nguồn thu và thể hiện rõ vai trò quan trọng trong việc phục hồi toàn ngành du lịch. Thời gian tới, ngành du lịch cần phát triển đồng thời du lịch quốc tế và du lịch nội địa, trong đó chú trọng phát triển du lịch nội địa; đẩy mạnh xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch; tăng cường liên kết nhằm phát huy lợi thế tài nguyên tự nhiên và văn hóa; phát triển đa dạng sản phẩm du lịch, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

Tác giả xin đề xuất một số gợi ý giải pháp nhằm phát triển du lịch nội địa của Việt Nam trong thời gian tới:

Giải pháp về thị trường khách:

Ngành du lịch Việt Nam cần chuẩn bị mọi điều kiện để đón khách du lịch trong điều kiện bình thường mới. Để thích ứng với điều kiện bình thường mới sau khi mở cửa, các doanh nghiệp du lịch cũng thống nhất không thể mở cửa tự do mà phải mở cửa thận trọng, an toàn nhưng không cản trở thuận lợi của khách. Các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch như các doanh nghiệp, nhà hàng, khách sạn... cần sẵn sàng áp dụng điều kiện an toàn. Ngoài ra, mỗi địa phương cũng cần có sản phẩm du lịch an toàn. Ngành cần phải có “kịch bản” riêng để bảo đảm an toàn về mặt thị trường, như vậy sẽ nổi chính xác điểm đến, tạo điểm đến, tạo sản phẩm, tạo kết nối đúng nhu cầu của du khách. Về chính sách vĩ mô, cần sự thống nhất, đồng bộ trong cả nước. Đó là điều kiện tiên quyết để du lịch phục hồi bởi nếu không có những giải pháp tổng thể thì việc triển khai sẽ gặp khó khăn. Việt Nam cần tiến hành tiêm đủ liều vaccine toàn dân, đây là điều kiện tiên quyết, là điều kiện rất quan trọng để người dân và du khách thấy được sự an toàn và bình an của khu vực. Các địa phương cần ban hành Bộ tiêu chí đánh giá an toàn trong phòng, chống dịch COVID-19 đối với hoạt động của các cơ sở kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Ví dụ như tỉnh Khánh Hòa đã ban hành Bộ tiêu chí gồm 3 lĩnh vực như: Đối với cơ sở lưu trú; đối với doanh nghiệp lữ hành, đối với các khu điểm du lịch trên địa bàn tỉnh. Nội dung của Bộ tiêu chí bao gồm các tiêu chí đối với khách du lịch, đối với việc di chuyển, lưu trú, tham quan tại các điểm tham quan nhằm bảo đảm an toàn du khách. Du lịch Việt Nam cần nhấn mạnh yếu tố an toàn trong du lịch là vấn đề quan trọng nhất hiện nay, vì hành khách sẽ chỉ đi du lịch trong một điều kiện được bảo đảm an toàn. Khái niệm an toàn cũng cần được hiểu một cách linh hoạt và phù hợp với thực tế. Đó là lý do ngành du lịch đã đưa ra 4 tiêu chí cho sự an toàn: Vaccine, 5K, công nghệ và truyền thông.

Giải pháp về thị trường cung:

Thứ nhất, nghiên cứu lại thị trường nội địa, cơ cấu lại thị trường khách để điều tiết thị trường, xây dựng sản phẩm đúng với nhu cầu và chiến lược phải được tính toán lâu dài cho vấn đề phát triển thị trường du lịch nội địa. Thị trường du lịch nội địa chính là đòn bẩy để phục hồi và phát triển du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành cần tái cấu trúc; muốn làm được điều đó phải hiểu thị trường một cách căn cơ và nhất là phải hiểu được khách hàng cần gì, muốn gì. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu về kích cầu, kích hoạt

lại thị trường du lịch nội địa, tính toán kỹ lưỡng theo từng phân khúc khách hàng, với từng loại hình riêng để đưa ra sản phẩm phù hợp. Đồng thời, các doanh nghiệp lữ hành cùng các đơn vị liên kết cần tạo được sản phẩm hấp dẫn và kết nối tiêu thụ sản phẩm để gửi đến khách hàng những sản phẩm chất lượng. Ngoài ra, ngành du lịch cần ứng dụng số hóa để tạo ra các liên kết, các dịch vụ phù hợp với xu hướng phát triển hiện đại của thời đại công nghệ. Khi tình hình dịch bệnh COVID-19 được kiểm soát ở trong nước, quốc tế, ngành du lịch cần đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại, công nghệ số trong du lịch; đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch; phát triển sản phẩm du lịch và quản lý chất lượng dịch vụ du lịch; hỗ trợ doanh nghiệp du lịch phục hồi, phát triển trong bối cảnh tác động của COVID-19; phát triển nguồn lực chất lượng cao và thị trường lao động bền vững; phát triển thị trường, tăng cường xúc tiến, quảng bá và đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch.

Thứ hai, liên kết du lịch phải dựa trên những sản phẩm du lịch có tính đặc biệt, đặc trưng, có tính thu hút cao và tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến, xây dựng thương hiệu sản phẩm, kết nối các giá trị và lan tỏa những giá trị của sản phẩm để khơi lên nhu cầu du lịch của du khách. Bên cạnh những sản phẩm mang tính truyền thống, một số doanh nghiệp lữ hành đã mạnh dạn nghiên cứu, xây dựng những sản phẩm du lịch mới dựa trên việc nắm bắt những thay đổi về thị hiếu, nhu cầu du lịch của du khách trước ảnh hưởng của dịch. Theo các chuyên gia, ngay cả khi dịch được khống chế thì tiêu chí an toàn vẫn là yếu tố được du khách đặt lên hàng đầu khi lựa chọn tua, tuyến. Hình thức trải nghiệm theo nhóm nhỏ với lịch trình khép kín, tránh tiếp xúc đông người sẽ là xu hướng của du lịch. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đang nghiên cứu, chuẩn bị từng bước thí điểm lựa chọn một số sản phẩm, thị trường để áp dụng hộ chiếu vắc-xin, tạo điều kiện đón khách, đồng thời đảm bảo an toàn phòng chống dịch. Dự kiến, Việt Nam sẽ đón du khách từ các nước đã kiểm soát tốt dịch bệnh, đã triển khai tiêm vắc-xin đạt miễn dịch cộng đồng; nơi đến là những khu du lịch, nghỉ dưỡng có thể kiểm soát được người vào an toàn; có quy trình kiểm soát đi lại, tiếp xúc trong nước. Chính phủ cần sớm xem xét, áp dụng hộ chiếu vắc-xin, bởi đây là chìa khóa để mở cửa đón khách quốc tế. Trong bối cảnh dịch bệnh kéo dài, nếu Việt Nam có thể mở cửa đón khách quốc tế, sẽ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm cho nhiều lao động trong ngành du lịch. Trước mắt cần lựa chọn một số địa điểm đón khách quốc tế và nếu thí điểm thành công, đảm bảo an toàn, thì sẽ nhân rộng ra các nơi khác.

Thứ ba, các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là lữ hành cần sớm cơ cấu lại, có giải pháp để quản lý về nhân lực, nguồn lực. Ngành du lịch cần phải có một số cơ chế, chính sách trong trước mắt nhằm giải quyết vấn đề nhân lực sau đại dịch và mục tiêu phát triển nguồn nhân lực du lịch theo hướng bền vững, đáp ứng yêu cầu đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Theo đó, thời gian tới cần có sự vào cuộc của các cấp, các ngành và các chủ thể liên quan trực tiếp với ngành Du lịch và triển khai đồng bộ một số cơ chế, chính sách. Rất cần rà soát tổng thể thực trạng nguồn nhân lực du lịch, đánh giá hiện trạng thất thoát nhân lực trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, có chính sách khuyến khích, thu hút người lao động du lịch trở lại làm việc sau đại dịch. Cần phải có sự vào cuộc và phối hợp chặt chẽ của các chủ thể và có những phương án, kịch bản phù hợp. Đồng thời rà soát hành lang pháp lý liên quan đến đào tạo, sử dụng nhân lực; các chế độ chính sách phù hợp và

quan tâm đến những ngành, lĩnh vực dễ bị tổn thương trong đó có ngành Du lịch, đặc biệt là nguồn nhân lực của ngành. Cần có và thực thi có hiệu quả chính sách hỗ trợ, ưu đãi đối với doanh nghiệp du lịch, lao động du lịch... Phát triển nguồn nhân lực phải gắn với đào tạo và bổ sung kiến thức thực tiễn để các doanh nghiệp có khả năng tồn tại và chịu được sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, chống chọi với những khủng hoảng, thiên tai, dịch bệnh. Ngành du lịch cần quan tâm việc phát triển cân đối với số lượng, cơ cấu vùng miền, cơ cấu chuyên môn nghiệp vụ và ngoại ngữ; cơ cấu trong các đối tượng nguồn nhân lực từ nhân lực quản lý nhà nước, nhân lực sự nghiệp (đào tạo và nghiên cứu khoa học), nhân lực quản lý doanh nghiệp cấp cao, trung và nhân lực trực tiếp. Đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực thể hiện rõ ở tính chuyên nghiệp, định hình được tính nhạy cảm nghề nghiệp, trung thực và có đạo đức trong cung cấp dịch vụ du lịch; có tính cạnh tranh trong dịch chuyển lao động khu vực ASEAN và tham gia vào lực lượng lao động quốc tế; thích ứng được với cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và xu thế chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch. Xây dựng và vận hành hành lang pháp lý phù hợp đối với đào tạo, sử dụng nguồn nhân lực du lịch. Cần có chế độ đãi ngộ phù hợp, khuyến khích, thu hút người tài, tạo ra thị trường lao động du lịch bền vững. Đảm bảo có sự phối hợp nhuần nhuyễn của các chủ thể liên quan trong đào tạo, sử dụng và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Thay đổi nhận thức của các chủ thể, người lao động, doanh nghiệp và xã hội về ngành Du lịch, nghề nghiệp lĩnh vực du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Doãn Cường (2021) trong bài viết *Nhận định một số xu hướng trong thời gian tới đối với ngành du lịch Việt Nam*. http://itdr.org.vn/nguyen_cuu/nhan-dinh-mot-so-xu-huong-trong-thoi-gian-toi-voi-oi-nganh-du-lich-viet-nam/
2. Nguyễn Thị Nguyên Hồng, PGS.TS. Vũ Đức Minh (2020), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB. Thống kê
3. Phạm Trung Lương (2021), *Góp ý Dự thảo Chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021 đến 2025: Tư duy chiến lược với góc nhìn toàn diện về phát triển du lịch nội địa*. <https://bvhttdl.gov.vn/tu-duy-chien-luoc-voi-goc-nhin-toan-dien-ve-phat-trien-du-lich-noi-dia-20210809084622933.htm>
4. Nurov Z.S., Khamroyeva F.K., Kadirova D.R. (2021), *Development of domestic tourism as a priority of the economy*, Proceeding of International Conference on Research Innovation In Multidisciplinary Sciences, Hosted From New York USA
5. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030
6. Nguyễn Anh Tuấn (2021), *Vai trò của du lịch nội địa trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam*, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

ASEAN'S TRADE IN TRAVEL - APPROACHED FROM COMPARATIVE ADVANTAGE THEORY AND POLICY IMPLICATION

MA, Le Hong Ngoc

University of Economics and Business

Abstract: *This paper studied ASEAN's trade in travel during 2011 - 2020 from comparative advantage perspective with assumption of ASEAN as a whole common travel market in the region. By measuring comparative advantage indexes of trade in travel of ASEAN generally and of ASEAN member states specifically with data extracted from the database of United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), the result showed that although ASEAN's trade value in travel increased significantly before the COVID-19 pandemic, its comparative advantage in trade in travel experienced a complex pattern, thereby, highlighted implication for Vietnam's trade in travel as Vietnam is a ASEAN member state. This paper also contributed to the existing literature of comparative advantage through the empirical investigation of trade in travel of ASEAN and Vietnam.*

Keywords: *ASEAN, comparative advantage, trade in travel, Vietnam*

THƯƠNG MẠI DU LỊCH CỦA ASEAN - TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT LỢI THẾ SO SÁNH VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Tóm tắt: *Bài viết nghiên cứu vấn đề thương mại du lịch của ASEAN trong giai đoạn 2011 - 2020 từ góc độ lợi thế so sánh với giả định ASEAN là một thị trường du lịch chung của khu vực. Thông qua việc đo lường các chỉ số lợi thế so sánh trong thương mại du lịch của khu vực ASEAN nói chung và của một số nước thành viên ASEAN nói riêng với số liệu được trích xuất từ cơ sở dữ liệu của Hội nghị Liên Hiệp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), kết quả nghiên cứu cho thấy rằng mặc dù giá trị thương mại du lịch của ASEAN không ngừng tăng trưởng trước khi xảy ra đại dịch COVID-19 nhưng lợi thế so sánh trong thương mại du lịch của ASEAN có sự biến động phức tạp, qua đó chỉ ra hàm ý cho hoạt động thương mại du lịch của Việt Nam với tư cách là một nước thành viên ASEAN. Bài viết cũng góp phần nhìn nhận lý thuyết lợi thế so sánh thông qua nghiên cứu trường hợp thương mại du lịch của ASEAN và Việt Nam.*

Từ khóa: *ASEAN, lợi thế so sánh, thương mại du lịch, Việt Nam*

1. Introduction

The region of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) is among the most dynamic socioeconomic regions in the world with open economies to international trade (UNCTAD, 2020). Before the outbreak of COVID-19 pandemic, both ASEAN's trade in goods and services increased for the last decade, from 1,239.5 billion USD to 1,423.8 billion USD in goods export and from 253.7 billion USD to 454.4 billion USD in services export and from 1,154.3 billion USD to 1,392.8 billion in goods import and from

262.8 billion USD to 404.9 billion USD in services import during 2011 - 2019 (UNCTAD, 2021). This implied that there has been a greater dependence of ASEAN's trade structure on goods rather than on services.

Nevertheless, ASEAN member states have been engaging in an active regional integration process with specific roadmap and blueprint with many agreements and commitments. Lately, the implementation of the ASEAN Economic Community Blueprint 2015 has been substantively achieved in eliminating tariffs and facilitating trade and investment, especially advancing the services trade liberalization agenda and promoting the development of regional frameworks in competition policy to strengthen ASEAN's development (ASEAN Secretariat, 2015a). With great potential in tourism development, ASEAN is provisioned as a quality tourism destination that creates a better balance in the benefit distribution of tourism among ASEAN member states by enhancing ASEAN competitiveness as a single tourism destination and achieve a more sustainable and inclusive pattern of ASEAN tourism (ASEAN Secretariat, 2015b). This implied ASEAN as a common tourism market with its own advantages and trade patterns as well as any member state as a contributing player and beneficiary in the field of regional integration in travel.

Travel is also among the most prioritized areas in the ASEAN's roadmap for regional economic integration and is oriented to become the spearhead economic sector of many ASEAN member states like Vietnam. Highly appreciated as a "rising star" in the ASEAN region with many advantages, Vietnam is one of the main beneficiaries of regional tourism development. Since its official participation in ASEAN, Vietnamese tourism has continuously engaged deeply and widely in ASEAN's integration frameworks through bilateral and multilateral mechanisms, commitments and agreements on tourism development such as opening domestic tourism market and promoting international tourism flows... within the region. However, this implied not only the cooperation opportunities and resources but also competition challenges and obstacles for Vietnam, especially in travel which is a highly competitive industry, from the common development of ASEAN's trade in travel. Therefore, it's crucial to review the status of ASEAN's trade in travel on global market to provide a scientific basis for policy makers with suitable approaches to address its comparative advantages which plays key roles in directing international trade patterns.

Ricardo's comparative advantage theory has always been the basic foundation for study in international trade on which countries' trade policy are founded and shaped. Thanks to globally academic interest, this theory has been evolved into numerous approaches and theories with applications in models and indexes with the aim to explain international trade patterns. Although its original connotation was applied on trade in goods, the theory's value in study of services trade has been confirmed as applicable (Hindley & Smith, 1984; Hisagana, 2008; Hiziroglu et al., 2012) and there has been increasing number of researches approaching international trade from comparative advantage, especially trade in services which has become an undeniably important component and the most dynamic segment of the global economy.

This article contributed to the existing literature on comparative advantage by

offering an empirical examination of ASEAN's and Vietnam's trade in travel to address international trade in travel for Vietnam based on the use of comparative advantage. By measuring the selected comparative advantage indexes, this article also emphasized the value of comparative advantage theory in explaining trade pattern in the case of ASEAN's travel as well as highlighted the theoretical - practical gap in the study of particular cases, which in return, could help understanding international trade in travel on regional and global markets.

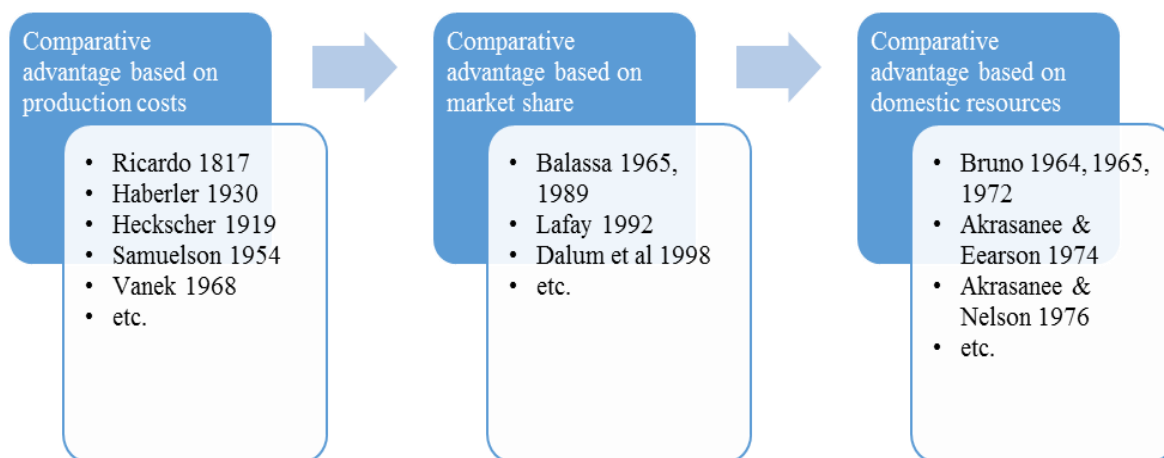
2. Literature review, analytical framework and methodology

2.1. Literature review

Proposed and developed by Ricardo in 1817, the theory of comparative advantage attributed the cause and benefits of international to the differences in the relative opportunity costs when producing same products among countries. According to this, a country should specialize in production of a particular product when that country is able to produce and export that product at a lower opportunity cost compared to other countries. Generally, international trade would benefit all countries even when countries don't have absolute advantage in production for all products, hence, all countries should engage in and gain from international trade. Ricardo implied that international trade relied more on comparative advantage rather than on absolute advantage, which provided a strong argument on free trade and specialization in production which has become more complicated in contemporary context of global economy.

Since Ricardo's first introduction, the comparative advantage theory has been employed as a basic approach which has never been absent in modern research of international trade as long as there are global differences in production efficiency among countries (Algieri et al, 2018). Its evolvement has been expanded into various theories, models and approaches to examine the international trade patterns and dynamics based on three main perspectives about comparative advantage based on production costs, based on market share (or consumption) and based on domestic resources (Vo & Do, 2016), and there can be countless indexes to measure the comparative advantage due to combinations and transformations of variables used to infer it (Benedictis & Tamberi, 2004).

Figure 1. Three main perspectives on measurement of comparative advantage in production and trade



Source: Vo & Do (2016)

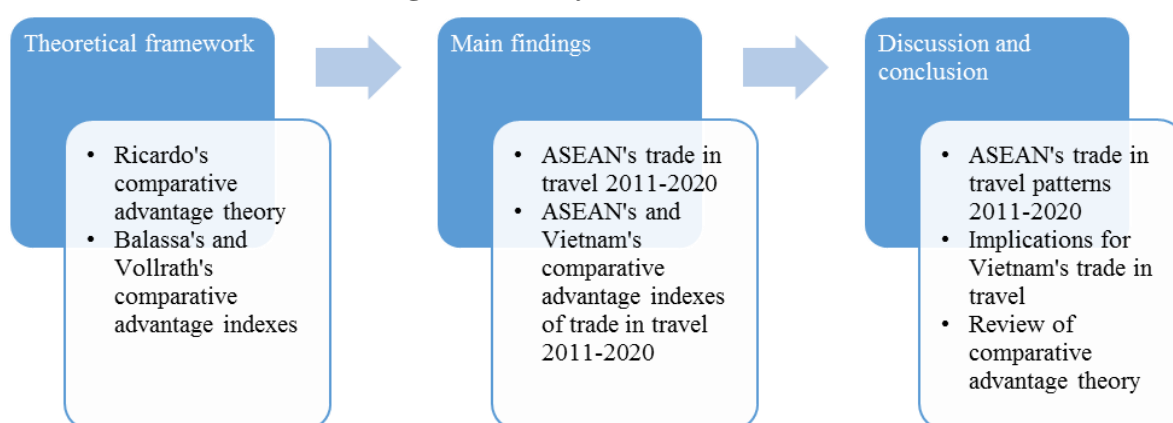
With respect to this evolvement, two literature reviews are classified as comparative advantage confined to international trade models are not related to other factors and competitive advantage is originated from a lower production cost in term of equilibrium factor prices than those of a foreign producers regardless of its cost advantage factors (Siggel, 2006). Most of existing researches include a descriptive analysis of international trade based on measurement of the comparative advantage indexes (Webster et al., 2007). Also, the application of comparative advantage based on export market share is a more preferable and common approach to the original connotation of the comparative advantage theory on both theoretical and practical foundations (Algieri et al., 2018). Various measurement indexes such as Balassa's and Vollrath's have been employed for the calculation at a certain time, nevertheless, there has been no relevant theoretical justification or appropriate direct use of comparative advantage values at different times to measure its variation (Cai et al., 2009).

Since there are differences between goods and services in international trade and investment, there are arguments on whether the theory of comparative advantage could be able to explain the patterns and dynamics of international trade in services. From a conceptual perspective, applying the standard toolkit of comparative advantage to the problems of trade in services has not been a problem since the logic of the theory transcends the trade differences between goods and services (Hindley & Smith, 1984) and is applicable to goods as well as services (Hisanaga, 2008; Hiziroglu et al., 2012).

2.2. Analytical framework and methodology

Based on the comparative advantage theory proposed by Ricardo (1817) and its evolvement, this article is a desk-research study on comparative advantage analysis with secondary data and indexes to approach ASEAN's and Vietnam's trade in travel during 2011 - 2020. After a descriptive overview of ASEAN's trade in travel status in the study period, this article measured ASEAN's and Vietnam's comparative advantage indexes then discussed about ASEAN's pattern of trade in travel and proposed implications for Vietnam's.

The analytical framework of this study was described as below.

Figure 2. Analytical framework

Source: Author (2021)

This paper approached ASEAN's comparative advantage of trade in travel by measuring Balassa's and Vollrath's comparative advantage indexes (Balassa & Nolan, 1989; Vollrath, 1991) as they have been the most common calculations in the extension of Ricardo's comparative advantage theory (1817).

1 - Balassa's revealed comparative advantage (RCA) index of trade in travel employing the export as trade outcome (Balassa & Nolan, 1989) was calculated as:

$$\text{RCA in travel} = \frac{\text{Country's travel export} / \text{Country's total goods and services export}}{\text{World's travel export} / \text{World's total goods and services export}}$$

The RCA index's value above 1 indicates that the country has comparative advantage in travel and vice versa. The higher the value is, the greater the comparative advantage of trade in travel the country acquires. According to the RCA index's value scale proposed by Hinloopen & Marrewijk (2001), $0 < \text{RCA} \leq 1$ indicates no comparative advantage, $1 < \text{RCA} \leq 2$ indicates weak comparative advantage, $2 < \text{RCA} \leq 4$ indicates average comparative advantage and $\text{RCA} > 4$ indicates strong comparative advantage.

2 - Vollrath's relative trade advantage (RTA) index of trade in travel employing both export and import as trade outcome (Vollrath, 1991) was calculated as:

$$\text{RTA in travel} = \text{Country's relative export advantage of travel} - \text{Country's relative import advantage of travel}$$

in which the country's relative export advantage of travel is the country's RCA of trade in travel and the country's relative import advantage of travel was calculated as:

$$\text{Country's relative import advantage of travel} = \frac{\text{Country's travel import} / \text{Country's total goods and services import}}{\text{World's travel import} / \text{World's total goods and services import}}$$

The RTA index's positive value indicates that the country has comparative advantage in trade of travel and vice versa.

3 - Vollrath's revealed competitiveness (RC) index is the simple logarithm of the country's relative export and import advantages which is considered to be more symmetric calculation of comparative advantage (Ferto & Hubbard, 2002). Vollrath's RC index of trade in travel was calculated as:

$$RC = \ln(\text{country's relative export advantage of travel}) - \ln(\text{country's relative import advantage of travel})$$

The RC index's positive value indicates that the country has competitive advantage in trade of travel and vice versa.

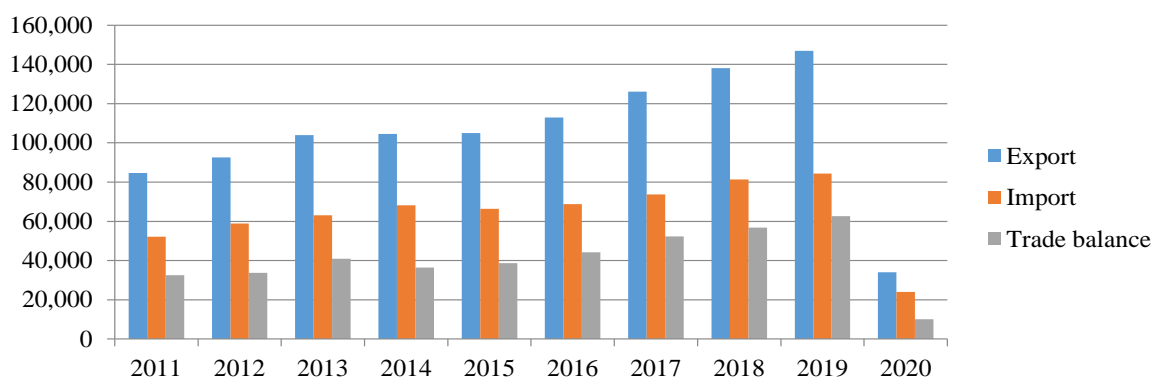
This article employed data collected by UNCTAD (available at <https://unctadstat.unctad.org/>) on international trade of ASEAN and its member states and by ASEAN Secretariat (available at <https://data.aseanstats.org/>) on visitor arrivals to ASEAN during 2011 - 2020. Data was selected and retrieved for the calculation of the above-mentioned indexed. The currency unit is USD at current prices.

3. Results and discussion

3.1. ASEAN's trade in travel during 2011 - 2020

Many ASEAN member states are globally well-known as famous tourism destinations such as Singapore, Thailand, Malaysia, Philippines and Vietnam. The number of visitor arrivals to ASEAN increased significantly from 81.2 million persons in 2011 to 143.5 million persons in 2019 with an annual growth rate around 10% before it dropped to 26.1 million persons in 2020 due to the COVID-19 pandemic (ASEAN Secretariat, 2021). Consequently, ASEAN's trade in travel before the pandemic also rose from 84.6 billion USD to 146.9 billion USD in export and from 52.1 billion USD to 84.3 billion USD in import, resulting in a positive balance of trade increasing from 32.5 billion USD to 62.6 billion USD (UNCTAD, 2021). Due to the outbreak of COVID-19 pandemic, ASEAN's trade suffered from a significant decrease in 2020. ASEAN's trade in travel has been restricted by ASEAN member states' policy responses and actions on pandemic control and prevention such as border closure and disruption in travel. ASEAN's trade in travel decreased from 146.9 billion USD to 34 billion USD in export and from 84.3 billion USD to 23.9 billion USD in import from 2019 to 2020, fortunately ASEAN still remained its positive balance of trade in travel yet with a large decrease from 62.6 billion USD to 10.1 billion USD in the balance of trade (UNCTAD, 2021).

Figure 3. ASEAN's trade in travel 2011 - 2020 (Unit: USD millions)



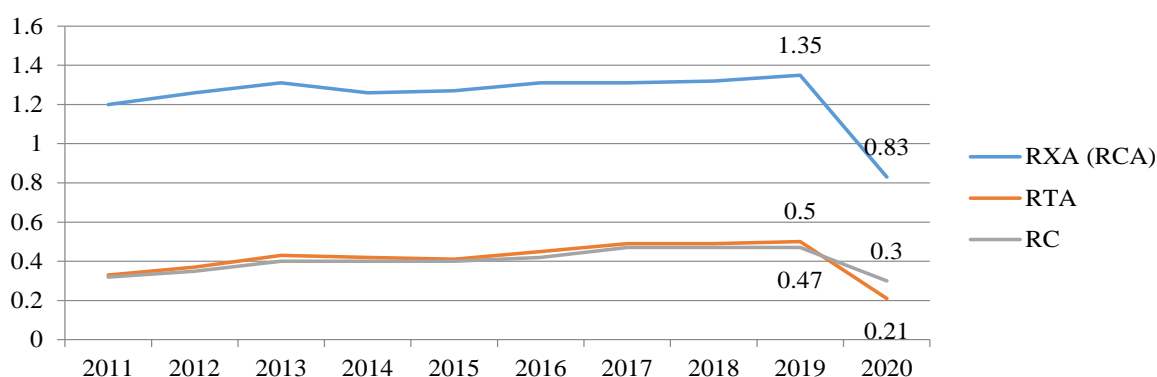
Source: UNCTAD (2021)

Generally, travel has been accounting for a large proportion in ASEAN's service trade structures with about one third of the export value and one fifth of the import value during 2011 - 2019. In 2020, travel only made up 10.9% total services export and 7.5% total services import of ASEAN (author calculated using data from UNCTAD (2021)).

3.2. ASEAN's comparative advantage indexes of trade in travel 2011 - 2020

The measurement outcome of ASEAN's comparative advantages indexes (namely revealed comparative advantage RCA index, relative trade advantage RTA index and revealed competitiveness RC index) during 2011 - 2020 was as follow.

Figure 4. ASEAN's comparative advantage indexes of trade in travel 2011 - 2020

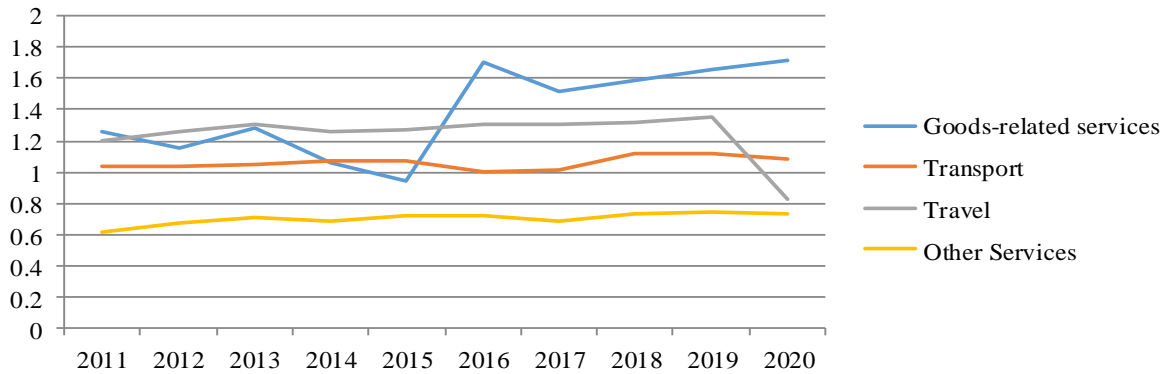


Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

It can be seen that ASEAN's comparative advantage indexes of trade in travel showed parallel patterns of all three indexes with an overall upward trend. More specifically, the indexed during 2011 - 2019 indicated that ASEAN had revealed comparative advantage, relative trade advantage and competitiveness advantage in trade in travel and its advantage was improving by time, however, the value of RCA indicated a weak comparative advantage of trade in travel for ASEAN. In 2020, ASEAN's advantages of trade in travel decreased due to the impacts of COVID-19 pandemic on tourism globally and regionally.

Compared to other service sectors (namely goods-related services, transport and other services - according to UNCTAD's classification), ASEAN's revealed comparative advantage of trade in travel had a relatively stable pattern compared to that of trade in goods-related services and outscored that of trade in transport and other services. Nevertheless in 2020, travel was the service sector that faced a significant decrease in revealed comparative advantage compared to goods-related services' increase and others' negligible changes.

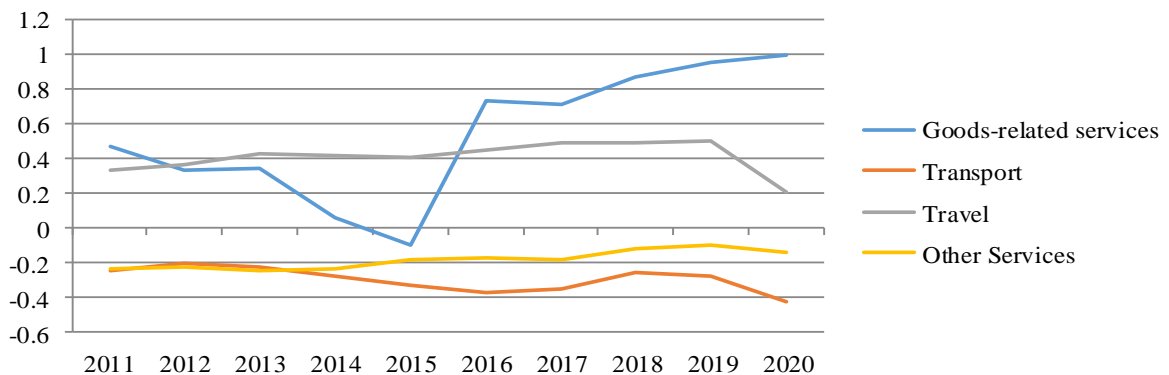
Figure 5. ASEAN's revealed comparative advantage indexes of services trade 2011 - 2022



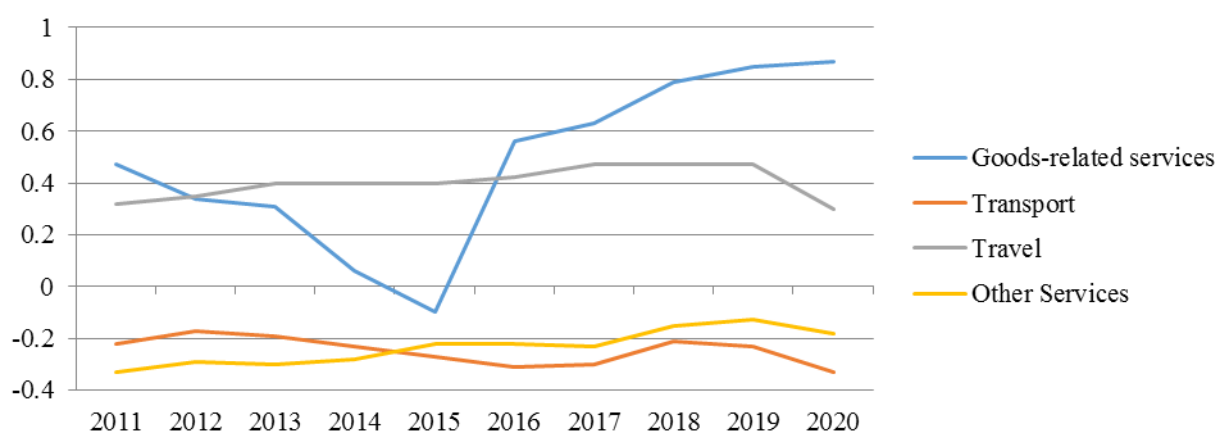
Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

The same pattern happened to ASEAN's relative trade advantage and revealed competitiveness advantage compared to those of other three service sectors. However, good-related services (except in 2015) and travel remained positive levels indicating advantages, meanwhile, transport and other services remained negative values indicating disadvantages during the study period. Also in 2020, only good-related services remained upward tendency in advantage while other three didn't. This implied that from conceptual perspective of comparative advantage theory, ASEAN did acquire comparative advantage (as well as trade advantage and competitiveness advantage) of trade in travel with a relatively stable pattern and increasing tendency. Therefore according to the theory's connotation, ASEAN should specialize and promote trade in travel for its benefits. Moreover, the COVID-19 pandemic should also be noticed as a warning for ASEAN's trade in travel as travel is sensitive to the pandemic's impacts.

Figure 6. ASEAN's relative trade advantage indexes of services trade 2011 - 2020



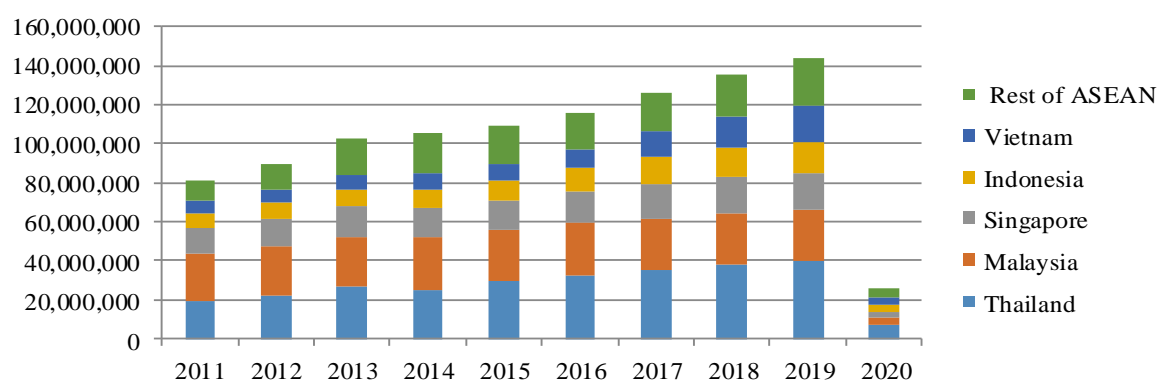
Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

Figure 7. ASEAN's revealed competitiveness indexes of services trade 2011 - 2020

Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

3.3. Discussion

As stated before, Vietnam is among the main beneficiaries from ASEAN's tourism development. Vietnam is also among the top highly ranked ASEAN member states in term of travel and tourism competitiveness following Singapore, Thailand, Malaysia and Indonesia (WEF, 2011 - 2019). During 2011 - 2019, visitor arrivals to Vietnam increased from 6.8 million persons to 18.0 million person (ASEAN Secretariat, 2021). Vietnam's share of ASEAN's visitor arrivals also rose from 7.4% to 12.6% within the period, remarkable reached 14.1% while those shares of Thailand, Malaysia and Singapore decreased in 2020 during the pandemic (author calculated using data from UNCTAD (2021)). Yet, Vietnam's overall share of ASEAN's visitor arrivals during 2011 - 2020 was still behind Thailand, Malaysia, Singapore and Indonesia.

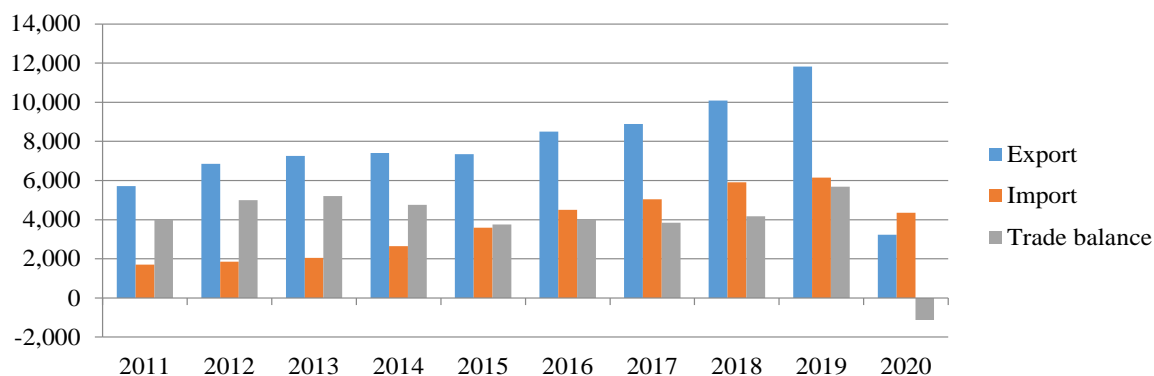
Figure 8. Visitor arrivals to ASEAN member states 2011 - 2020 (Unit: persons)

Source: ASEAN Secretariat (2021)

Vietnam's trade in travel during 2011 - 2019 showed a positive situation, especially since 2016 with rapid growth. Vietnam experienced increase in both travel export from 5.7 billion USD to 11.8 billion USD and travel import from 1.7 billion USD to 6.2 billion USD (UNCTAD, 2021) with a positive balance of trade in travel, implying the development of

both inbound and outbound tourism flows and the inbound flow exceeded the outbound flow. Only in 2020, Vietnam experienced a negative balance of trade in travel due to a sharp decrease in travel export and a noticeable decrease in travel import as a sequence of border closure for pandemic control and prevention. Vietnam's 2020 travel export and import were 3.2 billion USD and 4.4 billion USD respectively (UNCTAD, 2021).

Figure 9. Vietnam's trade in travel 2011 - 2020 (Unit: USD millions at current prices)

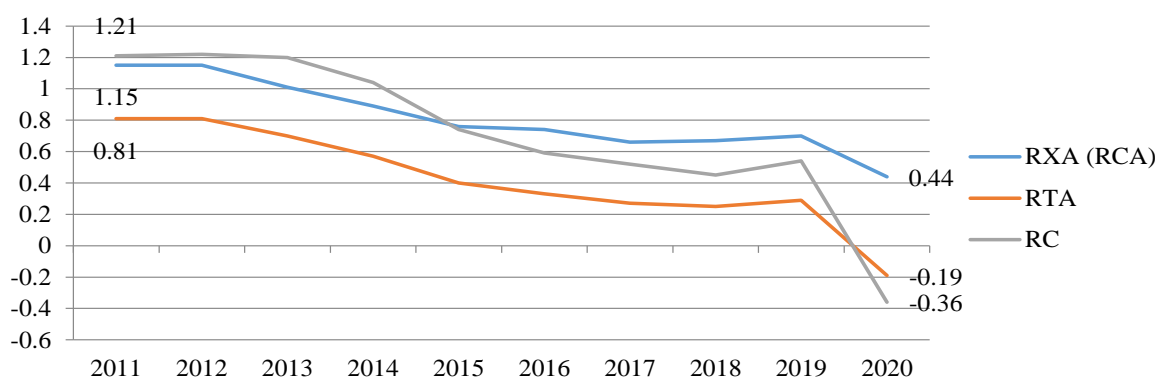


Source: UNCTAD (2021)

Remarkably, Vietnam's share of ASEAN's travel export also rose from 6.8% to 8.1%, while it share of ASEAN's travel import increased even more remarkably from 3.3% to 7.3%, indicating a strong intra-ASEAN travel flows of Vietnam (author calculated using data from UNCTAD (2021)). Especially, Vietnam's share of ASEAN's trade in travel in 2020 increased to 9.1% in export and 18.2% in import (author calculated using data from UNCTAD (2021)), implying a rising proportion of Vietnam in ASEAN's trade in travel as well as an expanding share of Vietnam on ASEAN's travel markets even during the pandemic creating economic crisis and negative impacts on tourism in the region.

The calculation outcome of Vietnam's comparative advantages of trade in travel during 2011 - 2020 was as follow.

Figure 10. Vietnam's comparative advantage indexes of trade in travel 2011 - 2020



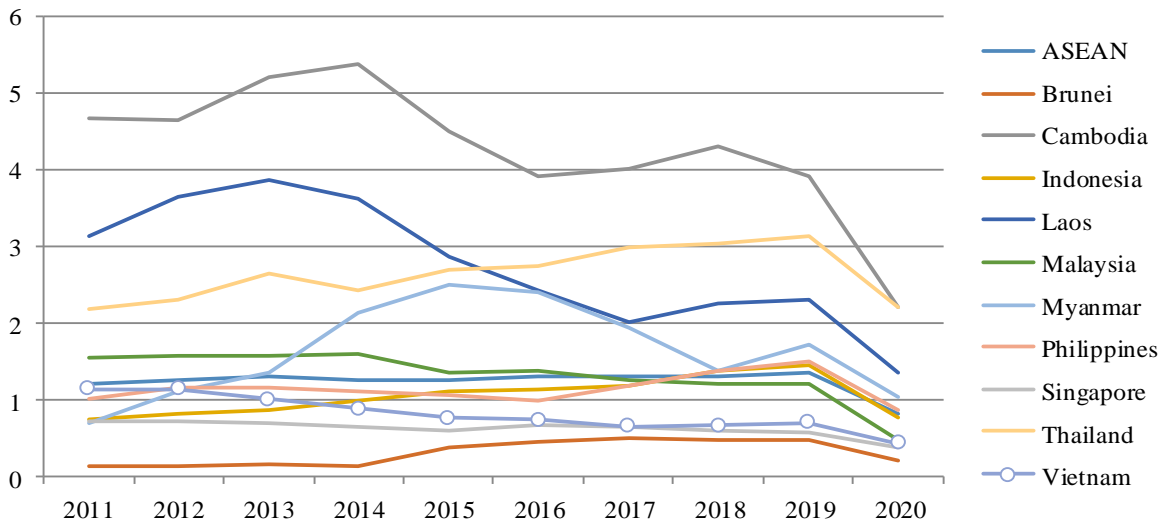
Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

It can be seen that Vietnam experienced overall downward trend for all three indexes' values during 2011 - 2020. Vietnam's RCA index of trade in travel turned from weak comparative advantage into comparative disadvantage since 2013, meanwhile, its RTA and RC indexes of trade in travel turned into disadvantages in 2020. According to the comparative advantage theory, this indicated a worsening comparative advantage - in other words, showing weak and no comparative advantage of trade in travel of Vietnam. While ASEAN's comparative advantages of trade in travel was improved during 2011 - 2019, Vietnam's case represented a contrast picture despite the fact that Vietnam has been a well-known tourism destination and highly ranked in travel and tourism competitiveness in the ASEAN region.

It is noticed that ASEAN is not a common entity but rather an association of 10 member states with differences in development levels, especially tourism endowment and policies on tourism development. Therefore in the common ASEAN's roadmap and blueprint for tourism integration, each member state has to face the dilemma of cooperation and competition in tourism - in other words, creating difference to compete and harmonizing to cooperate at the same time. Vietnam's losing comparative advantage of trade in travel implied a remarkable disadvantage for Vietnam in both cooperation and competition in the field of tourism in ASEAN.

During 2011 - 2020, ASEAN member states showed complex pattern in term of RCA index of trade in travel. According to the original theory, overall Vietnam, Singapore and Brunei didn't have comparative advantages of trade in travel. Malaysia, Philippines and Indonesia showed weak comparative advantages while Myanmar showed a more fluctuated change during during the middle of the study period. Cambodia and Laos showed similar trend with a turn from average to strong comparative advantages to lesser levels, while Thailand remained its average comparative advantage. Overall, Thailand, Philippines, Indonesia and Brunei experienced improvement in their comparative advantage of trade in travel, while others didn't. According to the connotation of the theory, generally countries with comparative advantages of trade in travel were Cambodia, Laos, Malaysia, Myanmar and Thailand but only Cambodia, Laos, Thailand and Myanmar had higher levels than the average ASEAN. Cambodia, Laos and Thailand have higher comparative advantages of trade in travel. However, Singapore, Indonesia and Malaysia are countries with well-developed tourism industry with larger travel export and import values despite their lack of comparative advantages according to the RCA calculation. Therefore, it could only be interpreted here that Cambodia, Laos and Thailand have larger share of travel export in the total national export than the world's share in the total global export, implying that those countries rely more on trade in travel compared to other ASEAN member states.

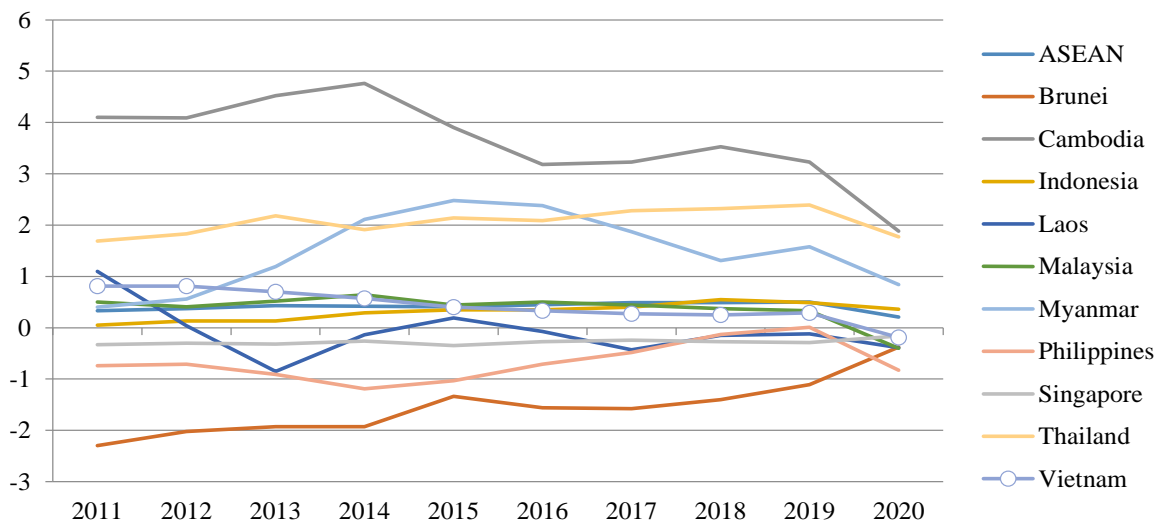
Figure 11. ASEAN member states' revealed comparative advantage indexes of trade in travel 2011 - 2020



Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

In term of relative trade advantages during 2011 - 2019, when taking import into account, the situation changed since generally only Cambodia, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Thailand and Vietnam remained their relative trade advantages while others didn't. It can be seen that Laos acquired comparative advantage but didn't have relative trade advantage, while Malaysia and Vietnam didn't have comparative advantages but acquired relative trade advantages. Only Cambodia, Thailand and Myanmar had higher levels than average ASEAN.

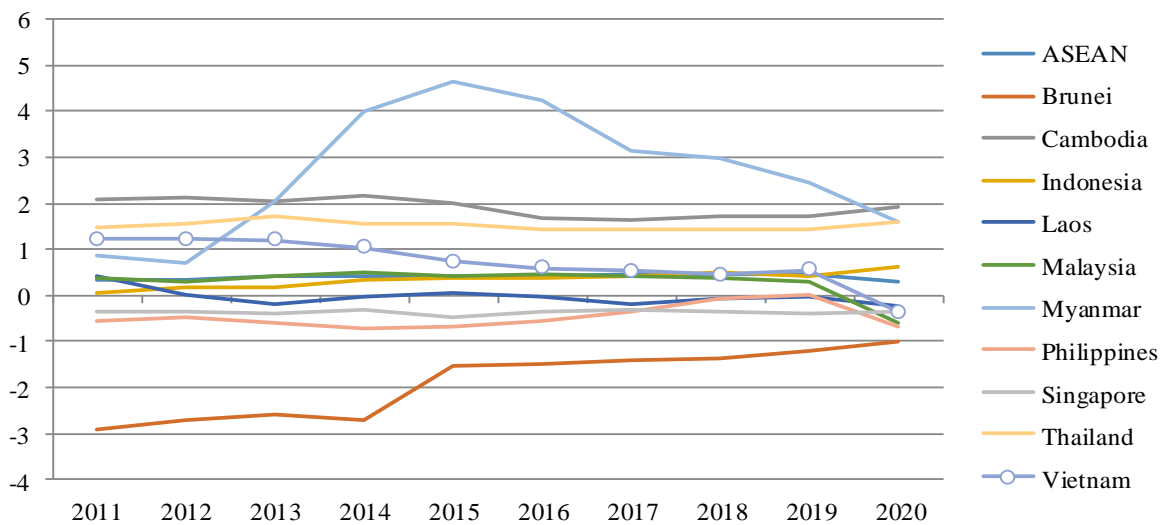
Figure 12. ASEAN member states' relative trade advantage indexes of trade in travel 2011 - 2020



Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

In term of revealed competitiveness, during 2011 - 2020, Cambodia, Indonesia, Malaysia, Myanmar and Thailand acquired revealed competitiveness of trade in travel. The RC index values' interpretation was similar to that of the RTA index. Still, Only Cambodia, Thailand and Myanmar had higher levels than average ASEAN.

Figure 13. ASEAN member states' revealed competitiveness indexes of trade in travel 2011 - 2020



Source: Author calculated using data from UNCTAD (2021)

4. Policy implication and conclusion

What can be seen for Vietnam is that from the calculation, Vietnam didn't have revealed comparative advantage and revealed competitiveness but acquired relative trade advantage of travel in trade during 2011 - 2020. For more-developed countries in tourism, except for Thailand with all three advantages, Singapore had no advantage while Malaysia and Indonesia had higher have revealed comparative advantages, similar relative trade advantages and lower revealed competitiveness compared to Vietnam. Yet, their values of trade in travel exceeded Vietnam, implying that Malaysia and Indonesia took better advantage of their advantages and even Singapore could developed well without any advantages of trade in travel according to the theory. and still outscored Vietnam in term of travel and tourism competitiveness. For other countries, Cambodia and Myanmar had higher advantages while even Laos acquire higher revealed comparative advantage than Vietnam. This implies that those countries considered travel as key economic sector with large proportion in their trade structure. On average ASEAN level, Cambodia, Laos, Thailand and Myanmar had higher share of travel export to the respective global share while only Cambodia, Thailand and Myanmar had higher shares both of travel import to the respective global share than ASEAN. Vietnam had lower share of travel export to the respective global share than ASEAN but slightly higher share of travel import export to the respective global share.

Overall, from the case of ASEAN, it can be seen that ASEAN had comparative advantage of trade in travel, hence, should continue promoting travel but with notice that its advantage was affected by the pandemic in 2020 - hence, raising a challenge on promoting tourism to reverse the situation. It is also implied for Vietnam that Vietnam had weak and no comparative advantage of trade in travel compared to some ASEAN member states, which could be a sign of ineffective exploitation of available potential and resources for tourism development compared to others in the region as well as Vietnam's incompetence in travel competition among ASEAN member states. Maybe it's time to rely less on comparative advantage and exploit better sources of advantages to improve Vietnam's competitiveness in travel and gain more from international trade in travel while joining ASEAN tourism integration.

Originated from Ricardo's theory (1817), the evolvement of comparative advantage has shown a various picture of study in international trade, specifically from the case of ASEAN. It is implied that comparative advantage has not yet been a comprehensive basis for production specialization and international trade since it failed explain the sources of comparative advantage in international trade and skipped out governments' intervention by policies (Ferto & Hubbard, 2002). Rather than that, this theory and its expansion have been a descriptive toolkit for international trade pattern (Siggel, 2006). Beside, the importance of multi-sector development and multi-industry economy is no less than that of production specialization for both socioeconomic and political benefits, even for sectors and industries that don't have comparative advantage.

In order to make the most out of Vietnam's comparative advantage in travel, it is crucial to take advantage of the global and regional economy's recovery momentum and their opportunities to take the leap in travel towards a higher and more resilient, sustainable level of value creation. Also, Vietnam needs to rethink of its comparative advantages as well as competitiveness in travel of the nation as well as the region. Vietnam is a country with comparative advantage in travel but it was gradually decreasing, while other ASEAN nations are improving their advantages. Therefore, Vietnam needs to be aware of its strengths and weaknesses in travel placed in a collaborative and competitive trade context in the ASEAN region. Additionally, Vietnam needs to learn from their experience and apply flexibly to the nation's conditions and orientation of travel in particular and international services trade in general in order to achieve the socio-economic development goals as well as ensure the sustainability of the growth process. Last but not least, Vietnam needs to quickly catch up with global trend and patterns in travel to attract investment as well as expand trade markets and trade partners. Within a cooperative yet competitive context like ASEAN, Vietnam must create its difference for competition but still have to ensure its harmony with other countries for cooperation. Hence, it is crucial to comply with approved agreements while plan a roadmap for implementation of regional commitments and develop national strategies that harmonize with regional goals.

In summary, Ricardo's comparative theory and its evolvement partially explained the case of ASEAN's trade in travel during 2011 - 2020, proving its application to the study of modern trade pattern and competitiveness for services trade of countries. The study of

ASEAN's trade in travel has also emphasized the gap between conceptual and practical situations which could promote open understanding of regional and national trade. For ASEAN, international trade in travel is a strategic way to promote more deeply and widely regional economic integration. It is also a way to upgrade comparative advantages and promote more efficient use of resources for economic development. This is an open opportunity for Vietnam as a ASEAN member state despite the fact that Vietnam had very unstable and unfavorable comparative advantages of trade in travel. Therefore, it is important for Vietnam to design and implement appropriate mechanisms, policies, strategies and action plans to enhance its advantages, promote competitiveness and gain from trade in travel in various ways.

REFERENCES

1. Algieri, B. et al. (2018). 'International Competitive Advantages in Tourism: An Eclectic View', *Tourism Management Perspectives*, 25, 41-52.
2. ASEAN Secretariat (2021). ASEAN database. Available at: <https://www.aseanstats.org/>
3. ASEAN Secretariat (2015a). ASEAN Economic community Blueprint 2025. Jakarta.
4. ASEAN Secretariat (2015b). ASEAN Tourism Strategic Plan 2016 - 2025. Jakarta.
5. Balassa, B. & Nolan, M. (1989). 'Revealed Competitive Advantage in Japan and the United States', *Journal of International Economic Integration*, 4, 8-22.
6. Benedictis, D.L. & Tamberi, M. (2004). 'Overall Specialization empirics Techniques and Applications', *Open Economies Review*, 15 (4), 323-346.
7. Cai, J. et al. (2009). *Assessment of Comparative Advantage in Aquaculture: Framework and Application on Selected Species in Developing Countries*. Rome.
8. Ferto, I. & Hubbard, L.J. (2002). *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors Technology Foresight in Hungary*. CERS-IE working paper 208, Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies.
9. Hindley, B. & Smith, A. (1984). 'Comparative Advantage and Trade in Services', *The World Economy*, 7 (4), 369-390.
10. Hinloopen, J. & Marrewijk, C.V. (2001). 'On the Empirical Distribution of the Balassa Index', *Review of World Economics*, 134 (1), 1-35.
11. Hisanaga, M. (2008). 'Revealed Specialization: Evidence on US International Services', *The International Trade Journal*, 22 (4), 378-414.
12. Hiziroglu, A. et al. (2012). 'Competitiveness in Services: Turkey versus European Union', *Journal of Economic Studies*, 40 (6), 775-793.
13. Ricardo, D. (1817). *The Principles of Political Economy and Taxation*. London.
14. Siggel, E. (2006). 'International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement', *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6, 137-159.

15. UNCTAD (2020). UNCTAD Handbook of Statistics 2020. New York.
16. UNCTAD (2021). Key Statistics and Trends in International Trade 2020. New York.
17. UNCTAD (2021). UNCTADstat. Available at: <https://unctadstat.unctad.org/wds>.
18. Vo, M.S. & Do, V.X. (2016). 'Ba quan điểm chính đo lường lợi thế so sánh trong sản xuất - xuất khẩu hàng hóa quốc gia', Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ, 44, 114-126.
19. Vollrath, T.L. (1991). 'A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage', Review of World Economics, 127, 265-280.
20. Webster, A. et al. (2007). 'Tourism and Empirical Applications of International Trade Theory: A Multi-country Analysis.', Tourism Economics, 13 (4), 657-674.
21. WEF (2011 - 2019). The Travel and Tourism Competitiveness Report Series. Geneva.

Acknowledgement: The research on which this paper is based is a result of the author's PhD. thesis at VNU University of Economics and Business.

EFFECTS OF CHINA'S TBT NOTIFICATIONS ON KOREAN VALUE-ADDED IN EXPORTS

Yun BAI - Chungnam National University, Korea
Keunyeob OH - Chungnam National University, Korea

Abstract: *Since China joined the World Trade Organization (WTO) in 2002, the number of technical barriers to trade (TBT) notifications has rapidly increased. In particular, the number of cases hit a record high of 200 in 2009 following the international financial crisis. TBTs are standard-related regulations that serve as trade barriers but can also positively impact trade. This study investigates the impact of China's imposition of TBT on Korean manufacturing industry exports from 2002 to 2014.*

We focused on the following aspects: export in terms of value added, a comparison of the export of final goods with the export of intermediate goods, and specific trade concerns (STCs). Our findings were as follows: First, China's TBT has an insignificant impact on Korean manufacturing exports to China. Second, as a result of separately analyzing the exports of final goods and intermediate goods, it was found that TBT has no effect on the export of intermediate goods whereas it has a negative effect on the export of final goods. Third, it was revealed that TBT STC has a negative effect on exports. Fourth, the impact of TBT on export in value-added terms did not differ significantly from the impact on total gross exports.

Keywords: *China, Korea, Technical Barrier to Trade, Specific Trade Concern, Value-Added in Exports*

JEL Classifications: *F13, F14*

TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG BÁO HÀNG RÀO KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI CỦA TRUNG QUỐC ĐỐI VỚI GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA HÀNG XUẤT KHẨU HÀN QUỐC

Tóm tắt: *Kể từ khi Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2002, số lượng thông báo hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) đã tăng lên nhanh chóng. Cụ thể là, số vụ việc đạt mức cao kỷ lục 200 vụ vào năm 2009 sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Hàng rào kỹ thuật trong thương mại là các quy định liên quan đến tiêu chuẩn được coi là rào cản trong thương mại nhưng cũng có tác động tích cực tới thương mại. Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của những hàng rào kỹ thuật trong thương mại mà Trung Quốc áp đặt đối với hàng xuất khẩu ngành chế tạo của Hàn Quốc từ năm 2002 đến 2014.*

Chúng tôi tập trung vào những phương diện sau: xuất khẩu từ góc độ giá trị gia tăng, so sánh xuất khẩu hàng thành phẩm với xuất khẩu hàng hóa trung gian và những quan ngại thương mại cụ thể (STC). Kết quả nghiên cứu cho thấy: Thứ nhất, hàng rào kỹ thuật trong thương mại của Trung Quốc có tác động không đáng kể tới các sản phẩm chế tạo xuất

khẩu của Hàn Quốc. Thứ hai, việc phân tích riêng xuất khẩu hàng thành phẩm và hàng hóa trung gian cho thấy hàng rào kỹ thuật trong thương mại không ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hóa trung gian, nhưng có tác động tiêu cực tới xuất khẩu hàng thành phẩm. Thứ ba, kết quả cho thấy những quan ngại thương mại cụ thể có tác động tiêu cực tới xuất khẩu. Thứ tư, tác động của hàng rào kỹ thuật trong thương mại tới xuất khẩu tính theo giá trị gia tăng không có sự khác biệt rõ ràng so với tác động tới tổng kim ngạch xuất khẩu.

Từ khóa: *Trung Quốc, Hàn Quốc, Hàng rào kỹ thuật trong thương mại, Quan ngại thương mại cụ thể, Giá trị gia tăng trong xuất khẩu*

1. Introduction

As Trumponomics, Brexit, and trade frictions between the United States and China have recently illustrated, protectionism has intensified in several major countries worldwide. Non-tariff barriers, such as anti-dumping, safeguard, quantity restriction, and export subsidies, are widely used as a means of trade regulation. Among them, technical barriers to trade (TBT), which include technical regulations, standards, and conformity assessment procedures, have become a highly significant trade barrier.

Since the launch of the World Trade Organization (WTO) in 1995, the number of TBT notifications has increased dramatically. In 1995, 388 TBT notifications were submitted, while in 2019, the cumulative number of TBT notifications increased to 36,644, which is approximately 12 times that of anti-dumping notifications in the same year. China, the major country of concern in this study, had 1,050 cumulative TBT notifications between 2002 and 2014, with the largest number of notifications (200) appearing in 2009. According to our analysis of China's TBT notifications to the WTO, 324 cases (28%) reported on items such as machinery and electrical equipment, accounting for the largest proportion, followed by chemical industries, vehicles, aircraft, ships and transport devices, base metals and articles, optical instruments, miscellaneous goods, plastics, and rubber, which indicate that China's TBT notifications are focused primarily on the manufacturing industry.

Meanwhile, owing to the deepening of the global value chain (GVC), the proportion of domestic value added in gross exports is decreasing. In particular, owing to the double-counting of import and export of intermediate goods and the fact that gross exports cannot reflect a shift in value added, it may be difficult to capture accurately the real trade pattern using export and import value in gross terms. In the case of trade friction between the U.S. and China, President Trump tried to limit China's exports to the U.S. because China's trade surplus with the U.S. is large, resulting in a large loss of the U.S. In fact, however, much of China's exports were manufactured through the use of intermediary goods produced by other countries such as the United States, Korea, and Japan. The reality of the trade structure is that if China's exports to the U.S. increase, the added value produced in China is only a small part. Under these circumstances, analyzing only the apparent gross trade can distort the actual situation of international trade. Therefore, in addition to gross-based trade, an accurate analysis can be made when the analysis is

conducted using value-added trade amounts. Hence, in this study, we decompose gross exports into value-added in exports (VAX) using World Input-Output Tables (WIOTs)¹ in accordance with Wang et al.'s (2013) methodology and use the VAX as export performance. Since VAX not only solves the double-counting of gross exports but also captures the exports generated by purely domestic value added, it can properly represent the export performance of a specific country and industry. This paper analyzes the impact of China's TBT on the Korea-to-China VAX of the manufacturing industry.

In addition, since intermediate goods play a very important role in GVC, VAX is further analyzed by dividing it into VAX of intermediate and final goods. In general, China imports a lot of intermediate goods from Korea, adds value to the intermediate goods, and then exports the final goods or consumes at home. For China, imports of intermediate goods from Korea are very important for China's manufacturing industry. Therefore, for China, the need to regulate Korean exports of intermediate goods is inevitably smaller than that of final goods. From this perspective, the negative impact of TBT on Korean exports to China will be greater in the export of final goods than in the export of intermediate goods. For this reason, it is necessary to investigate the export of intermediate goods and final goods separately.

This paper also addresses the specific trade concerns (STCs). Exporting countries can raise their TBT STCs if they anticipate that TBT notified by other countries become barriers to their trade. Therefore, it is necessary to investigate how TBT and TBT with STC affect trade differently. We anticipate that TBTs related to STC will have a greater negative impact than the other TBTs without STC. In this paper, we will assess the idiosyncratic effects of STC.

2. Theoretical Background and Literature Review

According to Moenius (2004), the absence of standards leads to the imposition of high information costs on trading partners, while standards reduce information costs. In other words, TBT increases production costs for goods producers, while from the consumer's perspective, consumer efficiency increases in response to product quality improvement or clarification of safety standards. For this reason, TBT—non-tariff measures—are known to have both positive and negative effects on trade.

TBT result in compliance costs for foreign producers, thereby increasing the import price. From the perspective of an export company, additional costs are inevitable to meet the technical regulations required by the importing country. According to the Korean Agency for Technology and Standards (KATS) (2017), world TBT have the equivalent impact of imposing an average tariff rate of 7.3%, which appears to be a burden on exporting companies.

However, TBT can also reduce transaction costs by narrowing the information gap between producers and consumers. In addition, the restriction of importation to products that satisfy environmental criteria, quality certification, and health and safety standards can

¹ The WIOT, published in 2016, consists of data from 56 industries and production factors of 43 countries and other countries (ROW: Rest of World) for the period of 2000 to 2014.

give consumers trust and increase demand. According to the 2016 TBT Report, as a result of analyzing the trade trend of countries with ISO 9000 quality certification, the exports of countries with ISO 9000 certification are increasing compared to those that lack this certification. Therefore, TBT can increase trade from the perspective of mitigating information asymmetry, while they can also weaken trade by increasing compliance costs.

As non-tariff barriers have become increasingly important, many studies have been conducted to analyze the effects of non-tariff barriers on trade. First, Maskus and Wilson (2000), Beghin and Bureau (2001), Ferrantino (2006), and Korinek, Melatos, and Rau (2008) presented theoretical models and conducted empirical analysis, which focused on non-tariff barriers, especially TBT. They quantified non-tariff barriers and used econometric methods, such as gravity models, to demonstrate the impact on trade or carried out simulation studies of the impact on the economy by calculating tariff equivalence.

Although many people think that TBT act as a barrier to trade and hinder trade, existing studies have shown that, in reality, TBT have different effects depending on country, industry, and time period. Swann, Temple, and Shurmer (1996) demonstrated that standards promote UK trade, and Blind, Grupp, and Jungmittag (1999) demonstrated that the reinforcement of standards in Germany hindered imports while the introduction of international standards promoted imports. Disdier, Fontagné, and Mimouni (2008) analyzed the impact of TBT on trade in agricultural products, showing that sanitary and phytosanitary (SPS) measures and TBT do not significantly affect bilateral trade between OECD members but significantly reduce the exports of developing and undeveloped countries. Bao and Qiu (2012) found that TBT imposed by developing countries had a significant impact on the exports of other developing countries, while they had no significant impact on developed countries' exports. By contrast, TBT in developed countries significantly impact both developed and developing countries and, in particular, have a greater impact on exports in developed countries than in developing countries. Hoda, Hendy, and Zaki (2016) showed that SPS have a negative impact on Egypt's exports.

TBT also appear to affect trade differently depending on the industry. Moenius (2004) demonstrated that standards in importing countries reduce the imports of non-manufacturing (agricultural) industries but promote trade in manufacturing industries. Another study by Bao and Qiu (2010) demonstrated that the impact of TBT on the agricultural and manufacturing industries is different. TBT negatively affect the export of agricultural products while promoting the exports of manufacturing industries. Choi et al. (2015) have shown that TBT negatively impacted the global manufacturing trade between Korea, China, and Japan between 2002 and 2013, while SPS negatively affected agricultural trade. Seon and Ra (2015) analyzed the relationship between Korean electric and electronic exports to the US and TBT. According to their study, the US technical regulations negatively affect Korean exports. Chandra (2016) reported that US TBT increase China's exports of non-steel products to third markets, and Bai and Oh (2020) showed that TBT reduce the exports of industries with a high export similarity index (ESI) between Korea and the US compared to those with a low ESI.

Meanwhile, several studies have argued that TBT affect trade differently over time. Bao and Qiu (2010) found that although the negative effects of TBT were not statistically significant throughout the entire period 1998-2006, TBT promoted trade between 1998 and 2001. Jang and Suh (2014) analyzed the impact of TBT on trade with Korea's major trading partners between 1995 and 2009 and found that Korean trade is generally negatively affected by TBT in the short term, but in the long term, these negative impacts disappear or even turn into positive impacts.

Most of the aforementioned studies focus on the impact of TBT on gross exports, but little research has been conducted to investigate the relationship between TBT and export in terms of value added (VAX). In this context, the main contributions of our study, which are differentiated from previous studies, can be summarized as follows. First, this study empirically analyzes the impact of TBT on VAX. Second, it analyzes and compares the export of intermediate and final goods separately. Finally, this study analyzes the impact of STC.

3. Measurement of VAX and TBT, Model, and Data

3.1. Calculation of VAX

Recently, research on Trade in Value Added (TiVA) has been actively conducted, and representative studies include Hummels, Ishii, and Yi (2001), Timmer et al. (2012), Koopman, Wang, and Wei (2014). In the present study, VAX is calculated according to the method suggested by Wang, Wei, and Zhu (2013), which is briefly explained as follows.

We assume that two countries exist, home country (s) and foreign country (r), and that each country produces differentiated products for N industries. The home country s produces a product with inputs of domestic and foreign intermediate and final goods. Hence, it can be expressed as an equation as follows:

$$X^s = A^{ss}X^s + Y^{ss} + A^{sr}X^r + Y^{sr}, \quad (1)$$

where X^s is the $N \times 1$ gross output vector of country s , A^{sr} is the $N \times N$ coefficient matrices, giving intermediate use in country r of goods and services produced in s , and Y^{sr} is the $N \times 1$ final demand vector that gives demand in country r for final products in country s .

The gross exports of country s to country r , E^{sr} , can be decomposed into final goods exports and intermediate goods exports.

$$E^{sr} = Y^{sr} + A^{sr}X^r. \quad (2)$$

Extending Equation (2) to a G countries setting, the following equation is finally derived²:

² Refer to Wang, Wei, and Zhu (2013)'s paper for the detailed derivation of the equations.

$$DVA_FIN = (V^s B^{ss})^T \# Y^{sr}, \quad (3)$$

$$DVA_INT = (V^s L^{ss})^T \# (A^{sr} B^{rr} Y^{rr}), \quad (4)$$

$$DVA_INT_{r,ex} = (V^s L^{ss})^T \# [A^{sr} \sum_{t \neq s, r}^G B^{rt} Y^{tt} + A^{sr} B^{rr} \sum_{t \neq s, r}^G Y^{rt} + A^{sr} \sum_{t \neq s, r}^G B^{rt} \sum_{t \neq s, t}^G Y^{tu}], \quad (5)$$

$$RDV = (V^s L^{ss})^T \# [A^{sr} B^{rr} Y^{rs} + A^{sr} \sum_{t \neq s, r}^G B^{rt} Y^{ts} + A^{sr} B^{rs} Y^{ss}], \quad (6)$$

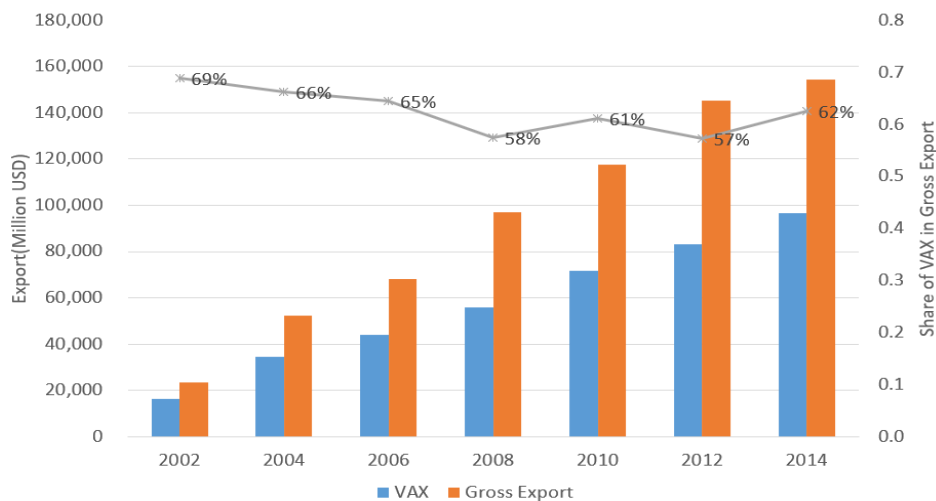
where DVA_FIN in Equation (3) is a domestic value added embodied in final goods exports, DVA_INT in Equation (4) represents DVA in intermediate exports used by direct importer r to produce local final goods consumed in r , and $DVA_INT_{r,ex}$ in Equation (5) is DVA in intermediate exports used by the direct importer r to produce exports ultimately consumed by other countries except s . Equation (6) is DVA in intermediate exports that are returned to country s and consumed at home. V is the direct value-added coefficient vector, B is the Global Leontief inverse matrix, L is the Local Leontief inverse matrix, and A is the direct input coefficient matrix. “#” denotes an element-wise matrix multiplication operation.

In this study, the VAXs for final goods and intermediate goods correspond to DVA_FIN and the sum of DVA_INT , $DVA_INT_{r,ex}$, and RDV , respectively, and the total VAX can be calculated as the sum of DVA_FIN , DVA_INT , $DVA_INT_{r,ex}$, and RDV . By decomposing gross exports in this way, 18 Korea-to-China VAX of manufacturing intermediate goods and 18 Korea-to-China VAX of manufacturing final goods by year can be obtained, and the gross exports of intermediate and final goods are available at WIOT. The VAX calculation was implemented using MATLAB.³

3.2 Status of the Korean Manufacturing exports to China

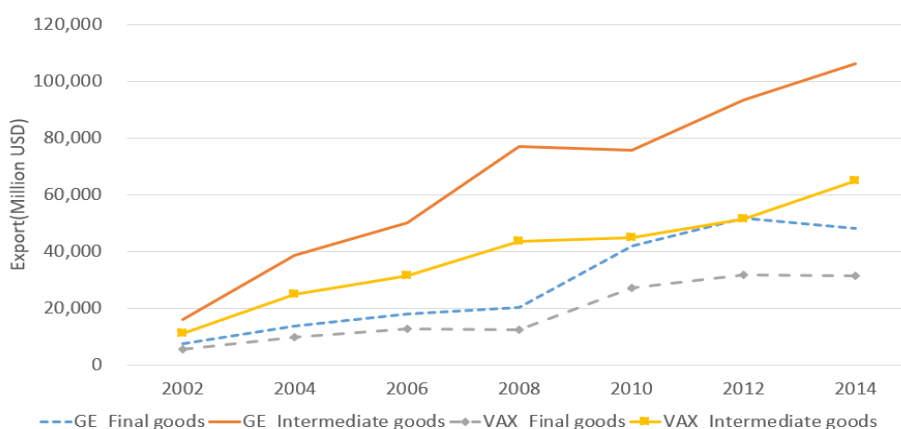
According to the export status of the Korean manufacturing industry to China between 2002 and 2014, as Fig. 1 illustrates, both the gross exports and VAX of the manufacturing industry are increasing but the share of VAX in gross exports is decreasing. This indicates that as the import of intermediate goods increases due to the expansion of the GVC, the share of VAX in gross exports continues to decrease. In addition, as Figure 2 demonstrates, the Korea-to-China export of the manufacturing industry is focused on the export of intermediate goods, which implies that the export of intermediate goods plays a significant role in Korean-Chinese trade.

³ Since data for calculating VAX, which were published by industry and country, are only available by 2011, this study uses WIOT for the calculation.



Source: Authors' calculation using WIOT

Fig. 1. Korean Manufacturing Exports to China



Source: Authors' calculation using WIOT

Fig. 2. Korean Manufacturing Exports of Intermediate and Final Goods to China

3.3. Measurement and Status of China's TBT

There are several methods for measuring TBT. In this study, we used the Coverage Ratio (CR) and Frequency Index (FI), which are widely used (Disdier, Fontagné, and Mimouni, 2008; Bao and Qiu, 2010). The CR measures the percentage of trade value that is subject to one or more TBT, whereas FI measures the percentage of product items that are subject to one or more TBT. It can be expressed as an equation as follows:

$$CR_{jt} = \left[\frac{\sum D_{it} V_{it}}{\sum V_{it}} \right] \times 100, \quad (7)$$

$$FI_{jt} = \left[\frac{\sum D_{it} M_{it}}{\sum M_{it}} \right], \quad (8)$$

where i represents HS 4-digit level, including 1,225 items. j represents the HS 2-digit level, having 97 chapters and t is year. V is the export amount of the item, and M is equal to 1 if the item is exported and equal to 0 otherwise. D is a dummy variable that is set to 1 if TBT is applied to item i and set to 0 otherwise.

In this study, we analyze the effect of TBT on VAX. Since the WIOD, which is used for calculating VAX, consists of ISIC 2-digit levels, the TBT calculation equations (7) and (8) are redefined such that i and j in the equations are represented in ISIC 4-digit level and ISIC 2-digit level, respectively.

VAX of total/intermediate/final goods for the ISIC 2-digit industry are calculated using WIOT for Equations (3), (4), (5), and (6). However, to calculate the ISIC 2-digit CR using Equation (7), ISIC 4-digit VAX data, which cannot be obtained using WIOT data, are required. For this reason, matching between ISIC 4-digit and HS 4-digit is performed first. Figure 3 shows how the matching is performed using two linkage tables (i.e., linkage table of HS2007 and CPCv2 and linkage table of CPCv2 and ISIC4) provided by UNSD⁴, and Table 1 gives an example of the matching results. Then, by using HS 4-digit Gross Export provided by UN Comtrade, the ISIC 2-digit CR can be calculated. In this way, TBT measured by ISIC 2-digit CR is matched with ISIC 2-digit VAX.

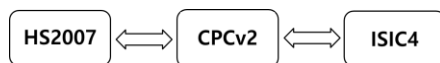


Fig. 3. Matching between HS 4-digit and ISIC 4-digit using two correspondence tables

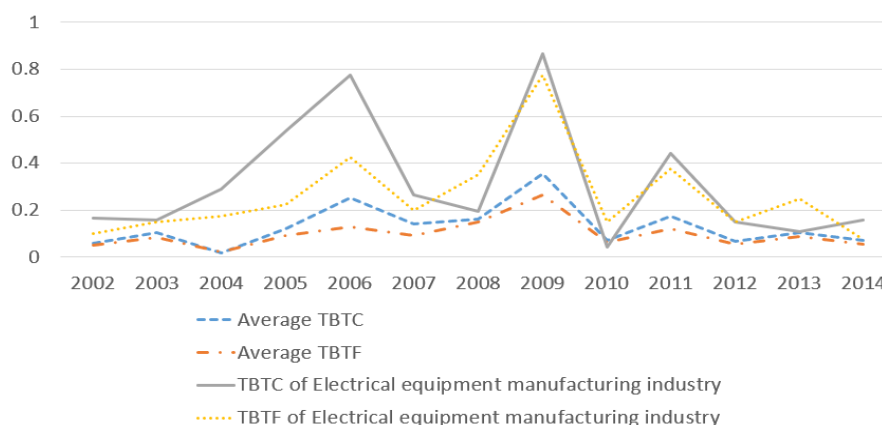
Table 1. An Example of Matching for Manufacturing Industry of C19

ISIC 2-digit	ISIC 4-digit	Description	HS 4-digit
C19 (Manufacture of coke and refined petroleum products)	1910	Manufacture of coke oven products	2704, 2706
	1920	Manufacture of refined petroleum products	2701, 2702, 2710, 2711, 2712, 2713

Source: UNSD (Economic Statistics Classifications).

Figure 4 shows the trends of average TBT-CR (TBTC) and average TBT-FI (TBTF) for 18 manufacturing industries in China. As illustrated, it reached its highest level in 2009, and has decreased since the international financial crisis. Moreover, as mentioned above, from 2002 to 2014, China intensively notified TBT on machinery, electrical equipment, and their components, and it is evident that the TBTC and TBTF of this industry are much higher than other industries' averages.

⁴ Source: <https://unstats.un.org/unsd/classifications/econ/>



Source: Authors' calculations using WTO I-TIP.

Fig. 4. Status of China's TBT

3.4. Specific Trade Concerns

WTO members may raise TBT STCs to the TBT committee if the new or in-force TBT are expected to negatively impact their exports. Therefore, it is meaningful to investigate whether TBT with and without STC has a different degree of negative impact on trade. According to STC statistics, the new STC discussed by the TBT committee has been in decline since 2014, whereas the number of STC that have previously been raised but not yet resolved has increased. In 1995, a total of four STC were raised compared to 2018's 184—22 new STC and 162 STC under discussion.

During the period from 2002 to 2014, Korea raised 10 new STC to China's TBT notification, but in 2018, 36 STC (one new, 35 under discussion) were reported. IMS (information management system) IDs 294 and 296, raised in 2011, have been discussed a total of 28 and 24 times, respectively, and IMS ID 428 raised in 2014 has been discussed 18 times.⁵ This means that TBT, which acts as a barrier to trade, is steadily increasing. It was found that the protection of human health and safety is the main objective of raising STCs, and most STCs are focused on industries related to electrical and electronic equipment and machinery equipment.

4. Model, Methodology, and Data

In this study, the gravity model, which is the model that was most commonly used in earlier studies, was used to analyze the impact of TBT on exports. In addition to GDP, we include STC and TBT as explanatory variables and use lag of the export and Tariff as a control variable. Therefore, the estimated regression equation⁶ for industry j and year t is expressed as:

⁵ IMS (Information Management System) ID 294 is a STC raised for "Requirements for information security products", IMS ID 296 is for "Provisions for the Administration of Cosmetics Application Acceptance", and IMS ID 428 is for "Regulations for the Supervision and Administration of Medical Devices".

⁶ In Lee (2008)'s study, an empirical analysis was performed using a method of time-varying country fixed effects and an instrumental variable method (a dynamic model that takes into account the sustained effects of bilateral trade) to resolve multilateral resistance. However, since our study uses two-country models, explanatory variables related to multilateral resistance are not considered.

$$\begin{aligned} \ln EX_{kc,t}^j = & \alpha_0 + \alpha_1 \ln EX_{kc,t-1}^j + \alpha_2 \ln GDP_{c,t} + \alpha_3 STC_{k,t}^j + \alpha_4 TBT_{c,t}^j \\ & + \alpha_5 TBT_{c,t}^j * STC_{k,t}^j + \alpha_6 \ln TAR_{c,t}^j \\ & + \mu_j + \delta_t + \varepsilon_{j,t}, \end{aligned} \quad (9)$$

where k and c denote Korea and China, respectively. We consider a total of 18 manufacturing industries and year t ranges from 2002 to 2014⁷. When performing regression analysis, we also include the dummy of industry and year to control for the fixed effect.

Table 2 describes each variable, the expected signs for empirical analysis, and its data sources. The impact of TBT on exports by industry can be either positive or negative. In the case of TBT, it is expected that if the trade restriction effect is greater than the demand increase effect, TBT will have a negative effect on trade, and if the information asymmetry mitigation effect is sufficiently great, it will be positive. Considering the concept of STC, STC is most likely to have a negative impact on exports. It is also predicted that the Interaction term of TBT and STC will have smaller effect on exports than TBT. Tariffs, as a means of protecting domestic industry, are expected to have a negative relationship with exports.

Table 2. Variable Description and Data Source

Variable	Description	Predicted sign	Data source
$EX_{kc,t}^j$	Korean-to-China Gross Exports of industry j in year t		WIOD
$VAX_{kc,t}^j$	Korean-to-China VAX of industry j in year t		WIOD
$GDP_{c,t}$	China's real GDP	(+)	OECD
$STC_{k,t}^j$	Dummy variable that is set to 1 if Korea raising TBT STC on industry j in year t is greater than the mean of STC	(-)	WTO I-TIP/ UN Comtrade
$TBTC_{c,t}^j, TBTF_{c,t}^j$	CR or FI of China's TBT applied to industry j in year t	(+)/(-)	WTO I-TIP/ UN Comtrade
$TBT_{c,t}^j * STC_{k,t}^j$	Interaction term of TBT and STC	(+)/(-)	WTO I-TIP/ UN Comtrade
$TAR_{c,t}^j$	China's average preferential tariff applied to industry j in year t	(-)	WTO

The basic statistics of the variables are summarized in Table 3, and the cross-correlations of the variables are presented in Table 4. The maximum of TBTC and the maximum of TBTF were 0.96 and 0.78, respectively.

⁷ WIOT (2016) consists of a total of 19 manufacturing industries (r05-23), but c33 industry (repair and installation of machinery and equipment) is excluded since it has no exports between 2002 and 2014. In addition, the period of 2002 to 2014 has been chosen for analysis since the TBT, STC, and Tariff have been notified after China joined the WTO at the end of 2001.

Table 3. Descriptive Statistics

Variable	Observation	Mean	Std. Dev.	Min	Max
EX	234	5,230.44	10,897.16	9.46	75,309.19
VAX	234	3,175.36	6,757.26	6.72	48,051.31
EX of final goods (FIN_EX)	234	1,634.45	4,803.97	0.06	34,646.48
VAX of final goods (FIN_VAX)	234	1,058.72	3,060.90	0.05	20,832.62
EX of intermediate goods (INT_EX)	234	3,595.99	6,894.03	6.58	46,306.91
VAX of intermediate goods (INT_VAX)	234	2,116.65	4,139.38	5.38	29,189.71
GDP	234	10,500,000	4,421,889	4,550,443	18,400,000
Tariff	234	9.57	3.74	4.25	22.06
TBTC	234	0.13	0.20	0.00	0.96
TBTF	234	0.10	0.13	0.00	0.78

Note: the unit of EX, VAX, and GDP is million dollars, Tariff is level data, and TBT (TBTC and TBTF) is a ratio.

Table 4. Correlations of the variables

	ln_GDP	ln_Tariff	TBTC	TBTF	STCC	STCF
ln_GDP	1					
ln_Tariff	-0.1129	1				
TBTC	0.0522	0.1761*	1			
TBTF	0.0651	0.1782*	0.7569*	1		
STCC	-0.081	0.0332	0.1673	0.1198	1	
STCF	-0.1056	0.0601	0.1514	0.1904*	0.7141*	1

5. Empirical Results

5.1 Manufacturing Exports

Table 5 presents the regression results of Korean manufacturing exports to China during the period of 2002 to 2014. It can be observed from the table that China's TBTC and TBTF have no statistical impact on Korean exports, which implies that, contrary to our expectations, China's TBT does not negatively affect VAX and exports of Korean manufacturing.

Table 5. Panel Regression for Manufacturing Exports to China

	ln_EX		ln_VAX	
	(1)	(2)	(3)	(4)
L.ln_EX	0.636*** (0.072)	0.630*** (0.072)		
L.ln_VAX			0.633*** (0.075)	0.628*** (0.076)
ln_GDP	0.340** (0.136)	0.349** (0.138)	0.339** (0.130)	0.346** (0.132)
TBTC	-0.056 (0.074)		-0.058 (0.071)	
TBTF		0.083 (0.160)		0.065 (0.152)
ln_Tariff	0.548 (0.495)	0.535 (0.522)	0.535 (0.464)	0.523 (0.488)
Constant	-3.966 (2.743)	-4.061 (2.809)	-4.053 (2.602)	-4.111 (2.665)
R- squared	0.826	0.826	0.802	0.801
Industry fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
# of Obs	216	216	216	216

Notes: 1. Standard errors in parentheses.

2. ***, **, and * show significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

5.2 Exports of Final and Intermediate Goods

As the tariff differences, depending on the processing stages, indicate, most trade measures tend to reduce import restrictions on intermediate goods imports while reinforcing restrictions on final goods imports. For this reason, it would be reasonable to assume that this trend could exist in the case of TBT, and thus we analyzed and compared the effects of TBT on exports by distinguishing the exports of intermediate goods from final goods.

Table 6 is the analysis result of Korean exports of final goods and intermediate goods to China. As can be seen from the table, TBTF has no significant effect on both exports of final and intermediate goods. However, TBTC is shown to be significantly negative for the export/VAX of final goods. In other words, it can be interpreted that China's TBT has a negative impact on Korean manufacturing export of final goods to China⁸.

From China's perspective, TBT may be applied to ensure that appropriate intermediate goods are imported and processed for the production of final goods by

⁸ It seems natural that tariffs would have a negative impact on bilateral trade between the two countries for final goods, as demonstrated by the existing literature, including Bao and Qiu (2010). However, the negative impact of tariffs on intermediate goods seems to be counter-intuitive since tariffs are refunded or exempted for most intermediate goods in China. Nevertheless, it is true that not all intermediate goods are exempted, but sometimes it is not easy to differentiate intermediate goods from final goods during the importation process. In particular, intermediate goods are calculated using the WIOT (input-output table) and not using the HS industry classification with which tariffs are taxed. Thus, it is difficult to achieve a perfect match between them and negative signs may be present in cases of tariff.

clarifying technical regulations and standards. Chinese companies can use intermediate goods to produce superior export goods.

Table 6. Panel Regression for Exports of Final and Intermediate Goods

	ln_FIN_EX		ln_FIN_VAX		ln_INT_EX		ln_INT_VAX	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
L.ln_FIN_E X	0.652*** (0.078)	0.651** *						
L.ln_FIN_ VAX			0.658** *	0.657** *				
L.ln_INT_E X					0.723** *	0.719** *		
L.ln_INT_ VAX							0.720** *	0.717** *
ln_GDP	0.373** (0.140)	0.366** (0.151)	0.363** (0.134)	0.354** (0.143)	0.347** (0.156)	0.352** (0.157)	0.359** (0.148)	0.362** (0.149)
TBTC	-0.377** (0.173)		- 0.378** (0.170)		-0.072 (0.120)		-0.070 (0.116)	
TBTF		-0.119 (0.223)		-0.142 (0.217)		0.019 (0.237)		0.005 (0.228)
ln_Tariff	0.139 (0.761)	0.075 (0.847)	0.133 (0.745)	0.071 (0.824)	0.842 (0.870)	0.831 (0.892)	0.842 (0.834)	0.831 (0.853)
Constant	-4.492 (2.701)	-4.264 (2.877)	-4.471 (2.663)	-4.207 (2.817)	-5.421 (3.958)	-5.468 (4.008)	-5.707 (3.779)	-5.728 (3.821)
R-squared	0.796	0.791	0.785	0.780	0.843	0.842	0.824	0.823
Industry fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
# of Obs	216	216	216	216	216	216	216	216

Notes: 1. Standard errors in parentheses.

2. ***, **, and * show significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

5.3. Analysis Considering STC

Considering the characteristics of STC that are important in the TBT-related area, we further analyzed the relationship between TBT and STC. Some TBT STCs are modified over the years but it is not easy to know whether these modifications are major or minor revisions on previous measures. Therefore, this study applies the TBT STC at the time when the TBT STC was first raised. Besides, it is important to notice that STC is raised by HS code, not by ISIC code. For instance, an item, HS code of which is HS 2704, can be raised with STC, but it does not mean that STC has been raised to the industry C19 to which HS 2704 belongs. Hence, if the STC is set as a dummy variable at the industrial level, the problem of overestimating the estimate may occur. To this end, the STC-FI (STCF) and STC-CR (STCC) were calculated in the same way as the TBT obtained from

Equations (7) and (8). After the calculation, we analyzed the impact of STC on trade. For this purpose, we made a dummy variable STC that is set to 1 if it is greater than the mean of the STC; otherwise, it is set to 0⁹.

As can be seen from Table 6 and Table 7, both STC and the interaction term of TBT and STC were not significant. However, Table 8 shows that the TBT has significantly negative impact on the export of final goods, which is the similar results observed in Table 6. In other words, China's TBTC plays a role in hindering the export of final goods in Korean manufacturing industry.

Table 7. Panel Regression for Manufacturing Exports to China with Consideration of STC

	ln_EX		ln_VAX	
	(1)	(2)	(3)	(4)
L.ln_EX	0.636*** (0.073)	0.639*** (0.073)		
L.ln_VAX			0.633*** (0.076)	0.637*** (0.077)
ln_GDP	0.343** (0.136)	0.325** (0.135)	0.342** (0.130)	0.324** (0.131)
STCC	-0.000 (0.139)		0.001 (0.143)	
TBTC	-0.095 (0.079)		-0.096 (0.076)	
TBTC*STCC	0.564 (0.335)		0.546 (0.331)	
STCF		0.316 (0.262)		0.300 (0.259)
TBTF		0.074 (0.171)		0.057 (0.162)
TBTF*STCF		-0.883 (1.214)		-0.859 (1.197)
ln_Tariff	0.569 (0.494)	0.494 (0.460)	0.556 (0.463)	0.485 (0.434)
Constant	-4.086 (2.712)	-3.676 (2.615)	-4.170 (2.569)	-3.758 (2.509)
R-squared	0.829	0.830	0.805	0.805
Industry fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
# of Obs	216	216	216	216

Notes: 1. Standard errors in parentheses.

2. ***, **, and * show significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

⁹ The average of STCC is 0.074 and the average of STCF is 0.088.

Variable	Observation	Mean	Std. Dev.	Min	Max
STCC	234	0.074	0.076	0.00	0.669
STCF	234	0.088	0.035	0.00	0.308

Table 8. Panel Regression for Exports of Final and Intermediate Goods with Consideration of STC

	ln_FIN_EX		ln_FIN_VAX		ln_INT_EX		ln_INT_VAX	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
L.ln_FIN_EX	0.654*** (0.076)	0.655*** (0.088)						
L.ln_FIN_VAX			0.660*** (0.076)	0.662*** (0.088)				
L.ln_INT_EX					0.727*** (0.076)	0.726*** (0.074)		
L.ln_INT_VAX							0.724*** (0.078)	0.724*** (0.076)
ln_GDP	0.385*** (0.129)	0.355** (0.160)	0.374*** (0.124)	0.343** (0.152)	0.337** (0.157)	0.325** (0.147)	0.349** (0.149)	0.337** (0.140)
STCC	0.234 (0.196)		0.233 (0.196)		-0.131 (0.219)		-0.132 (0.224)	
TBTC	-0.413** (0.183)		-0.414** (0.179)		-0.111 (0.121)		-0.108 (0.118)	
TBTC*STCC	0.281 (0.594)		0.271 (0.593)		0.673 (0.643)		0.660 (0.647)	
STCF		0.175 (0.180)		0.164 (0.179)		0.431 (0.287)		0.418 (0.283)
TBTF		-0.178 (0.233)		-0.199 (0.227)		0.024 (0.262)		0.012 (0.253)
TBTF*STCF		0.428 (0.967)		0.437 (0.973)		-1.453 (1.524)		-1.434 (1.502)
ln_Tariff	0.161 (0.742)	0.036 (0.748)	0.155 (0.725)	0.034 (0.733)	0.859 (0.868)	0.782 (0.790)	0.859 (0.832)	0.786 (0.758)
Constant	-4.782* (2.514)	-4.062 (2.590)	-4.760* (2.479)	-4.021 (2.537)	-5.327 (3.959)	-5.012 (3.678)	-5.617 (3.783)	-5.302 (3.526)
R-squared	0.800	0.794	0.789	0.782	0.843	0.847	0.825	0.828
Industry fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Year fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
# of Obs	216	216	216	216	216	216	216	216

Notes: 1. Standard errors in parentheses.

2. ***, **, and * show significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

It is important to note the issue of the STC calculation used in this study, which may contribute to some of the analysis results not statistically significant. In general, WTO members frequently raise STC several times for the same TBT within a year. Table 9 gives an example of STC notification, showing that STC IMS ID 296 was raised twice by Korea for TBT (G/TBT/N/CHN/2) notified by China in 2002. However, unlike the example described above, when calculating CR and FI for STC, there is a problem that STC is counted only once for each TBT, which could weaken the impact of STC on trade.

Table 9. An Example of STC Notification

STC IMS ID	Related TBT notification	Related HS code	First date raised	Subsequently raised in the same year
76	G/TBT/N/CHN/2	3304	20-06-2002	17-10-2002

Source: WTO I-TIP.

6. Conclusion and Policy Implications

In the 21st century, new protectionism using non-tariff barriers is rapidly emerging in China, the US, and the EU. Although Korean exports to China in the manufacturing industry have increased, the share of VAX in gross export has decreased. Therefore, it is important to understand fully the international trade situation between Korea and China. In particular, the exports in gross terms do not tell us the exact situation in the era of GVC, for there are substantial double counts in the international trade data. Therefore, this paper deals with the TiVA. To appreciate the effects of TBT in China on Korean exports to China, we focus on the value-added aspects. In this paper, Korean manufacturing exports to China were analyzed separately for the gross export and VAX and the differences were explained. In addition, the effects of TBT on the VAX of intermediate and final goods were compared and analyzed. We also added the STC issues.

The results can be summarized as follows. First, the effect of China's TBT on Korean manufacturing exports was not statistically significant. Second, from our separate analysis of exports of final and intermediate goods, it was found that TBT does not have a significant effect on the export of intermediate goods while it has a negative effect on the export of final goods. This is in line with our expectations that China weakens trade restrictions on the import of intermediate goods. Third, unfortunately, through further analysis of the relationship between STC and TBT, we could not find that the negative effect of TBT intensifies as the associated STC increase. Lastly, we observed no significant difference between gross export and VAX with respect to the effects of TBT.

Compared with previous studies, this study's main contributions are that we have conducted the analysis explicitly using VAX, and that we observed TBT to affect the export of intermediate and final goods differentially. Furthermore, we analyzed the relationship between STC and TBT. Nevertheless, it is important to note that there are some limitations to the data used in our analysis. We were unable to analyze the recent VAX status, since WIOD only provides data up to 2014.

REFERENCES

1. Bai, Y. and Keun-Yeob OH (2020), "An Empirical Study on the Effects of TBT by US on the Korean Exports", *Journal of Economic Studies*, 38(1), 215-233.
2. Bao, X. and L. D. Qiu (2010), "Do Technical Barriers to Trade promote or Restrict Trade? Evidence from China", *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 17(3), 253-278.
3. Bao, X. and L. D. Qiu (2012), "How do Technical Barriers to Trade Influence Trade?", *Review of International Economics*, 20(4), 691-706.
4. Beghin, John C. and J. C. Bureau (2001), "Quantification of Sanitary, Phytosanitary, and Technical Barriers to Trade for Trade Policy Analysis", *CARD Working Papers*, 296.
5. Blind, K., H. Grupp and A. Hullmann (1999), "Der Zusammenhang zwischen Normung und Aussenhandel", *Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung*, Karlsruhe.

6. Chandra, P. (2016), "Impact of temporary trade barriers: Evidence from China", *China Economic Review*, 38, 24-48.
7. Choi, Bo-Young., Ho-Kyung Bang., Bo-Ram Lee., and Sae-Byul Yoo (2015), "A Proposal to Lower Non-Tariff Barriers of China, Japan and Korea", KIEP.
8. Disdier, A.C., L. Fontagné and M. Mimouni (2008), "The Impact of Regulations on Agricultural Trade: Evidence from the SPS and TBT Agreements", *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 336-350.
9. Ferrantino, M. J. (2006), "Quantifying the Trade and Economic Effects of Non-Tariff Measures", *OECD Trade Policy Working Papers*, No. 28.
10. Hoda, E.E., R. Hendy. and C Zaki (2016), "Do SPS measures matter for margins of trade? Evidence from firm-level data", *Applied Economics*, 48(21), 1949-1964.
11. Hummels, D., J. Ishii and Kei-Mu. Yi (2001), "The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade", *Journal of International Economics*, 54(1), 75-96.
12. Jang, Y. J. and J. M. Suh (2014), "The Impact of Technical Barriers to Trade (TBT) on Bilateral Trade: A Case of Korea", *Journal of International Trade and Industry Studies*, 19(1), 1-33.
13. Koopman, R., Z. Wang and S. J. Wei (2014), "Tracing Value-added and Double Counting in Gross Exports", *American Economic Review*, 104(2), 459-494.
14. Korea Agency for Technology and Standards (KATS) (2017), *TBT reports*: Author.
15. Korinek, J., M. Melatos and M. L. Rau (2008), "A Review of Methods for Quantifying the Trade Effects of Standards in The Agri-food Sector", *OECD Trade Policy Working Paper*, No. 79.
16. Lee, Chong-Wha (2008), "An Estimation of Trade Creation Effects of Some RTAs", *Journal of International Trade and Industry Studies*, 13(3), 27-43.
17. Maskus, K.E. and J. S. Wilson (2000), "Quantifying the Impact of Technical Barriers to Trade: A Review of Past Attempts and the New Policy Context", Paper prepared for the World Bank Workshop on "Quantifying the Trade Effects of Standard and Technical Barriers: Is it Possible?".
18. Moenius, J. (2004), "Information versus Product Adaptation: The Bole of Standards in Trade", Kellogg School of Management Working Paper, Northwestern University.
19. Seon, A-Leum and Hee-Ryang Ra (2015), "The Impact of TBT on Trade: Focused on Korea's Electrical and Electronic Product Export to the U.S.", *International Area Studies Review*, 19(1), 205-329.
20. Swann, P., P. Temple and M. Shurmer (1996), "Standards and Trade Performance: The UK Experience", *The Economic Journal*, 106(438), 1297-1313.
21. Timmer, Marcel (ed), 2012, "The World Input-Output Database (WIOD): Contents, Sources and Methods", WIOD Working Paper No. 10. Available from <http://www.wiod.org/publications/papers/wiod10.pdf>.
22. Wang, Z., S. J. Wei and K. F. Zhu (2013), "Quantifying International Production Sharing at the Bilateral and Sector Levels", NBER Working Paper No. 19677.

Available from <http://www.nber.org/papers/w19677>.

23. World Trade Organization (WTO) (2012), *World Trade Report 2012*: Author.
24. World Trade Organization (WTO) (2019), *Committee on Technical Barriers to Trade - Twenty-fifth annual review of the implementation and operation of the TBT Agreement*: Author.
25. World Trade Organization (WTO) (2020), *Technical Barriers to Trade Information Management System*. Available from <http://tbtims.wto.org/en/Notifications/Search>

ARE THE TECHNOLOGICAL INNOVATION CAPABILITIES OF KOREAN SMES EFFECTIVE IN STRENGTHENING COMPETITIVENESS? FOCUSING ON PRODUCT AND PROCESS INNOVATION PERFORMANCE

Oh, Segu - Chungnam National University, Korea

Chung, Jae eun - Chungnam National University, Korea

Abstract: *The 4th industrial revolution means for companies that the development of new products in the future will be more difficult than in the past due to the rapid growth of related technologies in the development of new products or services. Therefore, companies must possess technological innovation capabilities to cope with rapidly changing environmental changes. In addition, this technological innovation capability has value only when it can improve a company's competitiveness through innovation in product and process areas. In this study, the effect of technological innovation capabilities (R&D capability, technology accumulation capability, technological innovation system) possessed by Korean small and medium-sized enterprises (SMEs) on their competitiveness improvement through innovation performance (product development and process development capabilities) was investigated. As a result of empirical analysis using the questionnaire, it was found that the R&D capability of small and medium-sized manufacturing industries in Korea did not affect product development capability or process development capability. This may mean that Korean SMEs still lack R&D capabilities to develop their products. However, in the case of technology accumulation capability, it appears that it positively affects product development capability. Currently, products are designed only as suggested by OEMs or original contractors. Still, it is expected that they will develop their products if technology accumulation is advanced in the future. Finally, the technological innovation system was found to have a significant effect on both product development capacity and process development capacity, confirming that Korea has a well-established management system for technological innovation. In addition, product development capability and process development capability were found to have a strong influence on the strengthening of the competitiveness of a company. In particular, process development capability showed a significantly larger coefficient than product development capability. It confirms that a reliable process is an essential element of competitiveness for SMEs in Korea.*

Keyword: *Technological innovation capabilities, Innovation performance, competitiveness improve*

NĂNG LỰC ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI HÀN QUỐC CÓ HIỆU QUẢ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH KHÔNG? TẬP TRUNG VÀO HIỆU QUẢ ĐỔI MỚI SẢN PHẨM VÀ QUY TRÌNH

Tóm tắt: *Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đồng nghĩa với việc phát triển sản phẩm mới của các công ty trong tương lai sẽ gặp nhiều khó khăn hơn do những công nghệ liên*

quan tới sản phẩm và dịch vụ mới đang thay đổi nhanh chóng. Do vậy, các công ty phải có năng lực đổi mới sáng tạo công nghệ để đối phó với những thay đổi nhanh chóng trong môi trường kinh doanh. Ngoài ra, năng lực đổi mới công nghệ chỉ có giá trị khi năng lực cạnh tranh của công ty được nâng cao thông qua đổi mới sáng tạo sản phẩm và quy trình sản xuất.

Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của năng lực đổi mới sáng tạo công nghệ (năng lực R&D, năng lực tích lũy công nghệ, hệ thống đổi mới sáng tạo công nghệ) của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Hàn Quốc đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua hiệu quả đổi mới (năng lực phát triển sản phẩm và quy trình sản xuất). Kết quả phân tích thực nghiệm sử dụng bảng hỏi cho thấy năng lực R&D của các ngành chế tạo nhỏ và vừa ở Hàn Quốc không ảnh hưởng tới năng lực phát triển sản phẩm hay phát triển quy trình sản xuất, nghĩa là các doanh nghiệp nhỏ và vừa Hàn Quốc vẫn thiếu năng lực R&D để phát triển sản phẩm. Ngược lại, năng lực tích lũy công nghệ lại có tác động tích cực đối với năng lực phát triển sản phẩm. Hiện tại, sản phẩm chỉ được thiết kế theo đề xuất của các nhà sản xuất OEM hoặc các nhà thầu ban đầu. Các doanh nghiệp được kỳ vọng sẽ phát triển sản phẩm khi tăng cường tích lũy công nghệ trong tương lai. Cuối cùng, hệ thống đổi mới công nghệ có tác động đáng kể tới cả năng lực phát triển sản phẩm và phát triển quy trình sản xuất, từ đó khẳng định Hàn Quốc có một hệ thống quản lý đổi mới công nghệ bền vững.

Ngoài ra, năng lực phát triển sản phẩm và quy trình cũng có tác động đáng kể đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của một công ty. Trong đó, năng lực phát triển quy trình có hệ số tương quan lớn hơn nhiều so với năng lực phát triển sản phẩm. Điều này khẳng định rằng quy trình đáng tin cậy là yếu tố then chốt trong năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hàn Quốc.

Từ khóa: *Năng lực đổi mới công nghệ, Hiệu quả đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh.*

1. Introduction

The Fourth Industrial Revolution means to a company that developing new products or new processes will be more difficult due to rapid and rapid changes. In particular, increasing uncertainty, rapidly changing technology, and the emergence of various consumer needs are significant obstacles to the continued survival of companies. Therefore, the efforts of companies to develop new products or services through continuous investment in technological innovation are indispensable for corporate survival and competitiveness.

In particular, in countries with insufficient resources, such as Korea, developing high-value-added products and services through technological innovation is an essential means of securing competitiveness. For Korean companies with the characteristics of latecomers in most industries except semiconductors, technological innovation can be an essential means of securing a competitive advantage by reorganizing the existing advanced company-centered market. However, the reality of the Korean manufacturing industry is

that the organization's technological innovation capabilities do not easily lead to the development of new products and new processes, despite continued efforts to increase competitive advantage by creating continuous results through the development of new products and new processes.

The most common alternative that manufacturing companies can choose for survival is strengthening product development and process development capabilities through continuous innovation. Through this, companies can pioneer new markets or reduce the cost of existing products. Therefore, the possession and utilization of technological innovation capabilities that help this possibly become an important factor influencing a company's survival.

It has been argued that the technological innovation capabilities of companies are regarded as strategic assets unique to companies that are difficult to imitate and market transactions (Amit & Schoemaker, 1993), the source of a company's competitive advantage, and the basis for strategy establishment. However, it is difficult to readily agree with the argument that companies with excellent technological innovation capabilities can secure a continuous competitive advantage. For example, while Apple and Google are leading the smart revolution and on a roll, Nokia and Sony, which reigned as the leaders of the existing IT industry, have declined, which means that companies need to discuss their technological innovation capabilities again.

This study attempted to identify the following two phenomena for Korea's small and medium-sized manufacturing companies. First, does the technology innovation capability (R&D capability, technology accumulation capability, and technology innovation system) possessed by small and medium-sized manufacturing companies affect innovation performance (reinforcement of product development capability and process development capability)? Second, does innovation performance (reinforcement of product development capabilities and process development capabilities) impact corporate competitiveness? To confirm this, this study designed questionnaire items through literature review and interviews with managers and attempted to derive results by empirical analysis.

This study aims to confirm the characteristics of Korean SMEs related to technological innovation capabilities through the analysis of this model.

2. Theoretical Background

The theories discussed in this study are primarily technological innovation capabilities, innovation performance, and competitiveness.

2.1. Technology innovation capability and innovation performance

Technological innovation is a critical factor in explaining Korea's economic growth. Innovation is very closely related to technology in generating various ripples in the way technology is developed and supplied products. These technological innovation capabilities positively affect existing products' competitiveness and the development of new/new technologies (Lee and Jung, 2010). Research from a resource-based perspective shows that companies can maintain a continuous competitive advantage by possessing

scarce, difficult to imitate, low replacement potential resources or implementing strategies that competitors cannot replicate. From this point of view, it can be said that a company's technological innovation capabilities are beneficial internal resources that a company can have to strengthen its competitiveness.

In various studies related to technological innovation capability, researchers view technology innovation capability as a single concept or subdivide it into R&D capability, technology accumulation capability, and technology innovation system. (Almus and Czarnitski, 2003; Lee, 2010; Park, 2015; Jeon, 2019).

R&D capability is a "systematic and creative activity performed by companies to accumulate and increase knowledge." These activities are an essential factor in determining a company's innovation performance (Berchicci, 2013; Ren, Eishinerich and Tsai, 2014; Hwang Kyung-yeon and Sung-hyun, 2015). As shown in the results of previous studies, it was found that the R&D competency of companies had a positive effect on innovation. Therefore, we established the following hypothesis.

H1: R&D capability has a positive (+) effect on innovation performance.

H1-1: R&D capability has a positive (+) effect on strengthening a company's product development capabilities.

H1-2: R&D capability has a positive (+) effect on strengthening a company's process development capabilities

Technical Accumulation capability means "the ability to systematically hold and accumulate technical resources necessary to achieve technological innovation goals within the organization." Companies can improve their technology intensity and achieve their new product development goals by efficiently strengthening their technology accumulation competency through selecting and intensive investment of excellent core technologies (Bowen et al., 1994).

Gatignon & Xuereb (1997) found that the proportion of profit creation from new products through new technologies and ideas increases in the knowledge society. Therefore, He argued that it is necessary to focus on management, focusing on approaches different from achieving economies of scale through enormous resource input, technology accumulation. Various studies that empirically analyzed the effect of technology accumulation capability on innovation and corporate performance also showed that technology accumulation capability positively affects a company's innovation performance. (Bae, Song, and Kim, 2018; Jeon, 2019).

Therefore, we established the following hypothesis.

H2: Technology accumulation capability has a positive (+) effect on a company's innovation performance.

H2-1: Technology accumulation capability has a positive (+) effect on strengthening a company's product development capabilities.

H2-2: Technology accumulation capability has a positive (+) effect on strengthening a company's process development capabilities

Freeman (1987) defines a "technology innovation system as the ability to acquire, improve, and spread new technologies through networks between organizations." In addition, the technological innovation system proposed by Leonard-Barton (1995) emphasizes the meaning of a systematic management system such as a management system that guides and monitors the accumulation of technologies, norms, and values. Taken together, the technological innovation system can be defined as "a network between organizations and management systems within the organization for systematic and effective implementation of technological innovation." Shin Sung-wook (2019)'s study of SMEs suggests that the establishment of a technology innovation system has a substantial impact on the company's performance. Various scholars also prove a positive (+) effect on the relationship between the technology innovation system and performance (Park, JJ., Kim TS., and Song, YR., 2016; Bae, HB, 2018; Jeon, 2019).

Therefore, we established the following hypothesis.

H2: Technology innovation systems have a positive (+) effect on a company's innovation performance.

H2-1: Technology innovation systems have a positive (+) effect on strengthening a company's product development capabilities.

H2-2: Technology innovation systems have a positive (+) effect on strengthening a company's process development capabilities

2.2. Innovation Performance and competitiveness improvement

The fact that a specific product provided by a company is newer than that of another company means that product innovation has taken place. Successful product innovation is when companies gain favor from customers by providing differentiated new products or services in the market. Therefore, improving products that can satisfy customers and develop new products becomes the core of product innovation (Jung and Oh, 2018).

In addition, it can be thought that process innovation occurs when a company has superior process capabilities over its competitors. Process innovation means that companies have developed processes that provide better manufacturing or services than current processes to achieve better performance. Companies can reduce costs and management costs through successful process innovation, and more production is possible. Therefore, the core of this process innovation is to have the ability to improve existing processes or develop new processes (Jung and Oh, 2018).

Competitiveness arises from the fact that buyers prefer our company's products over other suppliers in the market. Buyers choose suppliers that offer more value than they pay for. Therefore, for a company to be competitive, it must provide a unique benefit that provides the benefits that buyers want at a lower price or trade-off higher prices (Porter, 1991).

For a company to improve its competitiveness, it must start with providing differentiated value compared to its competitors. The most representative area that determines the differentiated value is the product and process aspects. Companies show the

results of improving existing products or developing new products, improving existing processes, and developing new processes by launching new products, improving quality, reducing costs, and enhancing competitiveness. (Jung and Oh, 2018).

In many studies that studied innovation and competitive advantage with profiting from innovation, innovation and competitive advantage appear to have a strong correlation (Teece, 1986).

Therefore, we established the following hypothesis.

H4. Innovation performance has a positive (+) effect on strengthening competitiveness

H4-1: Product development capabilities positively (+) affect strengthening corporate competitiveness.

H4-2: Process development capabilities positively (+) affect strengthening corporate competitiveness.

3. Empirical Test

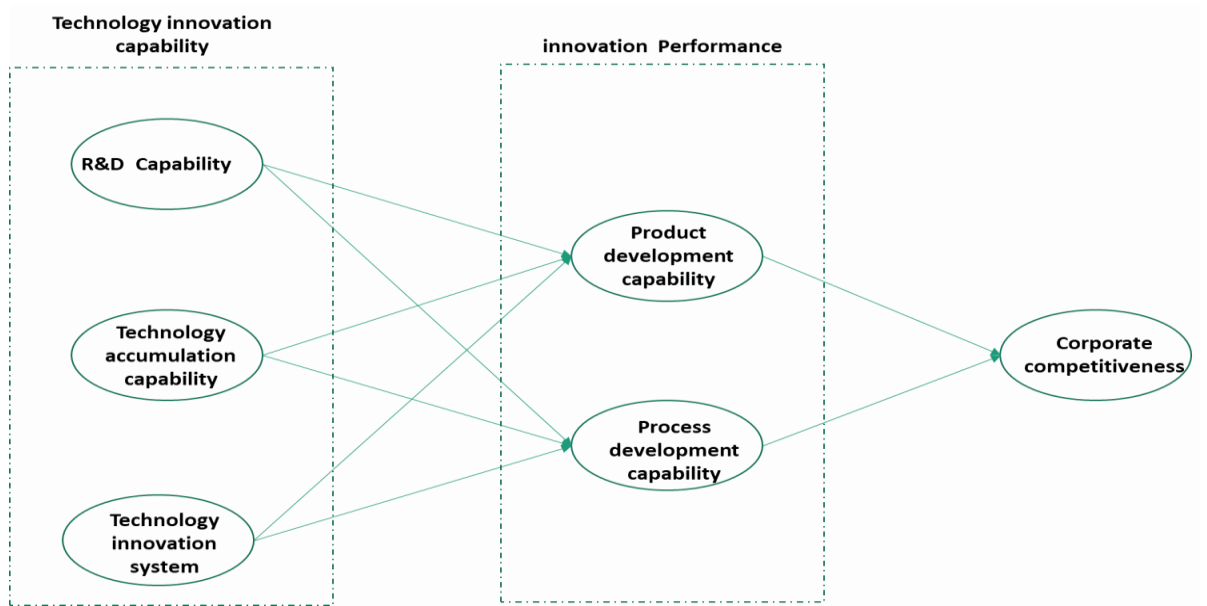
3.1. Measures and Sample

The number of data collected in this study was 131. With the help of analysts at D Securities, Korea's leading securities company, SMEs with relatively good performance and sound financial status were selected. The survey period is from August 12 to September 20, 2020, and managers or senior managers who can represent each company responded to the survey. The detailed distribution of the target companies is 55 companies in Seoul-Gyeonggi, 40 companies in Gyeongnam-Changwon, and 36 companies in Busan-Ulsan. Basic statistical analysis was performed on the collected data through SPSS, and structural equation model analysis was performed using SmartPLS and R.

The demographic distribution of respondents is as follows. By gender, male (103, 78.6%) and female (28, 21.4%) were distributed, and the final educational background of respondents was a graduate school (25 students, 19.1%), university (85 students, 64.9%), junior college (15 students, 11.5%), high school graduates and others (6 students, 4.6%)

3. 2. research model

A brief description of the model presented in this study is as follows. "The technological innovation capabilities of companies have a positive (+) effect on product development capabilities and process development capabilities, and product development capabilities and process development capabilities affect the improvement of corporate competitiveness." The presented model was analyzed by questionnaire responses from small and medium-sized business managers engaged in the Korean manufacturing industry.



3.3. Evaluation of Measurement models

The analysis results of this study are as follows. <Table 1> results from descriptive statistics and confirmation factor analysis. All the measurement variables suggested in this study were factor loading (>0.6) and t-value (>1.96), and the measurement model presented in this study was judged to have convergent validity (Hulland, 1999).

Table 1. Statistics of Descriptive and Confirmation factor analysis

Construct		variable	Mean	Factor Loading	T value
Technology innovation capability	R&D capability	b11	4.47	0.862	32.155
		b12	4.68	0.855	29.638
		b13	4.60	0.858	28.261
		b14	4.34	0.862	35.809
		b15	4.32	0.856	32.097
	Technology accumulations capability	b16	4.53	0.859	34.771
		b17	4.40	0.848	24.921
		b18	4.78	0.319	0.981
		b19	4.42	0.878	34.825
		b110	4.40	0.849	30.043
		b111	4.59	0.865	30.931
	Technology	b112	4.46	0.825	25.576
		Technology	b113	4.56	0.829

	innovation system	b114	4.37	0.852	33.434
		b115	4.31	0.856	29.331
		b116	4.47	0.890	43.140
		b117	4.40	0.810	18.999
		b118	4.48	0.838	24.782
Innovation performance	Product development capability	c21	4.43	0.853	31.905
		c22	4.31	0.849	29.171
		c23	4.37	0.816	16.308
		c24	4.36	0.853	32.352
	Process development capability	c27	4.56	0.884	37.538
		c28	4.53	0.895	47.626
		c29	4.60	0.885	41.330
		c210	4.69	0.897	36.383
Corporate competitiveness	c31	4.66	0.786	15.601	
	c32	4.62	0.853	25.968	
	c33	4.45	0.856	30.265	
	c34	4.30	0.811	21.683	

Table 2 summarizes the analysis values for the measurement model. As presented in Table 2, the reliability analysis results of 6 concepts, Both CR and Cronbach's Alpha values, are 0.85 or higher, confirming that there is a high level of internal consistency. AVE, a statistic for convergent validity evaluation, was presented above 0.64 for all concepts except for the interaction effect. Therefore, all constructs show a high level of convergent validity. Correlation analysis was conducted to evaluate the validity of the Fornell-Larker criteria. The direction between variables included in the research model was confirmed through correlation analysis. And it was also demonstrated how many relationships it had if direction exists. As shown in Table 2, it was found that all of the measurement constructs showed a significant correlation in the positive direction. With this, it can be judged that convergent and discrimination validity between constructs has been secured.

Table 2. Construct reliability, convergent validity and Fornell-Larker criterion

Variable	1	2	3	4	5	6
1. R&D capability	0.859					
2. Technology accumulations capability	0.829	0.800				
3. Technology innovation system	0.834	0.782	0.846			

4. Product development capability	0.527	0.630	0.637	0.843		
5. Process development capability	0.596	0.652	0.691	0.689	0.890	
6. Corporate competitiveness	0.640	0.664	0.666	0.655	0.732	0.827
Average Variance Extract	0.737	0.640	0.716	0.710	0.793	0.684
Composite Reliability	0.933	0.922	0.938	0.908	0.939	0.896
Crobach's Alpha	0.911	0.897	0.921	0.866	0.913	0.856

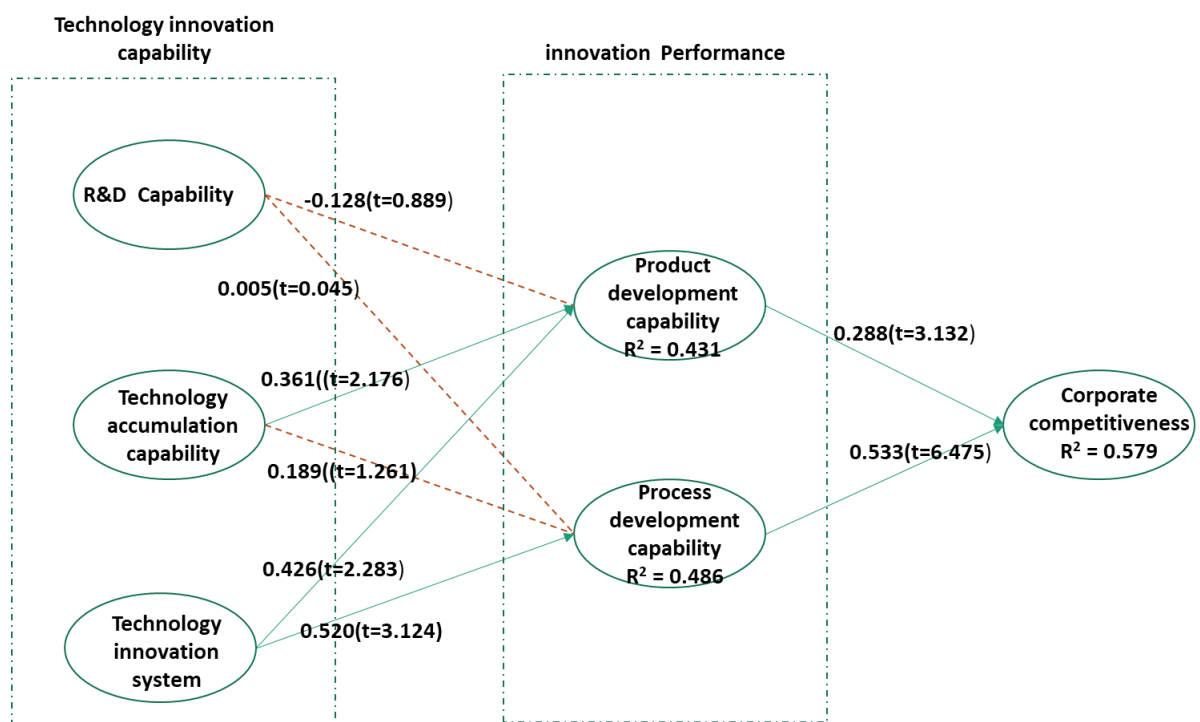
Note: Diagonal values in Table are the square root of AVE (average variance extracted). For adequate discriminant validity, diagonal values should be greater than corresponding off-diagonal elements

3.4. Evaluation of structure models

We use structural equation analysis to test the hypotheses presented. The PLS structural equation model consists of two parts: measurement and structure. At this time, The measurement model is a part that evaluates the relationship between the measurement variables that make up the latent variable. The evaluation of the measurement model is completed in Tables 1 and 2. A structural model is a part that determines the relationship established between latent variables. This relationship was examined through path analysis, and details are presented in Table 3.

The structural equation analysis determines the relationship between the model's predictive power and the Construct. In the PLS structural equation, the evaluation of the structural model depends on three methods, first, confirming R², second, confirming the significance of path coefficients, and third, diagnosing VIF.

Figure 2. Structure model



First, if you look at the R^2 presented in the research model shown in Figure 1, it is from 0.431 to 0.579. PLS determines that the higher the R^2 of the model, the better the fit. We judged that this model is very suitable when considering by the R^2 value of the model presented in this study. Second, the significance of the structural model relationship was confirmed. The important thing is to determine the relevance of a significant relationship. In the PLS structural model, the path coefficient is significant, but if the size is too small, it is argued that caution is needed in the interpretation. The significant path coefficient of the research model presented in this study is 0.288~0.533, so there is no problem interpreting each Construct's relationship. Third, the appropriate criterion for multicollinearity is five or less. In the predicted constructs of the structural model presented in this study, all VIFs are three or less, so collinearity is not a problem.

Table 3. Hypothesis testing result

	Path		Estimate	Standard Deviation	t-value	Result
H1-1	R&D capability	Product development capability	-0.128	0.143	0.889	Reject
H1-2		Process development capability	0.005	0.115	0.045	Reject
H2-1	Technology accumulation capability	Product development capability	0.361	0.166	3.124	Accept
H2-2		Process development capability	0.189	0.150	1.261	Reject
H3-1	Technology innovation system	Product development capability	0.426	0.186	2.283	Accept
H3-2		Process development capability	0.520	0.166	3.124	Accept
H4-1	Product development capability	Corporate competitiveness	0.288	0.092	3.132	Accept
H4-2	Process development capability		0.533	0.082	6.475	Accept

Based on the research model, the relationships among the Technology innovation capability, innovation performance, and corporate competitiveness are confirmed (Figure 2). We confirmed that the innovation performance positively affected corporate competitiveness.

The results of analyzing the effect of technological innovation capability support on innovation performance are as follows. First, it was found that R&D capability did not affect both product development capability and process development capability. Second, it was found that the technology accumulation ability significantly affected the product development capability but did not affect the process development capability. Third, the technological innovation system was found to affect both product and process development capabilities positively.

4. Conclusion

There are two main contents to be confirmed in the research model presented in this study. First, does technological innovation capability positively affect product and process development capabilities? Second, does the innovation performance represented by product development capabilities and process development capabilities help improve the competitiveness of companies?

This study defined technological innovation capabilities as three sub-factors: R&D capabilities, technology accumulation capabilities, and technology innovation systems. In addition, innovation performance was described as product development capability and process development capability, and the relationship between them is as follows. In the case of R&D capabilities, all paths were rejected. This confirmed that Korean SMEs have not yet paid attention to R&D capabilities that enable new product development or process development.

In the case of technology accumulation capability, it can be said that it is an exciting result that has a positive effect on product development capability but does not have a significant impact on process development capability is presented. In traditional theoretical research, it has been argued that technology accumulation capabilities directly affect product innovation and process innovation. The reasons for this difference in the results presented in this study from previous studies are as follows. Small and medium-sized manufacturing companies in Korea can be divided into companies starting from high-tech venture companies and companies starting from subcontractors of large companies. However, the investigators who helped the survey in this study are analysts of securities companies, and their interests may be focused on high-tech venture companies. Therefore, it is highly likely that the survey target company is a small and medium-sized manufacturing company that is biased toward developing new products. In the case of the technological innovation system, it was confirmed that Korea has a well-equipped system to help SMEs innovate by affecting both product and process development capabilities. It can be confirmed that various public institutions in Korea, such as the Creative Economic Innovation Center and Techno Park, are engaged in activities to help transfer or accumulate technology by connecting industry-academic research institutes.

Both innovation performance and corporate competitiveness improvement were found to have a positive (+) effect, showing no significant difference from previous studies. However, the result that process development capabilities have a stronger impact on strengthening corporate competitiveness than product development capabilities means that Korean SMEs are more focusing on improving the competitiveness of existing products through new process development.

This study is meaningful in that it analyzed the current status of Korean SMEs related to technological innovation capabilities, innovation performance, and competitiveness enhancement. However, since it has the following limitations, more high-quality research is expected to be conducted if it is supplemented in the future. This study considered only SMEs and those, too, located in certain regions in Korea. Therefore, it is difficult to determine whether characteristics of SMEs revealed by this study are of

companies located in the considered areas or whether the results can be generalized to companies in other regions of Korea

REFERENCE

1. Almus, M., & Czarnitzki, D. (2003). The effects of public R&D subsidies on firms' innovation activities: the case of Eastern Germany. *Journal of Business & Economic Statistics*, 21(2), 226-236.
2. Amit, Raphael., & Paul JH Schoemaker. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46.
3. Bae, HB., Song, Mk., & Kim, SK. (2018). A Study on the Impact of Competency of Technology: Based Startups on Performance Using ETRI Technology. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(1). 61-72
4. Bowen, H. K., Clark, K. B., Holloway, C. A., & Wheelwright, S. C. (1994). *The perpetual enterprise machine: Seven keys to corporate renewal through successful product and process development*. Oxford University Press on Demand.
5. CHRISTENSEN, Clayton M.; ANTHONY, Scott D., & ROTH, Erik A. *Seeing what's next: Using the theories of innovation to predict industry change*. Harvard Business Press, 2004.
6. Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 34(1), 77-90.
7. Jeon, JI. (2019). *A Study on the Effects of Absorption Capability, Technological Innovation Capability, and technology Commercialization Capability on New Product Performance in SMEs*(Doctors dissertation), Myonji university, Seoul, Korea
8. Jung, SC., & OH, SG (2018). Organizational Culture, Absorptive Capacity, and Innovation Capability: An Empirical Study of Korean Hi-tech Venture Enterprises. *The Journal of Business and Economics*, 34(3), 113-140.
9. Lee, DS., & Jung, LC.(2010) A Study on the Effect of Technological Innovation Capability and Technology Commercialization Capability on Business Performance in SMEs of Korea. *Asia Pacific Jpurnal of Small Business*, 32(1), 65-87.[in Korean]
10. Park, JJ., Kim, TS., & YR.(2016). A Study on the Influence of Technology Innovation Ability of SMEs on Business Performance. *Korean Computers and Accounting Review* 14(2), 93-115.[in Korean]
11. Park, SK., & Lee, HB.(2015). The Effect of the Perceived Usefulness of Government SME R&D Support Policy on the Technology Innovation System : Focusing on the Moderating Role of Authentic Leadership. *Journal of Industrial Economics and Business*, 28(1), 501-527.[in Korean]
12. Shin, SW.(2019). The impact of technological innovation capacity on business performance - Focusing on the moderating effect of technical commercialization capacity. *Management and Information system Review*, 38(1), 225-239. [in Korean]

PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TẠI TỈNH BÌNH ĐỊNH

ThS. Lê Thị Thanh Nhật, TS. Lê Thị Thanh Mỹ

Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt: Mục tiêu của bài viết nhằm đánh giá thực trạng hoạt động thương mại của tỉnh Bình Định trong thời gian qua, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển hoạt động này theo hướng bền vững trên địa bàn tỉnh trong thời gian tới. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm tổng hợp, phân tích, điều tra, phỏng vấn, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động thương mại tại tỉnh Bình Định trong giai đoạn 2016-2020 theo các tiêu chí phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động thương mại tại tỉnh Bình Định trong thời gian qua chưa đáp ứng các yêu cầu của phát triển bền vững. Dựa trên lý thuyết nền về phát triển thương mại bền vững, cũng như thực trạng hoạt động thương mại tại tỉnh, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm đưa hoạt động này phát triển một cách bền vững trong thời gian tới.

Từ khoá: Phát triển bền vững, hoạt động thương mại, thương mại điện tử.

THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TRADE IN BINH DINH PROVINCE

Abstract: The purpose of this study is to assess the current practice of trade in Binh Dinh province in recent years, and suggest the solutions to develop this activity in a sustainable way in the near future. By using qualitative research methods including synthesis, analysis, investigation and interview, the authors analyzed and assessed the current practices of commercial activities in Binh Dinh province in the period 2016-2020 based on sustainable development criteria. Research results show that commercial activities in Binh Dinh province in recent years have not met the requirement of sustainable development. Based on the background theory of sustainable trade development, and the current practices of commercial activities in Binh Dinh province, the article has proposed a number of solutions to the development of sustainable trade in the near future.

Keywords: Sustainable development, commercial activities, e-commerce

1. Đặt vấn đề

Phát triển bền vững là xu thế tất yếu trong quá trình phát triển chung của xã hội, là một lựa chọn mang tính chiến lược. Phát triển bền vững là nhu cầu tất yếu và đang là thách thức cho mọi quốc gia cũng như các địa phương trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Để đảm bảo sự phát triển bền vững, đòi hỏi các lĩnh vực, trong đó có hoạt động thương mại phải phát triển bền vững.

Bình Định là tỉnh thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam, có tổng diện tích tự nhiên 6.025 km², phía bắc giáp tỉnh Quảng Ngãi, phía nam giáp tỉnh Phú Yên, phía tây giáp

tỉnh Gia Lai, phía đông giáp Biên Đông, cách Thủ đô Hà Nội 1.065km, cách Thành phố Hồ Chí Minh 686 km, cách Thành phố Đà Nẵng 300 km, cách Cửa khẩu Quốc tế Bờ Y (tỉnh Kon Tum) qua Lào 300 km. Trong những năm trở lại đây, Bình Định được xem là một trong năm tỉnh, thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm của miền Trung, là trung tâm công nghiệp, thương mại, du lịch - dịch vụ và đào tạo nhân lực của khu vực Nam Trung Bộ và Tây Nguyên. Với lợi thế vị trí địa lý thuận lợi, Bình Định có nhiều lợi thế trong phát triển kinh tế.

Hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh trong thời gian qua đã có những phát triển đáng kể như tỷ trọng của ngành thương mại ngày càng cao, tốc độ tăng trưởng thương mại khá cao so với cả nước. Hoạt động thương mại đã góp phần quan trọng cho sự tăng trưởng của nền kinh tế tỉnh như tạo thêm nhiều công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, nâng cao thu nhập cho người dân, cải thiện điều kiện an sinh xã hội. Mặc dù hoạt động thương mại đã có nhiều đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế, xã hội của tỉnh nhà, tuy nhiên trong thời gian qua, đặc biệt là giai đoạn 2016-2020, nếu xét theo các tiêu chí bền vững thì hoạt động này phát triển chưa bền vững. Hoạt động thương mại của tỉnh chủ yếu phát triển theo chiều rộng, chưa chú trọng về chiều sâu, chất lượng tăng trưởng không ổn định, thiếu tính bền vững. Vấn đề thông tin dự báo về thị trường còn hạn chế, ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên đang ngày càng tăng. Thêm vào đó, trong khoảng thời gian từ năm 2020 và nặng nề nhất là từ khoảng giữa năm 2021 cho đến nay, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 tốc độ tăng trưởng thương mại có sự sụt giảm, nhu cầu của người dân thay đổi, các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn gặp nhiều khó khăn do chưa thích ứng với những biến động gây ra từ đại dịch. Do vậy, theo nhóm tác giả việc tiến hành xem xét, đánh giá đúng thực trạng hoạt động thương mại trong giai đoạn này, tìm hiểu nguyên nhân, từ đó đưa ra những định hướng phát triển hoạt động này trong thời gian tới, nhất là phù hợp với xu hướng phát triển bền vững của Việt Nam và thế giới là mang tính cấp thiết và có ý nghĩa về mặt thực tiễn.

2. Một số nghiên cứu tiêu biểu có liên quan đến phát triển bền vững hoạt động thương mại

2.1. Trên thế giới

Đã có khá nhiều các nghiên cứu của các tổ chức quốc tế cũng như các tác giả nước ngoài liên quan đến phát triển bền vững và phát triển hoạt động thương mại bền vững. Có thể nói vấn đề phát triển bền vững đã xuất hiện rất sớm, khi mà UNESCO xuất bản tài liệu với tiêu đề “Thực trạng bảo vệ môi trường thiên nhiên trên thế giới vào những năm 50” vào năm 1951, và sau đó Hội đồng thế giới về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc đã tiến hành phân tích các nguy cơ ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững ở các quốc gia vào năm 1987. Đến năm 2004, dự án IAP (Integrated Assessment and Planning) do UNEP tài trợ đã bắt đầu chú ý đến chiến lược phát triển bền vững hoạt động thương mại. Dự án này đã triển khai các chính sách phát triển thương mại kết hợp với xóa đói giảm nghèo, đảm bảo cân bằng tăng trưởng giữa kinh tế, xã hội và môi trường. Đến năm 2008, tổ chức Phát triển Thương mại của Liên hợp quốc (UNCTAD) xuất bản Niên giám thống kê trình bày những trường hợp thành công ở các quốc gia trong việc kết hợp tăng trưởng thương mại và nâng cao thu nhập, cải thiện cuộc sống của người dân.

Tác giả Shawkat Alam (2007) trong nghiên cứu của mình về vấn đề phát triển bền vững hoạt động thương mại tự do, đã cung cấp một cuộc khảo sát toàn diện về mối liên hệ giữa tăng trưởng kinh tế và tác động đến môi trường. Kết quả khảo sát cho thấy vấn đề bảo vệ môi trường gắn bó chặt chẽ với sự phát triển kinh tế của các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển. Từ đó tác giả đã đề xuất những định hướng để cải cách hoạt động thương mại quốc tế hiện hành và cách thức tổng quát để các quốc gia tổ chức chiến lược phát triển bền vững hoạt động thương mại. Kết quả nghiên cứu của tác giả sau đó là tiền đề cho rất nhiều nghiên cứu khác trong các lĩnh vực kinh tế môi trường, thương mại quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đi sâu đề xuất định hướng phù hợp với điều kiện của từng quốc gia cũng như chưa xem xét đến các “kịch bản khủng hoảng” của tình hình phát triển hoạt động thương mại. Tuy vậy, cách thức tổng quát mà tác giả đề xuất cũng là định hướng quan trọng cho việc xây dựng hoạt động thương mại ở các quốc gia theo định hướng bền vững.

Trong những năm gần đây, UNCTAD đã đề cập khá nhiều đến các vấn đề về thương mại, phát triển bền vững và phát triển bền vững hoạt động thương mại trong các báo cáo của mình, xoay quanh các nội dung như: phát triển nền kinh tế xanh, thương mại và liên kết phát triển bền vững, hàng hoá và môi trường, tăng trưởng xuất khẩu và đời sống xã hội. Điều này chứng tỏ vấn đề phát triển hoạt động thương mại theo hướng bền vững rất được quan tâm. Tuy nhiên những báo cáo này chỉ vạch ra định hướng hành động nói chung, chứ chưa thực sự đào sâu tìm hiểu về hoạt động thương mại của một quốc gia nào để từ đó có giải pháp phù hợp và cụ thể.

2.2. Tại Việt Nam

Vấn đề phát triển bền vững được biết đến ở Việt Nam ở giai đoạn đầu thập niên 90, và mãi đến năm 2005, từ sau Hội thảo khoa học quốc gia “Thương mại Việt Nam - 20 năm đổi mới”, vấn đề phát triển bền vững hoạt động thương mại mới được quan tâm. Tại Hội thảo này, Bộ Thương mại cùng các nhà khoa học uy tín đã đánh giá lại quá trình phát triển hoạt động thương mại tại Việt Nam đến năm 2005, từ đó định hướng phát triển bền vững hoạt động này trong thời gian đến. Ngoài ra, năm 2012 Bộ Công thương đã tổ chức Hội thảo khoa học với chủ đề “Chính sách thương mại nhằm phát triển bền vững ở Việt Nam thời kỳ 2011-2020” nhằm vạch rõ định hướng phát triển kinh tế nhanh và bền vững, cũng như xem xét mối quan hệ giữa kinh tế và sinh thái trong tiến trình phát triển của hoạt động thương mại tại Việt Nam.

Tác giả Phạm Thị Hồng Yến, trong luận án tiến sĩ “Điều chỉnh chính sách thương mại của các nước đang phát triển ở châu Á trong mối quan hệ với công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế - bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam” tại trường Đại học Ngoại thương đã vạch ra yêu cầu phải điều chỉnh chính sách thương mại trong điều kiện hội nhập quốc tế. Tác giả Đoàn Thị Thanh Hương nhấn mạnh thêm yêu cầu gắn kết việc phát triển thương mại với bảo vệ môi trường trong nghiên cứu của mình tại Viện nghiên cứu Thương mại - Bộ Công thương. Tác giả Dương Thị Tình (2013) đã ứng dụng việc nghiên cứu phát triển bền vững hoạt động thương mại vào thực tế của tỉnh Thái Nguyên. Tác giả đã vạch ra những cơ hội và thách thức cho chiến lược phát triển này tại địa phương. Như vậy, có thể thấy rằng, vấn đề phát triển bền vững nói chung và phát triển

hoạt động thương mại bền vững là vấn đề quan trọng và thu hút được sự quan tâm của rất nhiều nghiên cứu. Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ dừng lại ở mức khẳng định tầm quan trọng của định hướng này, hoặc xem xét yếu tố tác động đến chiến lược phát triển mà chưa đề xuất cụ thể cần phải thực hiện theo lộ trình như thế nào, các giải pháp cụ thể nào sẽ đáp ứng tiêu chí bền vững,

Liên quan đến mục tiêu phát triển bền vững hoạt động thương mại, Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Bình Định lần thứ 20 đã nhấn mạnh rằng: Định hướng trong thời gian tới, tỉnh cần phát huy hiệu quả các khu, cụm công nghiệp có hàm lượng khoa học cao và thân thiện với môi trường. Nghị quyết cũng nhấn mạnh đến yêu cầu phát triển nền kinh tế xanh và bền vững, các ngành công nghiệp, dịch vụ, thương mại phải gắn kết với môi trường và cộng đồng xã hội trong chiến lược phát triển chung. Tuy nhiên, nghị quyết chỉ dừng lại ở mức xác định phương hướng chứ chưa đề ra các biện pháp cụ thể để thực hiện được chiến lược này.

2.3. Khoảng trống trong nghiên cứu

Như vậy có thể thấy rằng, qua việc tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước thì mỗi nghiên cứu đều có những đóng góp tích cực ở các khía cạnh khác nhau. Tuy nhiên, vấn đề phát triển thương mại bền vững ở cấp độ địa phương vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, cũng như chưa có nghiên cứu nào xem xét hoạt động này trong thời kỳ đầy biến động của dịch Covid-19 và khủng hoảng kinh tế, đánh giá thực trạng và nguyên nhân, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp với tình hình thực tế. Trong khi đó, hoạt động thương mại đóng vai trò rất quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương và quốc gia. Vì vậy, việc nghiên cứu phát triển hoạt động thương mại theo hướng bền vững tại tỉnh Bình Định là yêu cầu quan trọng, nhằm vực dậy nền kinh tế địa phương và phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia.

3. Phát triển thương mại theo định hướng bền vững

Phát triển bền vững được hiểu là sự phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm ảnh hưởng đến khả năng trong việc đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (Gro Harlem Brundtlan, 2018). Phát triển bền vững được xây dựng trên cơ sở kết hợp giữa việc phát triển kinh tế, giải quyết các vấn đề xã hội và bảo vệ môi trường thiên nhiên.

Hoạt động thương mại theo Luật thương mại: “ là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác”. Hoạt động thương mại có tác dụng điều tiết hoạt động sản xuất, khi ngành thương mại phát triển sẽ giúp cho hàng hoá được trao đổi, lưu thông và thúc đẩy việc sản xuất. Ngoài ra, hoạt động thương mại còn thúc đẩy việc tiêu dùng và tạo ra các tập quán tiêu dùng mới. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế như hiện nay, việc phát triển hoạt động thương mại luôn đặt ở vị trí trọng tâm trong các mục tiêu tăng trưởng và phát triển.

Phát triển thương mại theo hướng bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu về hàng hoá tiêu dùng của người dân hiện tại mà vẫn đảm bảo những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ tương lai. Phát triển thương mại bền vững cần gắn kết với sự tồn tại của môi trường và cộng đồng xã hội (Shawkat Alam, 2007). Vì vậy, yêu cầu đặt ra cho sự phát triển

thương mại bền vững là phải gắn kết với môi trường xanh, kiểm soát ô nhiễm môi trường, phải quan tâm đến lợi ích cộng đồng, gắn với đào tạo nguồn nhân lực. Đồng thời, cũng như các ngành kinh tế khác, hoạt động thương mại phải phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, và định hướng phát triển bền vững của các quốc gia, trong đó có Việt Nam, và mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc.

Để đánh giá hoạt động thương mại của một tỉnh có phát triển bền vững hay không, dựa theo lý thuyết phát triển bền vững và quan điểm của Tổ chức Phát triển Thương mại của Liên hợp quốc, cần xem xét đánh giá hoạt động thương mại theo các tiêu chí sau đây:

(1) Tăng trưởng quy mô thương mại: Trong phát triển bền vững hoạt động thương mại, quy mô tăng trưởng phải đảm bảo hợp lý giữa thương mại trong nước và thương mại quốc tế. Điều này được thể hiện thông qua các chỉ tiêu như tổng mức hàng hóa bán lẻ, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, tốc độ tăng số lượng các doanh nghiệp thương mại hàng năm, mức độ đa dạng thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa.

(2) Chất lượng tăng trưởng của thương mại: Được thể hiện qua sự đóng góp của hoạt động thương mại trong GDP không ngừng được tăng lên, cơ cấu chất lượng hàng hóa chuyển dịch theo hướng tích cực, tạo ra giá trị gia tăng trong quá trình phát triển.

(3) Lao động và thu nhập trong lĩnh vực thương mại: Được thể hiện qua việc hoạt động thương mại có giải quyết các vấn đề xã hội như nâng cao thu nhập cho người lao động, tạo thêm công ăn việc làm, cải thiện điều kiện lao động, đảm bảo các quyền lợi cho người lao động trong xã hội.

(4) Mức độ thân thiện của hoạt động thương mại đối với môi trường: Được thể hiện thông qua việc lưu thông hàng hóa không gây ô nhiễm môi trường, không làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, góp phần tích cực vào việc xử lý rác thải...

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, cụ thể:

- Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích để đánh giá thực trạng hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Định theo các tiêu chí của phát triển bền vững trong khoảng thời gian 2016-2020.

- Nhóm tác giả cũng đã sử dụng phương pháp điều tra, phỏng vấn các doanh nghiệp thương mại và người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Bình Định nhằm thu thập những đánh giá khách quan từ các đối tượng này trong quá trình tìm hiểu nguyên nhân của thực trạng, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp. Để đảm bảo ý nghĩa của kết quả điều tra, nhóm tác giả đã sử dụng công thức của Fely David (2005) và xác định cỡ mẫu là 158 đối với doanh nghiệp và 213 đối với người tiêu dùng. Trong quá trình chọn mẫu, nhóm đã sử dụng công thức $n_i = n \times (N_i/N)$, trong đó n_i : là mẫu tổ i cần tìm; n : là tổng thể mẫu; N_i : số lượng tổ i của tổng thể chung; N : Số lượng của tổng thể chung. Sau khi phát phiếu điều tra, phỏng vấn thông qua các hình thức gọi điện trực tiếp, Google Docs, mail, cũng như loại bỏ các phiếu không hợp lệ, thì kết quả có 150 phiếu đối với doanh nghiệp và 200 phiếu đối với người tiêu dùng là sử dụng được trong nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Thực trạng phát triển bền vững hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Định trong thời gian qua

Sau khi tổng hợp, phân tích các dữ liệu từ Báo cáo kinh tế- xã hội của tỉnh Bình Định giai đoạn 2015-2020, nhóm tác giả đã tổng kết thực trạng phát triển hoạt động thương mại của tỉnh theo các tiêu chí bền vững như sau:

- Hoạt động thương mại đã có những đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh Bình Định: Tỷ trọng của hoạt động thương mại trong giai đoạn này khá cao so với cả nước, với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt hơn 12,5%/năm. Hoạt động thương mại đã góp phần quan trọng trong việc tạo thêm công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, nâng cao thu nhập cho người lao động và cải thiện điều kiện an sinh xã hội. Số lượng lao động tham gia vào hoạt động thương mại ngày càng tăng, có sự chuyển dịch khá lớn từ các ngành khác sang ngành thương mại trong giai đoạn này.

- Quy mô tăng trưởng thương mại trong giai đoạn này khá cao, tuy nhiên chất lượng tăng trưởng thì còn thấp, chưa đảm bảo tính bền vững: Mức độ tăng trưởng hàng hóa bán lẻ trên thị trường và hàng hóa xuất nhập khẩu có sự tăng trưởng không đồng đều giữa các năm. Mức tăng trưởng cao nhất rơi vào năm 2019 với tỷ lệ tăng 62,4% so với năm 2015. Mạng lưới kinh doanh thương mại tiếp tục được mở rộng trên địa bàn với nhiều hình thức kinh doanh mới như mua sắm online. Tuy vậy mức tăng lại không có sự đồng đều giữa các năm, có năm thì tăng cao (năm 2018, 2019), năm lại giảm (năm 2020). Điều này ít nhiều đã tạo sự bất ổn trong quá trình phát triển bền vững hoạt động thương mại tại tỉnh Bình Định. Tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng qua các năm nhưng cơ cấu mặt hàng có sự không đồng đều. Hàng hóa buôn bán chủ yếu là những mặt hàng thô, ít qua chế biến như hàng nông sản, gỗ, khoáng sản. Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu vẫn tăng cao hơn so với xuất khẩu, chủ yếu nhập khẩu máy móc, thiết bị với công nghệ thấp, điều này sẽ gây ra ảnh hưởng xấu đến sự phát triển bền vững của hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh. Cán cân thương mại trong giai đoạn này luôn trong tình trạng nhập siêu, tỷ lệ nhập siêu cao nhất là năm 2017 với tỷ lệ 212%, thấp nhất là năm 2019 với mức tăng chỉ đạt 29,8% so với năm 2015. Điều này cho thấy nền kinh tế phụ thuộc khá lớn vào thị trường bên ngoài, dễ tạo ra sự bất ổn trong quá trình phát triển kinh tế nói chung và quá trình phát triển bền vững hoạt động thương mại nói riêng. Chất lượng phát triển hoạt động thương mại còn thấp, điều này đã hạn chế sự đóng góp của hoạt động thương mại trong GDP. Mặc dù giá trị gia tăng của hoạt động thương mại cao hơn ngành kinh tế khác, tuy nhiên mức tăng cũng không có sự ổn định. Trong giai đoạn 2015-2020, hoạt động thương mại tỉnh Bình Định nhìn chung có mức tăng trưởng khá cao, mức tăng giá trị tổng sản phẩm của thương mại bình quân của cả giai đoạn này là 10,32%. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm dần vào năm 2019, 2020. Mặc dù trong khoảng thời gian này do ảnh hưởng nền kinh tế thế giới, cũng như đại dịch COVID 19, tạo ra tốc độ tăng giảm không ổn định, tuy vậy nhìn chung giá trị và tốc độ thương mại của tỉnh Bình Định vẫn chiếm giá trị và tốc độ khá cao so với cả nước.

- Trình độ, thu nhập của lao động trong ngành thương mại còn khá thấp so với các ngành nghề khác: Trình độ của người lao động trong ngành này còn khá thấp, điều này đã

ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Định. Thu nhập của người lao động qua các năm 2016-2020 mặc dù có tăng nhưng so với các tỉnh thành khác thì vẫn còn khá thấp. Thêm vào đó, với tình hình dịch bệnh đang ngày càng phức tạp đã dẫn đến cơ hội việc làm cũng như gia tăng thu nhập cho người lao động của tỉnh chưa thật bền vững.

- Hoạt động thương mại có tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt là cuối năm 2019 khi mà tình hình dịch bệnh COVID 19 bắt đầu xuất hiện và ngày càng trở nên phức tạp. Số lượng doanh nghiệp thương mại trên địa bàn đứng trước nguy cơ làm ăn thua lỗ dẫn tới phá sản ngày càng tăng. Sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh chưa cao, rủi ro đe dọa đến hoạt động kinh doanh còn rất lớn, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp có hoạt động xuất, nhập khẩu.

- Phát triển hoạt động thương mại đang có nguy cơ làm cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên, gây ra ô nhiễm môi trường. Cùng với sự tăng trưởng thì nguy cơ dẫn đến cạn kiệt nguồn tài nguyên tài nguyên thiên nhiên là rất lớn. Số lượng rác thải từ hoạt động thương mại ngày càng gia tăng, dẫn đến nguy cơ ô nhiễm về môi trường. Nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng đến phát triển hoạt động kinh doanh mà thiếu hoặc không quan tâm đến việc bảo vệ môi trường. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng đã tiến hành lồng ghép các câu hỏi liên quan đến hoạt động thương mại xanh, hoạt động thương mại thân thiện với môi trường vào phiếu điều tra với doanh nghiệp và câu hỏi phỏng vấn với người tiêu dùng. Kết quả điều tra và phỏng vấn cho thấy nhóm hàng lương thực thực phẩm có tỷ trọng hàng hoá thân thiện với môi trường thấp nhất. Nguyên nhân là ngành hàng này có nhiều mặt hàng chưa đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sử dụng chất bảo quản, dư lượng thuốc hoá học trong thực phẩm còn cao và thải ra môi trường bao bì nilon khó phân huỷ. Tiếp theo là ngành hàng gỗ và vật liệu xây dựng bởi các sản phẩm này còn gây ra bụi bẩn và thải ra môi trường các chất thải từ chi. Việc phân phối cũng bị chỉ trích bởi việc vận chuyển hàng chưa khoa học đã gây tổn kém nhiên liệu và xả thải gây ô nhiễm môi trường.

5.2. Nguyên nhân của thực trạng

Trên cơ sở kết quả khảo sát, phỏng vấn các doanh nghiệp, người tiêu dùng, cũng với các kết quả từ phân tích thực trạng hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Định trong khoảng thời gian 2016-2020, nhóm tác giả đã tổng kết các nguyên nhân chủ yếu sau đây:

- Tác động từ đại dịch COVID 19 đã làm ảnh hưởng sâu sắc đến phát triển bền vững hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh trong thời gian qua, trong đó ảnh hưởng trực tiếp và lớn nhất là hoạt động xuất nhập khẩu. Đại dịch COVID 19 cũng đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân, điều này được thể hiện qua sự suy giảm các mặt hàng xa xỉ phẩm, tiếp đến là các mặt hàng điện tử và thời trang, đồ gia dụng. Ngành hàng thực phẩm, đồ dùng thiết yếu và sản phẩm y tế ít bị suy giảm nhất. Điều này cho thấy trong tình hình đại dịch, người dân đã cân nhắc các nhu cầu của mình hơn và chỉ thực sự chi tiêu cho những gì quan trọng.

- Năng lực quản lý của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh còn hạn chế, còn chậm trong việc tiếp cận các hình thức kinh doanh mới. Khi được hỏi về việc phát

triển kênh thương mại điện tử để phục vụ người dân trong thời dịch thì 67,9% các doanh nghiệp được điều tra trả lời họ chưa thực sự đầu tư cho kênh kinh doanh này mà chỉ đơn giản là ứng phó nhanh trong thời dịch bằng cách đăng các sản phẩm của mình lên Facebook hoặc Zalo và khách hàng sẽ nhắn tin để đặt hàng. Các doanh nghiệp cũng thừa nhận việc quảng bá sản phẩm như vậy chưa thực sự khoa học, nhân viên chốt đơn chưa chuyên nghiệp cũng như chưa quản lý được tình hình giá cả biến động và lượng tồn kho. Kết quả khảo sát người tiêu dùng cho thấy 53,4% phản nản về khả năng tiếp cận hàng hoá trong thời dịch bởi các lý do như hàng hoá khan hiếm, các mặt hàng thiết yếu tăng giá, đặt hàng online hoặc đặt hàng qua điện thoại thì xử lý đơn hàng rất lâu, giá cả khi đặt hàng online khác với giá mua tại siêu thị. 27% người được phỏng vấn trả lời họ chưa từng mua online mà vẫn quen với phong cách mua sắm truyền thống. Hơn nữa, kênh phân phối hầu như bị đình trệ hoàn toàn và chi phí tăng quá cao.

- Cơ sở hạ tầng trên địa bàn tỉnh chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển bền vững hoạt động thương mại. Mặc dù tỉnh đã có sự quan tâm đầu tư, tuy nhiên các loại hình kinh doanh mới như thương mại điện tử vẫn chưa phát triển, điều này làm cho năng lực cạnh tranh của ngành thương mại trên địa bàn tỉnh còn nhiều hạn chế.

- Trình độ nguồn nhân lực bên ngành thương mại phân lớn chưa đáp ứng được yêu cầu. Lao động trong lĩnh vực thương mại quốc tế, thương mại điện tử, đội ngũ làm công tác xúc tiến thương mại còn thiếu, chưa mang tính chuyên nghiệp.

- Nguồn lực đầu tư cho phát triển thương mại còn hạn chế, chưa đáp ứng được các yêu cầu của sự phát triển bền vững. Điển hình là đầu tư cho khoa học công nghệ, cho phát triển theo chiều sâu còn hạn chế, chưa có sự đột phá trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như trong quá trình xử lý rác thải từ hoạt động thương mại.

6. Đề xuất giải pháp phát triển bền vững hoạt động thương mại tại tỉnh Bình Định thời hậu Covid-19.

Covid-19 đã tác động đến hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống, điều này yêu cầu các doanh nghiệp cũng phải sáng tạo, thay đổi linh hoạt để thích ứng với thói quen tiêu dùng mới của người dân. Các doanh nghiệp cần thay đổi mô hình kinh doanh, cách thức tổ chức hoạt động theo hướng bền vững và thích nghi với tình hình mới. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Bình Định lần thứ XX đã nhấn mạnh đến yêu cầu phát triển nền kinh tế xanh, kinh tế bền vững, ưu tiên phát triển các ngành công nghệ cao kết hợp bảo vệ môi trường. Ngoài ra, tỉnh cần tập trung thu hút đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, nhất là phát triển hạ tầng dịch vụ hậu cần (logistics). Đây là những yêu cầu quan trọng trong chiến lược phát triển của tỉnh đến năm 2025, đồng thời đáp ứng các yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và mục tiêu phát triển bền vững của Liên hiệp quốc. Từ những yêu cầu này và từ thực trạng của hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh trong thời gian qua, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển bền vững hoạt động thương mại phù hợp với tình hình mới.

6.1. Tái định hình doanh nghiệp để tăng cường sức bền và tính linh hoạt

Khủng hoảng kinh tế gây ra từ đại dịch Covid-19 đã thay đổi doanh nghiệp rất nhiều. Nhiều khái niệm hay mô hình về chi phí đã thay đổi. Một số chi phí thường được

xem là chi phí cố định như chi phí thuê văn phòng thì nay lại trở thành chi phí biến đổi bởi các doanh nghiệp hầu như không hoạt động tại văn phòng trong nhiều tháng bùng dịch. Một số chi phí chiếm tỷ trọng cao hơn trước đây, ví dụ như chi phí đầu tư cho công nghệ thông tin giúp làm việc online được ổn định. Trong bối cảnh cả xã hội bước vào “trạng thái bình thường mới”, và để vượt qua giai đoạn khó khăn trước đó, nhà quản lý cần thực hiện tái định hình doanh nghiệp, cắt giảm chi phí mà không ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời tìm ra các giải pháp nhằm tăng cường sức bền và tính linh hoạt nhằm chuẩn bị cho những “kịch bản khủng hoảng” có thể xảy ra trong tương lai nhưng vẫn đảm bảo tăng trưởng cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần đưa ra các định hướng để phân bổ lại chi phí theo các yếu tố tăng trưởng.

Xem xét các mối ưu tiên trong chiến lược kinh doanh

Covid-19 đã ảnh hưởng đến thị trường kinh doanh, điều này tất nhiên cũng tạo ra sự thay đổi ở khách hàng, nhà phân phối và các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định các giá trị quan trọng và phù hợp với tình hình mới, đồng thời xác định lợi thế cạnh tranh và các thế mạnh so với đối thủ cạnh tranh để có cơ sở ưu tiên phân bổ chi phí. Doanh nghiệp cũng cần cân nhắc luân chuyển chi phí đầu tư từ những lĩnh vực nào sang lĩnh vực nào mà đem lại giá trị cao và bền vững hơn.

Trọng tâm vào những điểm khác biệt trong chiến lược

Doanh nghiệp cần đặt trọng tâm vào những điểm khác biệt trong chiến lược kinh doanh, và cả chiến lược ứng phó với những thay đổi, bởi thiên tai, dịch bệnh là điều không thể tránh khỏi trong tương lai. Các chiến lược ứng phó trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn cần được kết hợp để hành động cần thiết và linh hoạt khi doanh nghiệp gặp rủi ro và cho hoạt động đầu tư chiến lược.

Đào tạo nhân viên thích ứng với tình hình mới

Khủng hoảng kinh tế do Covid-19 đã ảnh hưởng rất nhiều đến đời sống vật chất và tinh thần của mọi nhân viên. Vì thế, đây là thời điểm mà nhà quản lý cần đào tạo nhân viên thích ứng với tình hình mới, khích lệ tinh thần và duy trì những hành vi góp phần giải quyết khó khăn nhanh chóng. Song hành với việc đào tạo nhân viên thích ứng với tình hình mới, doanh nghiệp cũng cần xem xét hỗ trợ tài chính cho các nhân viên bị ảnh hưởng từ đại dịch. Khi xem xét sự phát triển của thương mại với cộng đồng xã hội, sự phát triển bền vững là hoạt động thương mại cần góp phần nâng cao thu nhập, tạo việc làm, cải thiện điều kiện lao động và hạn chế các bất bình đẳng xã hội khác. Doanh nghiệp cần đảm bảo các quyền lợi của người lao động và hỗ trợ sự phát triển cho cộng đồng xã hội xung quanh.

6.2. Phát triển hoạt động thương mại điện tử

Trong thời đại công nghệ số 4.0 cùng với sự phát triển mạnh của Internet, xu hướng kinh doanh trực tuyến hay bán hàng online đã đem lại sự hữu hiệu và hiệu quả cho rất nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam. Hơn nữa, trong thời kỳ dịch bệnh với việc tuân thủ quy tắc 5K của chính phủ, việc hạn chế tiếp xúc và giữ khoảng cách khi mua sắm càng cần thiết. Vì vậy, hoạt động thương mại điện tử cần được thúc đẩy phát triển mạnh tại tỉnh Bình Định hơn bao giờ hết. Thị trường thương mại điện tử đang ngày càng mở rộng với nhiều mô hình kinh doanh, chủ thể, cách thức tham gia và cũng đang ngày càng được cải

tiến với sự hỗ trợ từ số hoá và công nghệ thông tin. Hoạt động thương mại điện tử trong thời kỳ dịch bệnh sẽ giúp người tiêu dùng mua sắm cho các nhu cầu của mình, đồng thời giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, không bị gián đoạn hoạt động kinh doanh. Theo báo cáo Thương mại điện tử các nước Đông Nam Á năm 2020 của Google, Temasek và Brain&Company, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Dự báo đến năm 2025, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vươn lên đứng thứ 3 trong khối ASEAN. Để đạt được mục tiêu trên, hoạt động thương mại điện tử tại tỉnh Bình Định cần tăng cường và phát triển hơn nữa.

Thương mại điện tử mang đến nhiều lợi ích như giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, giảm tiếp xúc khi mua sắm, giảm chi phí, tiếp cận nhiều nhóm người tiêu dùng hơn; tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế như vấn nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Ngoài ra, khi kinh doanh online, khả năng bị đối thủ cạnh tranh sao chép sản phẩm, chiến lược quảng cáo, tấn công trang web hay vấn đề thanh toán không an toàn là điều hoàn toàn có thể xảy ra. Các hành vi vi phạm trong thương mại điện tử ngày càng phổ biến và tinh vi nên khiến nhiều người tiêu dùng còn e ngại kênh mua sắm này. Hơn nữa, từ thực tế trải nghiệm mua sắm của người dân tại tỉnh Bình Định, doanh nghiệp cần quy định mức giá khi mua sắm online phải bằng hoặc thấp hơn khi mua sắm trực tiếp. Chủng loại hàng hoá cũng cần được cập nhật đầy đủ và liên tục trực tuyến để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Ngoài ra, cần tăng cường các chính sách khuyến khích người dân mua sắm online để gia tăng mức độ lưu thông hàng hoá qua kênh thương mại điện tử, các chính sách có thể gồm: giá bán online thấp hơn, giảm giá khi thanh toán online không dùng tiền mặt. Các doanh nghiệp tại tỉnh Bình Định có thể học hỏi kinh nghiệm từ các trang thương mại điện tử đã rất thành công trong lĩnh vực này như Tiki, Lazada, Shopee...

6.3. Phát triển hoạt động tiêu dùng xanh

Hiện nay, vấn đề phát triển bền vững đang là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu của Việt Nam và trên toàn thế giới. Phát triển bền vững là mục tiêu, chiến lược quan trọng bên cạnh sự gia tăng về quy mô sản lượng doanh nghiệp (Nguyễn Danh Sơn, 2012). Thương mại là một hoạt động kinh tế quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, vì vậy, sự phát triển bền vững ngành thương mại góp phần tăng cường tính bền vững cho nền kinh tế (Sven Hibig, 2014). Ngoài ra, trong tình hình hiện nay, tăng trưởng kinh tế Việt Nam đang đi đôi với sự sụt giảm về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Vì vậy, việc tăng cường tiêu dùng xanh sẽ giúp nâng cao nhận thức của người dân về các vấn đề này, đồng thời nâng cao tính bền vững trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tại Hội thảo “Chiến lược thương hiệu gắn với phát triển xanh”, bà Đặng Thuý Hà - Giám đốc bộ phận Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Công ty Nielsen Việt Nam khu vực phía Bắc cho biết, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến vấn đề “xanh” và “sạch”, và sẵn sàng chi trả nhiều hơn để tiêu dùng các sản phẩm này. Hơn nữa, với tình hình dịch bệnh đang ngày càng diễn biến phức tạp, chắc chắn người dân sẽ đầu tư nhiều hơn vào các sản phẩm xanh và sạch để chăm sóc sức khoẻ. Ngoài ra, cũng theo kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam, các thương hiệu có cam kết xanh và sạch có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm và doanh số bán hàng cũng các thương hiệu có cam kết về

tính bền vững tăng gấp 4 lần so với đối thủ cạnh tranh không có cam kết này (Bộ Công thương, 2021). Vì vậy, có thể thấy rằng, thị trường cho “tiêu dùng xanh” là rất rộng và là mảng kinh doanh nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp. Cùng với xu hướng tiêu dùng xanh, các doanh nghiệp cũng đẩy mạnh thương hiệu và hiệu quả kinh doanh bằng cách xây dựng niềm tin của công chúng thông qua các cam kết về trách nhiệm xã hội và môi trường, gắn kết việc phát triển sản phẩm với cam kết bền vững. Để làm được điều này, cần phát triển hoạt động thương mại và phân phối “xanh” tại tỉnh Bình Định bằng những việc làm thiết thực như đầu tư vào các sản phẩm xanh và sạch, đặc biệt là các sản phẩm về sức khỏe, xử lý rác thải khoa học, và hoạt động phân phối cần được ứng dụng công nghệ để hoạt động hiệu quả, giảm thiểu việc gây ô nhiễm môi trường từ việc lưu thông hàng hoá.

6.4. Ứng dụng công nghệ trong hoạt động phân phối

Cùng với sự phát triển của thị trường thương mại điện tử trong thời gian qua phải kể đến sự phát triển của dịch vụ logistics, chuyên phát và hoàn tất đơn hàng trong hoạt động phân phối. Để phát triển hoạt động thương mại, hoạt động phân phối cần được cải thiện để rút ngắn thời gian giao hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng nhằm gia tăng trải nghiệm của khách hàng. Sự phát triển của hoạt động phân phối không chỉ phục vụ cho doanh nghiệp, mà còn đóng góp vào sự phát triển chung của thương mại điện tử. Do vậy, các doanh nghiệp và nhà bán hàng cần ứng dụng mạnh mẽ công nghệ vào hoạt động phân phối nhằm đảm bảo hàng hoá được giao nhanh chóng với chi phí tiết kiệm nhất, đồng thời nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bình Định bám sát định hướng phát triển công nghiệp xanh, 2021. Truy cập tại <https://nhandan.vn/dang-va-cuoc-song/binh-dinh-bam-sat-dinh-huong-phat-trien-cong-nghiep-xanh-670374/> vào ngày 3/11/2021.
2. Dương Thị Tình (2013). Phát triển thương mại tỉnh Thái Nguyên: Cơ hội và thách thức. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 21, 56-57.
3. Đoàn Thị Thanh Hương (2008). Giải pháp tăng cường quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường nhằm phát triển thương mại của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Luận án tiến sĩ, Viện nghiên cứu Thương mại - Bộ Công thương.
4. Luật thương mại năm 2005 số 36/2005/QH11.
5. Nền kinh tế Internet Việt Nam dự kiến đạt 220 tỷ USD vào năm 2030, 2021. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/nen-kinh-te-internet-viet-nam-du-kien-dat-220-ty-usd-vaonam-2030.htm> vào ngày 18/11/2021.
6. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Bình Định lần thứ XX, nhiệm kỳ 2020-2025. Truy cập tại Trang thông tin của Đảng bộ tỉnh Bình Định https://binhdinh.dcs.vn/van-kien-dai-hoi/-/asset_publisher/content/tai-lieu-nghien-cuu-hoc-tap-tuyen-truyen-nghi-quyet-dai-hoi-dang-bo-tinh-binh-dinh-lan-thu-xx.
7. Nguyễn Danh Sơn (2012). *Một số ý kiến về phát triển thương mại bền vững ở nước ta*. Tạp chí nghiên cứu kinh tế, 1, 14-22.

8. Phạm Thị Hồng Yến (2008). Điều chỉnh chính sách thương mại của các nước đang phát triển ở châu Á trong mối quan hệ với công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế - bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Ngoại thương.
9. Xanh hoá sản xuất và tiêu dùng, 2021. Truy cập tại <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/xanh-hoa-san-xuat-xanh-hoa-tieu-dung.html> vào ngày 18/10/2021.

Tiếng Anh

10. Brundtland, G. H. (2018). *Sustainable development: the challenges ahead*. In *Sustainable Development* (pp. 32-41). Routledge.
11. Fely David (2005). *Understanding and doing Research: a handbook for beginner*. Panorsma Pinting Inc.
12. Shawkat Alam (2007). *Sustainable Development and Free Trade: Institutional Approaches*.
13. Sven Hibig (2014). *Yes to a sustainable trade policy - No to the Transatlantic trade and Investment partnership*. BROT, Fur die welt.
14. UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) (2008). *Statistics Handbook 2008*.
15. UNCTAD Report 2020. Truy cập tại https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020_en.pdf vào ngày 15/11/2021.
16. UNEP (2004). *Sustainable trade and Poverty Reduction, Integrated Assessment and Planning*.

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE FOOD SUPPLY CHAIN IN VIETNAM

MSc. Pham Thi Lai, PhD. Le Tran Hanh Phuong

Quy Nhon University

Abstract: *The global spread of the COVID-19 pandemic has had a devastating impact on the global supply chain, and the food supply chain (FSC) has suffered a severe shock. FSC was facing a series of problems due to labor shortage, transportation and logistics congestion, as well as changes in consumption behavior. The reasons came from the government's policies to prevent the spread of the virus. The research objective was to determine the impacts of the pandemic on the FSC and solutions for FSC to respond to the pandemic. The authors surveyed 132 food suppliers (FSs) in Vietnam as of October, 12th 2021. The survey results proved that FSs in Vietnam are facing problems such as labor shortage, food circulation obstruction, policies' changes, increased transportation costs, etc. From there, the authors propose appropriate recommendations in order to promote the recovery of FSC in the future.*

Keywords: *COVID-19 pandemic, food supply chain, impact, policies, solutions.*

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE FOOD SUPPLY CHAIN

Tóm tắt: *Sự lây lan toàn cầu của đại dịch COVID-19 đã tác động tàn khốc đến chuỗi cung ứng toàn cầu và chuỗi cung ứng thực phẩm (Food Supply Chain - FSC) là hoạt động bị ảnh hưởng rất nặng nề. FSC đang đối mặt với hàng loạt vấn đề do thiếu hụt lao động, tắc nghẽn vận chuyển và logistic, cũng như thay đổi về hành vi tiêu dùng. Nguyên nhân đến từ các chính sách của Nhà nước nhằm ngăn chặn sự lây lan của vi-rút. Mục tiêu nghiên cứu xác định tác động của đại dịch đến FSC và giải pháp FSC ứng phó với đại dịch. Nghiên cứu khảo sát 132 doanh nghiệp cung ứng thực phẩm (Food Suppliers - FSs) tại Việt Nam đến ngày 12 tháng 10 năm 2021. Kết quả khảo sát cho thấy FSC tại Việt Nam đang phải đối mặt với hàng loạt những vấn đề như: thiếu lao động, tắc nghẽn lưu thông thực phẩm, thay đổi chính sách Nhà nước, tăng chi phí vận chuyển,.... Từ đó, nhóm tác giả khuyến nghị các giải pháp ứng phó phù hợp nhằm thúc đẩy sự phục hồi của FSC, FSs.*

Từ khóa: *Chính sách, chuỗi cung ứng thực phẩm, đại dịch COVID-19, giải pháp, tác động.*

1. Introduction

COVID-19 pandemic has a global impact, but the difficulties and extent of impact varies from country to country. The COVID-19 pandemic is a devastating shock, affecting all aspects of the world economy. The economic growth of the world and many countries and regions is negative; global trade and investment decline; workers lose jobs, the unemployment rate increase. Governments have made efforts to control the spread of COVID-19, including: travel restrictions, temporary border restrictions between countries. These limitations affect many aspects, including the FSC. The current supply chain plays a very important role, directly affecting the production and business activities of enterprises. When businesses cannot sustain, social security and economic development goals of the Government will be seriously affected. Vietnam's gross domestic product (GDP) in 2020 increased by 2.91%, this is the lowest growth rate of the years in the period 2011-2020. The pandemic has caused unprecedented damage to the food industry and disrupted the FSC of all countries worldwide and Vietnam is no exception. The rapid increase in the number of COVID-19 infections across provinces and cities has forced the Government to introduce policies to implement social distancing to prevent and control the pandemic. These solutions were intended to limit cross-contamination in the community but also caused great difficulties for FSC. The supply chain of agricultural products, the source of seedlings, and input materials for agricultural production is congested due to the Covid-19 checkpoints in the provinces applying social distancing. In particular, the circulation of goods faced many difficulties due to the lack of drivers and people loading and unloading goods because of their concerns about the pandemic and their difficulties in traveling, the need for test certificates increases costs and product prices. Although the Government ensures sufficient food supply in the system, the panic buying behavior of consumers "outbreaks" to stock up on goods due to fear of isolation, restrictions on movement and disruption of the food distribution system. The important question for FSCs and FSs in Vietnam in the current situation is how to better prepare the supply chain before future crises. The FSC of the future will not only revolve around performance and cost management, but will be based on its safety and adaptability.

The OECD (2020) noted that COVID-19 is causing unexpected strains on the food system, creating many challenges for the food security and consumer access to food: ensuring food safety to avoid increasing hunger and food insecurity. Pandemic shocks all segments of the FSC, affecting farm production, food processing, transportation and logistics,... Chowdhury et al (2021) synthesizing studies around the world showing that the author attaches great importance to the impact of the pandemic on the FSC when the industry has been severely disrupted as it struggles to deliver essentials to consumers. Ton & Nguyen (2021) show that current research focuses on four main directions as follows: (i) Measuring the impact of COVID-19 on the FSC; (ii) Ensuring food safety in the epidemic situation; (iii) Find out the causes, thereby developing solutions to limit FSC interruption; (iv) Formulate strategies and policies for pandemic response and FSC recovery. Aday & Aday (2020) affirms that the COVID-19 pandemic is still ongoing and brings risks that can strongly affect the supply chain. However, when looking at the overall risk in the food

supply chain, the problems encountered are still unclear.

In Vietnam, researches had mainly focused on the effects of the pandemic on the supply chain in general, but not much research has been done on the food industry. In particular, quantitative and survey studies on the impact of the pandemic on FSC in Vietnam are still quite limited. Therefore, in this study, the authors focus on three main contents as follows: (i) the impact of the COVID-19 pandemic on FSs; (ii) FSs solutions to respond to the pandemic; (iii) propose some appropriate policies and recommendations to promote the recovery of the FSC.

2. Research overview and research methods

2.1. Research overview

The Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) defined a supply chain is a system of organizations, people, activities, information, and resources involved in moving a product or service from supplier or producer to consumer. Supply chain operations are concerned with transforming natural resources, raw materials and components into a finished product for delivery to the end customer (consumer). In complex supply chain systems, used products can be re-entered the supply chain at any point where residual value is recyclable. Supply chains link value chains.

Bendekovic et al (2015) divided FSC into five stages, including agro-cultural production, post-harvest handling, processing, distribution/retail/service, and consumption. FSC used two systems in regarding food quality and safety. The first method is based on regulations and laws using mandatory standards checked by state agencies. The second method is based on short-term standards defined by market law or international associations.

The outbreak of COVID-19 around the world and in Vietnam from the beginning of 2021 has forced the implementation of social distancing for a long time to prevent and control the epidemic. A series of FSs fell into difficulties when they had to carry out on-site production, lack of raw materials for production while the flow of commodities was stopped. This fact is causing a supply chain disruption, making it difficult to ensure the implementation of the "dual goals" leading to the weakening of the economy presented in the following studies:

Aday & Aday (2020) analyzed the effects of demand-side shocks on FSC along with changes in consumer behavior focusing on healthy and safe food choices. Disruptions from the FSC side noted include: Labor shortages, disruptions to transport networks and congestion of goods at the border.

Hobb (2020) assessed the impact of the COVID-19 pandemic on the FSC and its resilience. The effects of a demand-side shock to the FSC include panic-shopping by consumers for staples and a sudden shift in consumption patterns from using the foodservice sector to cooking meals at home. The impact of the pandemic on FSC was recorded as labor shortages, disruptions to transportation and supply networks. The study looks at the growth of online delivery and the extent to which consumers will favor "local" food supply chains.

Research by Liverpool et al (2020), Singh et al (2020) mentions the risks of labor shortage in food distribution and transportation due to illness, isolation, and social distancing. In addition, disruption or instability in business due to the epidemic puts pressure on finding alternative labor sources in a timely manner.

Mahajan & Tomar (2020) said that the agricultural and aquatic products which could not be consumed due to the curfew, which had a negative impact on farmers' income. Sudden changes in consumers' daily food consumption patterns also affect FSC. Larue (2020) also mentions labor shortages in food processing and distribution networks as a result of sick workers, self-isolation, and movement restrictions.

Singh et al (2020), Ton & Nguyen (2021) showed how untimely delivery increases the costs incurred and the cost of replacing other means of transport. To ensure the requirements of disease control, the governments of countries have required health-guaranteed procedures such as testing, vaccinations, protective equipment, etc., which consume a lot of time and expense.

Thilmany et al (2020) emphasized that businesses need long-term stable policies, while the government constantly changes adjustment policies to improve the ability to regulate and control the disease. This greatly affects the maintenance and development of FSCs and FSs.

Ton & Nguyen (2021) assess the impact of the COVID-19 pandemic on FSC in Vietnam by identifying risks using the Dematel method. The research results showed that concerns about legislative changes are the most prevalent, followed by the possibility of diminishing farmer incomes, changing consumer behavior, commodities not circulating, and raising transportation costs which are risks of decreasing importance. Meanwhile, the issue of labor shortage has not been paid much attention in the COVID-19 epidemic wave. The authors point out that the risk of changing consumer behavior and the possibility of policy changes is the cause of other risks. The risk of policy changes had the strongest impact on the remaining risks and the most affected one is that goods not being able to circulate.

An overview of domestic and international research on the impact of the COVID-19 pandemic on FSCs and FSs is presented in Table 1 below.:

Table 1: Research overview on the impact of the COVID-19 pandemic on FSC, FSs

Goods cannot be circulated	Hobbs (2020), Liverpool et al (2020), Mahajan & Tomar (2020), Thilmany et al (2020), Ton & Nguyen (2021), etc
Changing consumer behavior	Liverpool et al (2020), Mahajan & Tomar (2020), Monica (2020), Ton & Nguyen (2021), etc
Labor shortage	Hobbs (2020), Larue (2020), Liverpool et al (2020), Monica (2020), Singh et al (2020), Ton & Nguyen (2021), etc
Reduced income	Liverpool et al (2020), Mahajan & Tomar (2020), Ton & Nguyen (2021), etc

Increased shipping costs	Singh et al (2020), Ton & Nguyen (2021), etc
Changed government policies	Liverpool et al (2020), Thilmany et al (2020), Ton & Nguyen (2021), etc

(Source: Collected by authors)

OECD (2020) states policymakers have so far largely avoided the mistakes made during the 2007 food price crisis, and have taken a series of measures to ensure the continued functioning of the FSC. FSs focuses solutions on logistics because this is the main activity of the goods supply chain.

PWC (2021) surveys strategies and solutions applied by businesses during and after the COVID-19 pandemic such as: Identify and develop alternative sources of supply; Want to better understand the financial and operating position of current and future suppliers; applying automation to improve the speed and accuracy of the decision-making process, etc. FSC considers changing the terms of the contract to suit the evolution of the pandemic or the variety of warehouse locations. (Mahajan & Tomar, 2020).

Hobb's research (2020) showed that the current online delivery method is quite effective and businesses are starting to look to use the tool to better understand customer requirements. The results of Monica's interview (2020) show that FSs also make plans to find out the supplier's operating and financial situation as a basis for decision-making, or changing terms and commitments to suit the new situation. In particular, online delivery methods and the use of applications and software to analyze changes in customer's consumption behavior have received more attention. The FSs adjust the product structure, focusing on strategic products to promptly provide products to consumers with optimized resources.

Singh et al (2020) listed the measures used by FSs to improve risk prevention measures such as reviewing the appropriate transport system model for isolated areas, assessing risks negatively affecting food safety and quality, while considering alternative local supply. Mahajan & Tomar (2020) found that FSC focuses on warehousing solutions, enhancing supply chain flexibility to minimize losses, and local purchasing policies.

An overview of domestic and international research on solutions to cope with the COVID-19 pandemic is presented in Table 2 below:

Table 2: Research overview on solutions to cope with the COVID-19 pandemic

Learn and develop more alternative supply	Singh et al (2020), PWC (2021), etc
Want to better understand the financial and operating situation of the current and future suppliers.	Monica (2020), PWC (2021), etc
Change the terms of the contract	Mahajan & Tomar (2020), Monica (2020), PWC (2021), etc
Apply automation to improve the speed and accuracy of decision making	PWC (2021), etc
Use tools to better understand customer	Hobbs (2020), Monica (2020),

requirements	PWC (2021), etc
Improve the transparency of the supplier system	PWC (2021), etc
Improve risk prevention measures	Singh et al (2020), PWC (2021), etc
Diverse warehousing, assembly and/or service locations.	Mahajan & Tomar (2020), PWC (2021), etc
Online delivery	Monica (2020), Hobbs (2020), etc

(Source: Compiled by authors)

2.2. Research Methods

The authors use quantitative research method on the basis of inheriting related studies in Section 2.1, thereby conducting a survey of FSs in Vietnam through questionnaires. The content of the questionnaire includes 2 main sections: (i) Impact of the COVID-19 pandemic on FSC, FSs; (ii) Measures to respond to the COVID-19 pandemic.

The questionnaire was sent to the FSs via email, google doc. Responses are considered valid when all required information is filled in. The author team sent the questionnaire to 170 FSs and got 132 valid responses.

3. Results and discussion

Descriptive statistical results of the surveyed FSs group are presented in Table 3 below

Table 3: Descriptive statistical results of the surveyed FSs group

Criteria	Interpretation	Quantity	Percentage (%)
Scale of FSs (Based on Decree 39/2018/ND-CP)	Large	68	51.52
	Average	45	34.09
	Small	19	14.39
	<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100</i>
Type of business	Joint Stock Company	51	38.64
	Limited liability company	48	36.37
	Private enterprise	33	24.99
	<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100</i>
Operating time	Less than 5 years	29	21.97
	From 5 to 10 years	38	28.79
	From 10 to 15 years	57	50.76
	Over 15 years	8	6.06
	<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100</i>
Profit and Loss Statement in the first 9 months of 2021	Profitable	31	23.48
	Loss	101	76.52
	<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100</i>

(Source: Collected by authors)

Table 3 shows that FSs in the survey group in terms of size, large-scale FSs accounted for the majority (68/132 FSs, accounting for 51.52%), followed by medium-sized ones (34.09%), Small-scale FSs account for only 14.39%. In terms of business type, the largest proportion is joint stock companies (38.64%), followed by limited liability companies (38.64%) and finally private companies. The authors did not survey individual business households and cooperatives because of limitations in sending questionnaires to these subjects. The majority of FSs in the survey sample have a period of operation from 5 to 15 years (nearly 80%), FSs with a period of operation over 15 years account for a very low percentage (only 6.06%). The profit & loss statement in the first 9 months of 2021 of the FSs group showed that the majority of businesses are losing money (accounting for 76.52%) because prolonged social distancing disrupts the supply chain, incurring unexpected costs. 31/132 FSs are profitable, but they are all low compared to the years before the pandemic.

Table 4 shows the survey results on the impact of the COVID-19 pandemic on FSC, FSs as of October 12th, 2021.

Table 4: Survey results on the impact of the COVID-19 pandemic on FSC, FSs

Impact of COVID-19 on FSs	Impact		Not impact		Total	
	Quantity	Percentage (%)	Quantity	Percentage (%)	Quantity	Percentage (%)
Goods cannot be circulated	129	97.73	03	2.27	132	100
Changing consumer behavior	107	81.06	45	34.09	132	100
Labor shortage	95	71.97	37	28.03	132	100
Reduced income	78	59.09	54	40.91	132	100
Increased shipping costs	132	100	0	0	132	100
Changes in State policy	132	100	0	0	132	100
<i>Additional comments</i>						
Increased costs associated with disease control	132	100	0	0	132	100
Downsizing operations	132	100	0	0	132	100
Change working method	132	100	0	0	132	100

(Source: Compiled by authors)

The results in Table 4 show that 100% of FSs are affected by changes in State policies and regulations in each locality, making stages in the food supply chain often difficult to control. In addition, FSC was also affected by higher-than-expected shipping costs.

The COVID-19 pandemic presents a serious health hazard and the Government is required to issue closure and social distancing policies to slow the rate of infection, which affects the transportation of raw materials and goods, leading to the disruption in goods circulation of most enterprises in the survey sample (129/132 FSs, accounting for 97.73%), the remaining 3 FSs are not affected because their market is mainly local.

The issue that has a large impact on FSs during and after the pandemic is the change in consumption behavior (accounting for 81.06%). Consumption demand decrease due to people tightening their spending, focusing on buying essential necessities for hoarding, "panic" shopping behavior when there are social distancing regulations, changing habits from using food service to cooking at home, 25/132 FSs are not affected by consumption behavior because most of their main products are essentials such as rice, milk, fresh food, etc.

The pandemic caused a labor shortage in the supply chain of 95/132 FSs (accounting for 71.97%), mainly focusing on units with large production scale, needing a large workforce, especially, some of their products are seasonal, so they need a large seasonal workforce. The imbalance in the structure between resources and production requirements has resulted in shortage of laborers, drivers, shortage of field workers, etc., which are difficulties that FSs are facing. While some places have implemented social distancing for a long time, it has seriously affected the income of FSs (78/132 FSs, accounting for 59.09%).

The survey results also provide some additional impact of the pandemic on all FSCs, FSs which are the downsizing of operations, applying the "work from home" method. On the other hand, costs related to protective methods such as testing costs, buying protective equipment to ensure health safety and food safety and hygiene, costs of implementing "three on the spot" work model, etc. causing huge unexpected costs for FSs.

Table 5: Survey results on solutions to the COVID-19 pandemic

Solution of FSs	Apply		Not apply		Total	
	Quantity	Percentage (%)	Quantity	Percentage (%)	Quantity	Percentage (%)
Find and develop more alternate supply sources.	89	67.42	43	32.58	132	100
Get a better understanding of the supplier's financial and	95	71.97	37	28.03	132	100

operating health.						
Change contract terms	111	84.09	21	15.91	132	100
Apply automation	32	24.24	100	75.76	132	100
Use tools to better understand customer requirements	85	64.40	47	35.60	132	100
Improve the transparency of the supplier system	36	27.27	96	72.73	132	100
Improve risk prevention measures	94	71.21	38	28.79	132	100
Diverse warehousing, assembly and/or service locations	57	43.18	75	56.82	132	100
Online delivery	132	100	0	0	132	100
<i>Additional comments</i>						
Develop more shipping partners	69	52.27			132	100
Increase e-commerce adoption	46	34.85			132	100
Adding more sales methods to meet customer needs	35	26.52			132	100
Increase interaction with parties over the internet	76	57.58			132	100
Using supporting tools	89	67.42			132	100

and software, streamlining procedures						
Strengthen support for employees	51	38.64			132	100
Associate with partners to provide products	67	50.76			132	100

(Source: Collected by authors)

The survey results in Table 5 show that all FSs have increased the use of new distribution methods such as online sales (100%) to adapt to the new situation. In addition, FSs changed contract terms to be consistent with local disease control regulations and supply situation (84.09%); get a better understanding of the supplier's financial and operational status in order to assess the supplier's capacity to supply goods (71.97%). In the current complicated and evolving pandemic situation, it is worth highlighting that the FSs have improved risk prevention plans and devised preventative strategies to be more proactive and flexible (71.21%). Regulations on movement restrictions, isolation or social distancing have a great influence on the supply process, so FSs have researched and developed more alternative sources (67.42%) to be able to proactively respond to the pandemic. On the basis of limited supply, FSs have begin to learn and use tools to better understand customer requirements (64.4%) to choose supply strategies focusing on products that are for consumer demand on the basis of optimizing available resources. The application of automation (24.24%) and improving the transparency of the supplier system (27.27%) have not been widely applied by FSs.

In order to respond to the pandemic, FSs made additional suggestions such as: Using supporting software and tools, streamlining procedures (67.42%); Develop more shipping partners (52.27%); Increase interaction with parties via the internet (57.58%). Initiatives are also emerging to link partners to deliver food to consumers, instead of competing, FSs work together to take advantage of local supply of goods to share resources, together help each other overcome difficulties (50.76%). FSs have increased providing more financial support, items, vehicles,... for employees (38.64%). FSs is increasing the application of e-commerce, which is more flexible and dynamic by using technology and digital platforms to sell products directly to consumers (34.85%). 35/132 FSs has applied new sales methods to meet customer needs.

4. Conclusions and recommendations

Compared with other countries in the region, Vietnam has done well in containing the pandemic and reopening the economy, transitioning from the crisis response phase to the recovery phase. Although FSC's business results were affected the most by changes in government policies and increased transportation costs, goods could not be circulated and

consumption behavior changed, FSs has made great efforts in flexibly transforming solutions to promptly respond to the pandemic.

Currently, along with the strong development of science - technology, optimization of production and costs, the trend of strongly shifting investment and global supply chain to disperse and reduce risks, many opportunities and challenges are posed for Vietnam. The authors recommend a number of solutions for the Government, FSC and FSs to promptly respond to the current situation as follows:

Firstly, for the government

The government, relevant agencies and industry associations should provide timely information to parties participating in the FSC and FSs to proactively deal with COVID-19 such as: Requirements to ensure food safety and hygiene; plans or programs for pandemic response; Exceptional government support and supportive market conditions to keep the supply chain uninterrupted. Other measures and policies, such as exempting the food industry from embargo restrictions, strengthening measures to ensure workers' health and income, loosening restrictions to attract foreign seasonal workers, reforming paperwork, and being more flexible in administration, must also be implemented. The Government also needs to add a number of production, service and commodity industries to the list of "essential goods and services", such as food processing facilities from the livestock, poultry and aquaculture industries, etc to stabilize commodities and promote circulation; at the same time, the food production and supply chain throughout the country should also be maintained.

The Ministry of Industry and Trade strengthens and reorganizes FSCs to create more sustainability, flexibility, and develop new supply chains. The Ministry of Agriculture and Rural Development should propose solutions to overcome congestion caused by Covid-19 checkpoints, to connect from supply to demand. Furthermore, they need to coordinate with the Ministry of Industry and Trade to develop a list of FSs to determine the supply. Along with solutions to enhance trade promotion, promote consumption channels of goods and products; the FSs also expect support from policy makers.

The localities shall base themselves on the actual situation to direct relevant agencies and units to comply with the provisional guidance of the Ministry of Transport and local health authorities on measures to prevent and control the covid-19 pandemic; prioritize vaccination and testing for employees in FSC and proactively abolish inappropriate regulations in a timely manner. Localities need to agree on regulations to facilitate the transportation of goods. The Ministry of Health also needs to consider exempting or reducing of COVID-19 testing cost for drivers, applying the principle of safe transport in the pandemic situation, remove the requirement that truck drivers must have a approved travel permit paper while they already have QR codes.

The Central Steering Committee for COVID-19 Prevention and Control needs to include the list of plants, seedlings and inputs for production into the list of essential goods because currently some provinces reflect the transportation of seedlings, input materials face difficulties, causing instability in maintaining production to ensure agricultural output

in the coming time. On the other hand, it is proposed for some wholesale markets to be eligible to reopen to avoid FSC disruption between provinces.

Second, for FSC, FSs

In order to overcome the Covid-19 crisis to avoid the current collapse of the FSC, in addition to the supportive solutions of the Government, FSC and FSs are forced to face and rebuild their internal resources by applying technology, cutting costs and change strategies for recovery. During COVID-19, quarantine issues, product quality assurance standards, etc., should be fully informed to the harvesting and packaging stages. Thus, when the input is regulated, the operation of FSC will be increasingly favourable.

Food processors and retailers need to take several steps to adapt to COVID-19 such as increasing working hours and hiring more staff. At the same time, reducing the variety of products to focus on the most essential product group would save time and resources for manufacturers, and simplify inventory management for retailers. FSC, FSs also should actively seek alternative sources of supply in other localities or regions in case of policy changes or unexpected developments of the pandemic.

FSs should prioritize the online form with meetings, conferences, events; enhance food safety at the workplace so that employees can feel secure in production. FSs should build packaging - connection - delivery system and operation techniques when transacting on the online platforms; to assure product quality and transparency of product information, standardize the packing, preservation, shipping, receipt, and sale processes. FSs should also engage in discussions with shipping units linked with e-commerce platforms in order to develop a policy that reduces shipping costs for agro-fishery enterprises while social distancing measures are in place due to the outbreak of the pandemic.

To facilitate the flow of goods, FSs must actively design a transportation plan that allows them to mobilize their own unit's transportation, drivers, raw materials, spare parts, and other resources. They also need to promptly update information on routes, itineraries, pandemic checkpoints, and pandemic control laws for vehicles and individuals in vehicles at pandemic checkpoints.

REFERENCES

1. Bendeković, J., Naletina, D., Nola, I. (2015), 'Food safety and food quality in the supply chain', *Trade Perspectives*, 151-163.
2. Chowdhury, P., Paul, S. K., Kaisar, S., & Moktadirc, A. (2021), 'COVID-19 pandemic related supply chain studies: A systematic review', *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 148, 1022-71. DOI: 10.1016/j.tre.2021.102271.
3. Hobbs, J. (2020), 'Food supply chains during the COVID-19 pandemic', *Canada Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroéconomie*, 68(2), 171-176.
4. Larue, B. (2020), 'Labor issues and COVID-19', *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 231-237.
5. Liverpool, T. L., Reardon, T., & Belton, B. (2020), 'Essential non-essentials:

- COVID-19 policy missteps in Nigeria rooted in persistent myths about African food supply chains', *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 205-224.
6. Mahajan, K., & Tomar, S. (2020), 'COVID -19 and supply chain disruption: Evidence from food markets in India', *American Journal of Agricultural Economics*, 103(1), 35-52.
 7. Monica, J. (2020), 'How COVID-19 Affects Farmers and the Food Supply Chain'. Available at: <https://now.tufts.edu/articles/how-covid-19-affects-farmers-and-food-supply-chain>
 8. OECD (2020), 'Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons', *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. Available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>.
 9. PWC (2021), 'Finance leaders respond to the latest developments of COVID-19'. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/crisis-solutions/covid-19/global-cfo-pulse.html>.
 10. Singh, S., Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. (2020), 'Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain', *International Journal of Production Research*, 59(7), 1-16.
 11. Thilmany, D., Canales, E., Low, S., & Boys, K. (2020), 'Local food supply chain dynamics and resilience during COVID-19', *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 86-104.
 12. Ton, Nguyen Trong Hien & Nguyen, Quynh Mai (2021), 'Applying the DEMATEL method to assess COVID-19 risks to the food supply chain in Vietnam', *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 17(1) , 119-129. DOI:10.46223/HCMCOUJS.

INTERNATIONAL INTEGRATION: ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES FOR VIETNAM'S ECONOMY

MA, Ngo Thanh Phong
Tien Giang University

Abstract: *International economic integration has become one of the important driving forces for socio-economic development, increasing the national synergy; promoting the completion of the socialist-oriented market economy institution in Vietnam; expanding markets, boosting exports, taking advantage of a large amount of investment capital, technology, knowledge, management experience and other important resources; create more jobs; raise the people's intellectual level and improve the people's material and spiritual life. The article evaluates the achievements and points out the challenges in the integration process, thereby proposing some solutions to help Vietnam integrate more deeply into the global economy.*

Keywords: *Achievement, challenge, integration, international economy.*

HỘI NHẬP QUỐC TẾ: THÀNH TỰU VÀ THÁCH THỨC CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Tóm tắt: *Hội nhập kinh tế quốc tế trở thành một trong những động lực quan trọng để phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao sức mạnh tổng hợp của quốc gia; thúc đẩy hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam; mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu, tranh thủ nguồn vốn đầu tư lớn, công nghệ, tri thức, kinh nghiệm quản lý và các nguồn lực quan trọng khác; tạo thêm nhiều việc làm; nâng cao dân trí, cải thiện đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân. Bài báo đánh giá những kết quả đạt được và chỉ ra những thách thức trong quá trình hội nhập, từ đó đề xuất một số giải pháp giúp Việt Nam hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế toàn cầu.*

Từ khóa: *Thành tựu, thách thức, hội nhập, kinh tế quốc tế.*

1. Introduction

International integration is an inevitable process, with a long history of development. In society, people who want to survive and develop must have a close connection with each other. More broadly, internationally, a country that wants to develop must link up with other countries. In a modern world, the development of the market economy requires countries to expand their markets, forming regional and international markets. This is the main driving force promoting the international integration process. International economic integration is the process of linking, exchanging and cooperating between the national economy and other national economies or regional and global economic organizations. International economic integration is one of the major and inevitable trends in the development process of each country as well as the whole world.

The process of international economic integration was formed and developed along with the development of trade liberalization and the tendency of countries to open their economies.

Over the years, Vietnam has been actively integrating with the world and has achieved many great achievements: improving the living standards, maintaining a peaceful environment and political and social stability, attracting more external resources along with domestic resources which significantly contribute to the development of the country. However, the integration process also poses many problems and challenges to Vietnam especially in the context of a volatile international environment, requiring Vietnam to change faster and compete strongly. The article evaluates the achievements and points out the challenges in the integration process, thereby proposing some solutions to help Vietnam integrate more deeply into the global economy.

2. Theoretical basis

2.1 Research review

From an economic point of view, according to Jovanovic and Lipsey (1992), international economic integration is one of the means of increasing welfare. By this approach, countries can increase the welfare of one or several countries in the group, or the world at large. Balassa (1973) defines international economic integration in terms of evolution and reality. Maksimova (1976) argued that international economic integration is a process of developing a deep and stable division of labour relations between national economies. Marer and Montias (1988) show that economic integration has traditionally been equated with the division of labour across geographic regions. More recently, international economic integration is said to include the internationalization of capital, labour, technology and entrepreneurship markets beyond the current market for goods and services. International economic integration, in the simplest and most common sense, is where national economies come together.

International economic integration, in the simplest and most common sense, is where national economies come together. Economic integration is the institutional linkage between economies. This concept has been proposed by Balassa since the 1960s and is accepted in academia and policy circles. To be more specific, economic integration is an active process of doing two things at the same time: on the one hand, linking each country's economy and market with regional and world markets through the opening and promoting liberalization of the national economy; on the other hand, participate and contribute to the building of regional and global economic institutions.

According to the Business Dictionary, economic integration is an agreement between countries in a geographical area to reduce and ultimately eliminate the tariff and non-tariff barriers to ensure the free flow of goods or services. It is any type of agreement in which countries agree to coordinate their trade, fiscal and/or monetary policies known as economic integration. There are different stages (or levels) of integration. Economic integration is generally considered to have six levels: preferential trade agreement, free trade agreement, customs union, common market, monetary union and comprehensive

integration (Tien, 2019). In practice, however, the degree of integration can be more and more diverse.

The report "Vietnam: Deep international integration and implementation of the EVFTA" of the World Bank (2020) show that the benefits of international integration to Vietnam are high growth, increased income for workers, contributing to the reduction of the poverty rate. In the coming time, when Vietnam implements new-generation FTAs, it is necessary to clearly and transparently show economic benefits and allocate resources. In addition, it is important to highlight legal gaps that need to be addressed to ensure that national laws and regulations comply with Vietnam's obligations under these FTAs. International economic integration and expansion of trade relations with other countries and organizations are not only opportunities for Vietnam to develop more but also an indispensable and unavoidable trend (Tien & Anh, 2019). By using statistical methods to investigate the 500 fastest growing enterprises in Vietnam in the years 2008-2011, 2009-2012, 2010-2013, the research results show that FDI enterprises have achieved the fastest growth rate in the world. This is an important argument that FDI enterprises can promote economic growth in Vietnam (Davis, 2011). The impact of global integration (as measured by foreign direct investment and trade share as a percentage of GDP) on economic growth suggests that global integration - both trade openness and FDI inflows - both benefit economic growth (Misbah et al., 2020). Research on international integration of China and India, Enrico et al. (2020) showed that trade openness and trade specialization have a positive effect on economic growth, "easiness of doing business" and "friendly investment environment" were the progress these two countries have made in recent years.

Domestic studies on integration and economic growth can include the report on Impact Assessment of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) on the Vietnamese economy (Claudio et al., 2014), showed that in the context of deep integration, Vietnam needs to take advantage of opportunities and overcome challenges to promote trade and investment, focusing on importing advanced technologies, transforming growth models, ensuring sustainable development. According to Trang and Thanh (2018), international integration has an impact on promoting economic growth in Vietnam and the state needs to take advantage of these positive impacts to benefit from tariff preferences in import and export, increase the ability to participate in the newly formed supply chain in the region and need to improve economic institutions. For a developing country like Vietnam, international integration is the best way to shorten lagging behind other countries. Through more than 30 years of opening the economy and integration, Vietnam has achieved many great achievements, and at the same time, it is necessary to further promote the advantages in the integration process to ensure sustainable development (Vinh, 2017).

2.2 Research Methods

To study the economic integration process of Vietnam, researchers have many methods different research methods. This article has used theoretical research, analysis and synthesis methods to consider the important achievements of international economic integration in the past 30 years as well as challenges for Vietnam's integration process. It

shows that the integration processes is constantly focused on and promoted by the Party, government and State of Vietnam (Tien & Minh, 2019; Binh, 2015).

3. Results and discussion

3.1 International economic integration is a consistent and thorough policy of the Party and the State of Vietnam

International economic integration is a process of inheritance, creation and constant development. In that integration process, reality always sets forth objective requirements that the Communist Party of Vietnam needs to make correct, timely guidelines and lead the implementation of the integration process effectively. Vietnam has been integrating more and more deeply into the world economy with the Party's consistent policy since its inception until now. Vietnam's policy of international economic integration is associated with the country's economic renovation policy.

The Sixth Party Congress (1986) opened a turning point in thinking and practice on renewing and opening up the economy, transitioning to a multi-sector commodity economy with State management, The Resolution of the General Assembly determined that the main contents of the foreign economic policy were to promote import and export, take advantage of aid and long-term loans as well as create a favourable environment to attract foreign investment.

At the 7th Congress (1991), the Party Congress affirmed the policy of "diversifying and multilateralizing economic relations with other countries", with the motto, "Vietnam wants to be friends with all countries in the world, striving for peace, independence and development". Then, Vietnam participated in other international organizations and associations when necessary and conditional.

In 2001, the Politburo issued Resolution No. 7, dated November 27, 2001, on international economic integration, thoroughly grasping the policy determined at the IX Congress (2001) as "Active economic integration international and regional in the spirit of maximizing internal resources, improving the efficiency of international cooperation" to realize the goal: expanding markets, taking advantage of more capital, technology, and management knowledge.

Continuing to implement the policy of proactive and active international economic integration, until the 10th Congress (2006) the Communist Party of Vietnam continued to concertize the policy of "proactive and active international economic integration, at the same time expanding cooperation in other fields", "deeper and fuller integration with global, regional and bilateral economic institutions".

In 2007, after joining the World Trade Organization, the Central Executive Committee issued Resolution No. 8-NQ/TW, February 5, 2007, on the promulgation of "Some major undertakings and policies for rapid and sustainable economic growth when Vietnam is a member of the World Trade Organization" to help Vietnam seize and take advantage of opportunities and overcome challenges in the new situation.

At the 11th National Congress of Deputies (2011), the Party set out the country's foreign policy in the new development period, including the very important policy of

integration, which continued to be upgraded to "proactively and actively integrate into the world". To concertize this policy, on April 10, 2013, the Politburo issued Resolution No. 22-NQ/TW on "international integration", in which the country's international economic integration process has moved to a new phase, the phase of comprehensive integration in all aspects: economy, culture, politics, science-technology, education, defence - security.

Most recently, on November 5, 2016, the 12th Party Central Committee issued Resolution No. 06-NQ/TW on "Effectively implementing the international economic integration process, maintaining the political socio-political policy in the context of our country participating in new-generation free trade agreements", with the view, "Standing in an independent and self-reliant foreign policy; diversify and multilaterally international relations; proactively and actively integrate into the international economy for the benefit of the nation - nation".

Thus, the policy of international economic integration of Vietnam has been initiated since the country started opening up. Through each period, the Communist Party of Vietnam has continuously improved and raised the bar in the following years to suit the new situation. Despite many changes in the world economy in recent years, the integration policy of the Party and the State of Vietnam has been consistent and throughout history. This is the premise to help Vietnam mobilize maximum resources - especially attracting foreign direct investment capital, serving the development of the country and has brought about many great achievements in recent years, each step to affirm Vietnam's position in the international arena.

3.2. Legal basis for foreign direct investment activities in Vietnam

To implement the economic reform policy of the 6th Congress of the Central Committee of the Communist Party of Vietnam in 1986, many economic policies were promulgated. In particular, to encourage foreign investment, the Law on Foreign Investment in Vietnam was promulgated at the end of 1987 as one of the Laws that started the period of economic renewal of the country, creating a favourable environment, legal to attract foreign investment capital into Vietnam. In 2005, in the trend of globalization and international integration, to create an equal business environment among economic sectors, the National Assembly promulgated the Investment Law to replace the Foreign Investment Law. The Law on Investment has eliminated discrimination, created an equal environment for both domestic and foreign investors, favoured and effectively managed business investment activities, ensuring the legitimate rights and interests of investors. Since its inception, the Law on Investment (2005) has accelerated the process of attracting investment capital in all fields, especially attracting foreign direct investment.

However, after Vietnam joined the World Trade Organization (WTO), the 2014 Investment Law amending several articles of the 2005 Investment Law was born. The 2014 Investment Law has new, more specific and clear regulations, including regulations on expanding investment freedom to attract foreign investment into Vietnam. Currently, regulations on business investment activities in Vietnam are implemented by the Law on Investment 2020. The Law on Investment 2020 was promulgated with the basic goal of improving the quality and efficiency of investment attraction is consistent with the

planning and development orientations of the sectors, fields and geographical areas, based on ensuring security, national defence, sustainable development and environmental protection; continue to ensure the full and consistent implementation of the right to freedom of business of people and enterprises in industries not prohibited by the Law, and at the same time remove obstacles and create more favourable conditions for investment activities, manufacturing business.

Thus, the legal basis for foreign investment activities in Vietnam has been initiated since the country's renovation began. Through each period, Vietnam's investment guidelines and policies have been continuously improved in the following years to suit the new situation. Although the world economy has undergone many changes in recent years, Vietnam's policy of economic integration and foreign investment attraction has been consistent. This is a premise to help Vietnam mobilize maximum resources to serve the country's development and has brought about many great achievements in recent years.

3.3. Vietnam's international economic integration

After more than 30 years of economic integration, Vietnam has been integrating deeply into the global economy. Vietnam is an important and responsible member of many regional and world economic organizations, such as ASEAN, APEC, ASEM, WTO, etc. Vietnam has also ratified 13 bilateral and multilateral Free Trade Agreements (FTAs) with partners in the region and around the world, including:

Bilateral Agreement:

Vietnam - Japan Economic Partnership Agreement (JVEPA);

Vietnam - Chile;

Vietnam - Korea;

Vietnam - Eurasian Economic Union (EAEU);

Vietnam - European Union (EVFTA).

Multilateral Agreements:

ASEAN Free Trade Area Agreement (AFTA);

ASEAN - China (ACFTA);

ASEAN - Korea (AKFTA);

ASEAN - Japan (AJFTA);

ASEAN - India (AIFTA);

ASEAN, Australia and New Zealand (AANZFTA);

ASEAN - Hong Kong (AHKFTA);

Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP).

3.4. Achievements in the international economic integration of Vietnam

3.4.1. Expanding export markets

One of the remarkable achievements in Vietnam's international economic integration over the past time has been the expansion of export markets, based on

removing tariff barriers and removing technical barriers, helping increase the value of Vietnam's exports of goods and services.

Table 1. Import-export turnover, the trade balance of goods and services of Vietnam over the years

Unit: million US dollars

Year	2010	2015	2018	2019	2020
Export of goods and services	72,236.7	162,016.7	243,696.8	264,267.2	282,628.9
Import of goods and services	84,838.6	165,775.9	237,241.6	253,696.5	262,690.7
Balance of trade	-12,601.9	-3,759.2	6,455.2	10,570.7	19,938.2

Source: Statistical Yearbook 2020, p.628

International economic integration has contributed to expanding import and export markets, promoting an increase in import and export turnover and improving Vietnam's trade balance during the past time. Vietnam has changed from a trade deficit country in 2010 to a consecutive trade surplus in recent years. With abundant resources, abundant and cheap labour along with socio-political stability, etc., Vietnam's export value of goods and services have continuously grown in both size and growth rate, accounting for an increasingly high proportion of the gross domestic product.

In 2020, the total import and export turnover of goods reached \$549.32 billion, up 5.3% over the same period last year, the trade surplus reached \$19.94 billion, the highest level ever. Total import-export turnover of goods and services compared to GDP reached 201.1%, up 3.3% with the proportion of the previous year.

Table 2. The proportion of import and export turnover of goods and services in years

Year	2015	2017	2018	2019	2020
The proportion of import and export turnover of goods and services to gross domestic product (%)	171.4	194.7	199.9	197.8	201.1

Source: Statistical Yearbook 2020, p.649

In all markets with which Vietnam has signed free trade agreements, the growth rate is good, and the export market share in key markets is confirmed. Export growth in many markets reached double digits such as exports to China reaching \$41.2 billion, up 16.6% compared to 2017; exports to the ASEAN market reached \$24.74 billion, up 13.9%; exports to Japan reached \$18.85 billion, up 11.8%; exports to Korea reached \$18.2 billion, up 22.8%. In 2020, in the context that exports in some key export markets of Vietnam were affected by the Covid-19 pandemic, such as exports to ASEAN decreased by 8.4% compared to 2019; exports to the European market decreased by 5.3%, the overall export

turnover still achieved positive growth. That proves exporters have found alternative markets to boost exports to offset the decrease in turnover in traditional markets. In 2020, there are 31 markets with an export turnover of over \$1 billion, of which 5 markets have a turnover of over \$10 billion. 8 markets have a turnover of over \$5 billion (Vietnam Import and Export Report 2020, p.13).

3.4.2. *Increasing foreign investment capital*

Attracting foreign direct investment is one of the outstanding achievements of international economic integration. Since the Law on Foreign Investment Attraction was promulgated (1987), along with the implementation of commitments in international economic integration, the attraction of foreign investment capital to Vietnam has continuously increased, both in terms of the number of countries participating in the investment, the number of projects and the scale of capital. Along with that, the opportunity to receive technology, management experience, etc., allowing Vietnamese enterprises to participate in global production chains will also increase, contributing to socio-economic development in recent years.

Table 3. Foreign investment capital into Vietnam over the years

Year	Project number	Total registered capital (\$ Million)	Total implemented capital (\$ Million)
2000	391	2,762.8	2,398.7
2010	1,237	19,886.8	11,000.3
2015	2,120	24,115.0	14,500.0
2018	3,147	36,368.6	19,100.0
2019	4,028	38,951.7	20,380.0
2020	2,610	31,045.3	19,980.0

Source: Statistical Yearbook 2020, p.278

In 2000, there were only 391 foreign investment projects in Vietnam with a disbursed capital of about \$2.4 billion, by 2019, Vietnam has attracted 4,028 investment projects from many countries and territories, with a total disbursed capital of \$20.4 billion. Because of the Covid-19 pandemic, in 2020 the realized capital will decrease by 1.96% compared to 2019. This achievement shows the confidence of foreign investors in the investment environment in Vietnam, as well as belief in Vietnam's policy, consistent guidelines and implementation of international economic integration commitments.

3.4.3. *Promote economic growth, create jobs*

International economic integration contributes to promoting Vietnam's economic growth as the gross domestic product of the foreign-invested sector has continuously increased in recent years and increasingly accounts for a high proportion of the total

product structure. In 2010, FDI enterprises accounted for 15.15% of the total product structure, increasing to 18.07% in 2015 and 20.13% in 2020. FDI enterprises contribute to economic restructuring in a positive direction, in line with the policy of industrialization and modernization of the country of the Party and the State of Vietnam.

Table 4. Foreign direct investment enterprises' contribution to Vietnam's gross domestic product (at current prices)

Year	Unit	2010	2015	2018	2019	2020
Gross Domestic Product	Trillion VND	2,157.8	4,192.9	5,542.3	6,037.3	6,293.1
Gross domestic product of the foreign direct investment region	Trillion VND	327.0	757.5	1,124.2	1,228.3	1,266.9
Structure	%	15.15	18.07	20.28	20.35	20.13

Source: Statistical Yearbook 2020, p.198

Besides contributing to economic growth, international economic integration also solves jobs for a part of labourers in Vietnam. In 2010, foreign-invested enterprises created 3.5% of jobs for workers, by 2015 they have solved 6.0%, and increased to 8.8% by 2020, contributing to creating jobs and increasing income for workers.

Table 5. Number of employees in the enterprise operating annually

Unit: Thousand people

Year	2010	2015	2018	2019	2020
Total number of employees in all types of enterprises	49,124.4	53,110.5	54,282.5	54,659.2	53,609.6
Number of employees of foreign-invested enterprises	1,729.2	3,197.8	4,541.2	4,768.4	4,733.8
Structure (%)	3.5	6.0	8.4	8.7	8.8

Source: Statistical Yearbook 2020, p.150

It can be said that international economic integration is one of the important driving forces that have helped Vietnam's economy grow at a high and stable rate over the past time, contributing to creating jobs and improving the living standards of workers. However, in the process of integration, besides opportunities, there are also challenges that Vietnam needs to overcome to develop quickly and sustainably in the coming time.

3.5. Challenges for Vietnam when integrating into the international economy

3.5.1. National competitiveness and competitiveness of enterprises are still low

Although the national competitiveness and competitiveness of domestic enterprises have improved, it is still low compared to other countries in the region. According to the Doing Business Report 2020 released by the World Bank (2020): Vietnam ranks 70th out of 190 economies assessed, with 69.8 points out of 100 points, although an increase of 1.87 points compared to 2019 although dropped 1 rank compared to 2019 (69/190 economies, with a score of 67.93/100 points). Vietnam is evaluated as an economy with many reforms in terms of the business environment when both evaluation criteria are ranked well. However, the investment environment in Vietnam is still less competitive compared to other countries in the region such as Singapore, Malaysia, Brunei, and Thailand.

Table 6. Ranking of business environment by countries in 2020

Economy	Rating	Favourable business environment score (0-100)
Brunei	66	70.13
Malaysia	12	82.41
Singapore	2	85.24
Thailand	21	79.85
Vietnam	70	69.80

Source: Business Environment Report 2020, WB

According to the results of the 2017 economic censuses of the General Statistics Office, although the number of enterprises in our country is quite large, the whole country has nearly 517,900 enterprises in operation, although most of them are small and medium enterprises, accounting for 98.1%. Most small and medium enterprises have low technical and technological levels, so they are not able to participate in the global value chain, mainly processing for foreign enterprises, such as textiles and garments and footwear. The inherent competitive advantages of our country's enterprises such as being labour-intensive, using cheap labour, etc. are facing stiff competition from countries in the region. Besides, the excessive exploitation and wasteful use of natural resources are no longer consistent with the trend of sustainable development, so they will gradually disappear, etc. This puts Vietnamese enterprises at risk of not being competitive enough, there is a potential risk of failure in the domestic market.

3.5.2. Non-tariff barriers and requirements on origin of goods

Vietnamese enterprises face many technical barriers and stricter origin requirements. Non-importance barriers such as labels, antibiotic residues, hygiene and epidemiology, etc. These will be challenges for Vietnamese goods when exporting to other countries. Especially, Vietnam joins the signing of New Generation Trade Agreements (CPTPP, EVFTA), the rules of origin are oriented to increase value in the region of the countries covered by the agreement. This is completely detrimental to Vietnam because

industries with high export turnover such as textiles and garments and footwear, all have to import raw materials. The main market for importing raw materials for textiles and apparel and footwear are from China, Korea, Taiwan, the US, etc. While these countries are not members of the CPTPP, Vietnam's exports will not be enjoyed tax incentives. To enjoy tax incentives, Vietnam needs to convert raw material areas. This is not a small challenge for not only the textile and footwear industry but also most other sectors in the economy.

3.5.3. Perfecting the market economy institution

Vietnam joins the global economy and integrates into the international economy, the implementation of reform commitments in the field of government, government procurement (enhance competition, open markets for public procurement), labour, unions, environment (freedom of association, right to collective bargaining of workers, regulations prohibiting the use of all forms of forced labour, regulations prohibiting the exploitation of child labour, linking environmental protection with trade and investment), requires very high requirements for transparent governance and impartial behaviour: transparency of transactions of state-owned enterprises, not favouring state-owned enterprises to affect private enterprises, etc. This is both a challenge and a motivation to help Vietnam perfect its institutions market economy, promote administrative reform, strengthen responsibility, discipline and discipline, constantly improve competition regulations to ensure a healthy competitive environment and equity among economic sectors.

4. Conclusions and recommendations

The trend of international integration is inevitable because of the great benefits it brings. Any country that wants to develop and improve people's living standards must make maximum efforts to achieve the highest efficiency of the international integration process. Being well-aware of this problem, over the past time, Vietnam has constantly researched to understand the nature of the international economic integration process, thereby proposing useful programs and solutions to promote the progress of the integration process effectively, bringing many great achievements to the country. However, there are also certain challenges that Vietnam needs to overcome. Based on the analysis and assessment of the achievements, challenges and issues raised above, for Vietnam's international integration process in the coming time to be more comprehensive, extensive, creative and effective, it is necessary to pay attention to the following measures:

Firstly, to improve the competitiveness of the economy, it is necessary to constantly improve the environment to attract foreign investment, associate investment attraction with the supervision of the implementation process, and ensure socio-economic efficiency. Continuing to reform administrative procedures, especially in the fields of tax, customs, business support, perfecting market economy institutions; improve the efficiency of the use of investment capital; strictly manage public debt, including borrowing foreign debt to develop synchronous and modern socio-economic infrastructure; resolutely fight and prevent corruption. Corruption adversely affects investor sentiment and national image; focus on developing high-quality human resources to meet the development and integration requirements of the country, contributing to improving competitiveness,

creating a favourable and equal business environment, and attracting investors, especially foreign investors, together with domestic investors, continue to develop the country's socio-economic development.

Second, it is necessary to review, supplement and perfect the legal system comprehensively and synchronously, based on conformity with the Constitution, in the full and proper observance of the laws of the market economy. Adjusting and supplementing policies, ensuring that the road map is consistent with international commitments and regulations to which Vietnam is a member, first of all, the law on trade, investment, intellectual property, transfer technology transfer, etc. The legal system must ensure transparency and act impartially and fairly among economic sectors, without any treatment of state-owned enterprises that affects private enterprises, contributing to perfecting the institution of a market economy with the participation and regulation of the State but without hindering the development of the market. In the process of perfecting the legal system, it is necessary to have preferential policies on agriculture to attract FDI in this area, creating a premise to promote the development of agricultural production commensurate with the potential and advantages of capital.

Third, proactively and effectively implement the international economic integration process, focusing on effectively exploiting international commitments, building mechanisms and policies for trade remedy, prevention and settlement of international disputes; have appropriate policies to support areas with low competitiveness to rise; strengthen training, improve staff capacity, international law qualifications, build technical barriers, and take appropriate proactive defence measures.

And finally, Vietnam needs to strengthen research on issues of international economic integration, as a basis for advising the Inter-sectoral Steering Committee and the Government. Improve the operational efficiency of the National Steering Committee on international integration and the inter-sectoral steering committees on international integration in all fields to create the synergy of the nation on international integration./.

REFERENCES

1. Balassa B. (1973). *Tariff and Trade Policy in the Andean Common Market*, Journal of Common Market Studies, Wiley Blackwell, vol. 12(2), pages 176-195, December.
2. Binh, N. T. (2015). *30 years of Vietnam's international economic integration: Achievements, challenges and lessons*, Development and Integration Magazine No. 22/2015.
3. Central Executive Committee (2007). *Resolution No. 8-NQ/TW, February 5, 2007 Promulgating a number of major undertakings and policies for the economy to develop rapidly and sustainably when Vietnam is a member of the World Trade Organization*.
4. Claudio, D., Duong, N., A., David, V., Raymond, T., Hang, D., T., Huong, V., T., & Sang, L., X. (2014). *Assessing the impact of the regional comprehensive economic partnership (RCEP) on Vietnam's economy, the European Trade and Investment Policy Support Project*.
5. Communist Party of Vietnam. *Resolution of the 6th, 9th, 10th, 11th, 12th National*

Congresses.

6. Davis, G. D. (2011). *Regional Trade Agreements and Foreign Direct Investment*. *Politics & Policy*, 39(3), page 401-419.
7. Enrico, M., Misbah T. C. & Marcello, S. (2020). *China and India's global integration in the process of economic development*, *China-India Relations* (pp.59-80), Springer International Publishing, DOI:10.1007/978-3-030-44425-9-4.
8. General Statistics Office (2020). *Summary Statistical Yearbook 2020*. Statistical Publishing House.
9. General Statistics Office (2018). *Results of the 2017 economic census*. Statistical Publishing House.
10. Jovanovic, M. N., & Lipsey, R. G. (1992). *International Economic Integration, Limits and Prospects*. 2nd Edition, Routledge Publisher.
11. Maksimova, M. (1976). *Comments on paper types of economic integration*, by Balassa B. in *Economic Integration Worldwide, Regional, Sectorial* (ed. F. Machlup).
12. Ministry of Industry and Trade (2021). *Vietnam import and export report in 2020*, Industry and Trade Publishing House in 2021, ISBN 978-604-311-508-6.
13. Misbah, T., C., Enrico, M. & Marcello, S. (2020). *Global integration and economic growth in emerging countries: The Case of BRICS and NEXT-11*, *Capitalism, Global Change and Sustainable Development* (pp.25-55), Springer International Publishing, DOI:10.1007/978-3-030-46143-0_3.
14. National Assembly (2014). *Law on Investment 2014*, Law No. 67/2014/QH13, November 26, 2014.
15. National Assembly (2020). *Law on Investment 2020*, Law No. 61/2020/QH14, June 17, 2020.
16. Vinh, N.T. (2017). *Looking back on the process of international economic integration after 30 years of renovation*, *Journal of Science Open University Ho Chi Minh City*, No. 12 (2)-2017.
17. Party Central Committee (2016). *Resolution No. 05 - NQ/TW, November 1, 2016 on a number of major undertakings and policies in order to continue renewing the growth model, improving growth quality, labor productivity and competitiveness of the economy*.
18. Party Central Committee (2016). *Resolution No. 06 - NQ/TW, November 5, 2016 on effectively implementing the process of international economic integration, maintaining socio-political stability in the context of our country joining trade agreements New generation freedom*.
19. Politburo (2013). *Resolution No. 22-NQ/TW, April 10, 2013 on International integration*.
20. Tien, N. H. (2019). *Solutions for Vietnam to Adapt and Integrate with CP-TPP in an Era of Industrial Revolution 4.0*. Proceedings of University Scientific Conference on “The Impact of CP-TPP Agreement on Young Labor Resource and Vietnam

- Economy”, pages 109-117. 11 January 2019, Ho Chi Minh City Open University, Ho Chi Minh City. ISBN: 978-604-67-1193-3.
21. Tien, N. H., & Anh, D. B. H. (2019). *The Role of International Trade Policy in Boosting Economic Growth of Vietnam*. International Journal of Commerce and Management Research, May 2019, Vol. 5, No. 3, pages 107-112. ISSN: 2455-1627.
 22. Tien, N. H., & Minh, H. T. T. (2019). *Challenges for Vietnamese Business Leaders in the Era of International Economic Integration and Industrial Revolution 4.0*. International Journal of Commerce and Management Research, May 2019, Vol. 5, No. 3, pages 107-112. ISSN : 2455-1627.
 23. Trang, T.T. & Thanh, D.T.M. (2018). *The major impacts of the New generation FTA on Vietnam's economic growth*, the Vietnam National Economic Conference in 2018 and the outlook for 2019-Towards a sustainable and growth-supporting fiscal policy.
 24. Vietnam Chamber of Commerce and Industry (2021). *Report on the implementation of resolution 02 in 2020 and resolution 35 in 2016 of the government*, Vietnam's Business Environment Reform Program - An Enterprise Perspective, April 2021, ISBN 987-604-311-610-6.
 25. World Bank (2020). *Business environment report 2020*.
 26. World Bank (2020). *Vietnam: Deepening International Integration and Implementing the EVFTA*. World Bank, Hanoi.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHƠN UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TẠI KON TUM
THE UNIVERSITY OF DANANG -
CAMPUS IN KONTUM



ĐẠI HỌC QUỐC GIA
CHUNG NAM, HÀN QUỐC
CHUNGNAM NATIONAL
UNIVERSITY, KOREA

CHỦ ĐỀ

- NHỮNG THỂ CHẾ, CHÍNH SÁCH, LUẬT PHÁP, CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ VẤN ĐỀ THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG, QUỐC GIA VÀ QUỐC TẾ
- VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG VIỆC BAN HÀNH CÁC CHÍNH SÁCH NHẪM THÚC ĐẨY LƯU THÔNG HÀNG HÓA TRÊN PHẠM VI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VÀ QUỐC TẾ
- ẢNH HƯỞNG CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI QUỐC TẾ KHI VIỆT NAM THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

TOPIC

- INSTITUTIONS, POLICIES, LAWS AND LEGAL BASES ON COMMERCE AND DISTRIBUTION FOR LOCAL, NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT
- ROLES OF STATE IN PROMULGATING POLICIES TO PROMOTE THE CIRCULATION OF GOODS IN BOTH DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS
- IMPACTS OF THE INTERNATIONAL TRADE AND DISTRIBUTION POLICIES WHEN VIETNAM ENTERS THE INTERNATIONAL MARKETS

**ADOPTION OF EWOM ON OTA:
AN EXPLORATORY RESEARCH IN VIETNAM**

Assoc.Prof.Dr. Hoang Thi Phuong Thao

HCMC Open University

MBA, Tran Dieu Hang

HCMC Open University - Vietnam Aviation Academy

Abstract: *EWOM has become more and more important in marketing and communication, especially in tourism and hospitality industries. This article aims to use grounded theory to explore further factors effecting EWOM adoption of OTAs in Vietnam's hospitality sector. The qualitative findings show that 6 revised factors as antecedents of EWOM adoption in which 2 new factors namely "hotels' response", "OTA ease of use".*

Keywords: *Online consumer reviews (OCR); online travel agent (OTA); information adoption; Electronic Word of Mouth (EWOM).*

**TIẾP NHẬN TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN TRÊN OTA:
MỘT NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ TẠI VIỆT NAM**

Tóm tắt: *Truyền miệng trực tuyến (EWOM) ngày càng trở nên quan trọng hơn trong truyền thông marketing, đặc biệt trong các ngành dịch vụ như du lịch, lưu trú. Bài báo này sử dụng phương pháp định tính "lý thuyết nổi lên từ dữ liệu" (GT) để mở rộng và khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA của khách hàng trực tuyến ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu định tính này đã khám phá 6 thành phần mới nổi như là tiền tố của sự tiếp nhận EWOM; trong đó gồm 2 thành phần mới là "phản hồi của nhà cung cấp dịch vụ lưu trú trên OTA" và "sự thân thiện, dễ sử dụng của OTA".*

Từ khóa: *Bình luận trực tuyến (OCR); đại lý du lịch trực tuyến (OTA); tiếp nhận thông tin; truyền miệng điện tử (EWOM).*

1. Introduction

In the tourism industry, word of mouth plays a significant role as an important source of information as 86% of travelers consult word of mouth before booking their trips (TripAdvisorInsights, 2017). Word of mouth (WOM) as a valuable communication tool has been the subject of research in the field of marketing and communications since the 1960s (Arndt, 1967; Dichter, 1966; Engel *et al.*, 1969). The term "Electronic Words of Mouth" (EWOM) has become a commonly used term for digital peer-to-peer information sharing, especially in the hospitality and tourism sectors (Bronner & De Hoog, 2011; Tham *et al.*, 2013; Wang, 2016). For the purposes of a number of studies, the "electronic word of mouth" (EWOM) term is broadly understood as electronic word of mouth, online word of mouth (online WOM), online review, posts on forums, social network review (social WOM), etc (Rosario *et al.*, 2016).

Previous studies paid attention to the impact of EWOM on the decision-making process for online travel services purchase (Babić Rosario *et al.*, 2020; Litvin *et al.*, 2008, 2018), which described online travel customer behavior. Furthermore, previous studies also showed that the result of EWOM was subject to platform and approach (Lee & Youn, 2009; Yan *et al.*, 2018). Kobez (2018) suggests that EWOM delivers in the form of Online Consumer Review (OCR) has the advantage to distribute information more easily and quickly than conventional WOM, which is limited to a group of family and friends. There are diverse platforms for contributing OCR, including websites, blogs, discussion groups, and online forums, that are called user-generated content sites (UGCS). Thanks to the development of UGCSs, online travel agencies (OTAs) have greater influences on online travel behavior (Talwar *et al.*, 2020). An online travel agency (OTA) is a website or an online application that sells travel services to customers. These services include hotel bookings, air tickets, tour booking, car rental services, currency exchange services, etc. An OTA is a third party that sells products to customers on behalf of traditional travel agencies and hotels (Blal *et al.*, 2018; Lv *et al.*, 2020). Pan *et al.* (2007) argued that online review channels such as OTA have become an important source of information for potential customers in the fields of hospitality and tourism.

Different studies come up with different ideas of the stimulus of EWOM on customer behavior (Ismagilova *et al.*, 2019). Therefore, it is necessary for researchers and managers working on hospitality marketing and OTAs to identify the most important factors of EWOM that impact on customer information adoption on the OTA platform, especially in the potential Vietnam tourism markets. This study aims to explore EWOM adoption of customers on OTAs. It is expected that the results will contribute to the theory of EWOM, online tourism, and hospitality marketing, as well as provide managerial implication for hotel marketing management.

2. Theoretical basis

2.1. Electronic-word-of-mouth (EWOM)

EWOM is defined as “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, made available to a variety of people and organizations through Internet” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p39). Furthermore, other researchers have defined EWOM as World-Wide-Web-based-WOM that is directed at multiple individuals, is anonymous, and is available at any time (Jeong & Jang, 2011, page 357). Yang (2013) argued that EWOM is a type of communication created and spread through multiple technological means. Because EWOM is created by individuals other than companies, it delivers more reliable indicators for consumers' choices of product-related information than other forms of advertisements on TV, leaflets, and internet. This can be explained by the higher credibility and persuasiveness of consumer-generated communications compared to corporate-initiated communications (López & Sicilia, 2014). EWOM represents a more valuable source of product knowledge, with more than 61% of customers saying they make reference to online reviews before making a purchase decision (Charlton, 2015).

Due to the importance of EWOM in the consumer decision-making process (López & Sicilia, 2014), this concept has received considerable attention in the academic literature as well as in industry reports and publications. EWOM has been a major concern among academic researchers for over 15 years, which is reflected by various online platforms and media providing additional research directions.

There are multiple research directions on EWOM in the current academic literature. For example, one group is interested in the antecedents of EWOM and focuses on the factors encouraging the generation of EWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Bronner & De Hoog, 2011; Chu & Kim, 2011; Lovett *et al.*, 2013). Another group examines the effects of EWOM on companies (Amblee & Bui, 2011; Kim *et al.*, 2013; Liang *et al.*, 2015; J. Yang *et al.*, 2012) and consumers (Cheung & Thadani, 2012; Jin & Phua, 2014; López & Sicilia, 2014). Meanwhile, another research group, for example, addresses the reliability of EWOM and how consumers evaluate EWOM content (Cheung *et al.*, 2009; Ku *et al.*, 2012; Moran & Muzellec, 2014), which is also the research direction chosen by this study.

The concept of EWOM also mentions three communication stages (Kimmel & Kitchen, 2014). The first stage is conducted by EWOM creators who write reviews, comments, and post information related to products or services on the Internet, thereby influencing others' choices (Watts & Dodds, 2007). The second stage involves EWOM searchers - or EWOM recipients who search or receive reviews, comments, ratings for products and services on OTAs such as Booking.com, TripAdvisor (Martin-Fuentes *et al.*, 2018). The final stage is the EWOM outcome which reflects the influence of EWOM on an individual's respective purchase decision (Cheung *et al.*, 2009; Jin & Phua, 2014; López & Sicilia, 2014). This paper also adopts the concepts, that studied in the second stage regarding those who seek for and make a reference to EWOM to assess accommodation services.

2.2. Information adoption model (IAM)

IAM model (Sussman & Siegal, 2003) was developed from the Theory of Rational Action (TRA; Ajzen & Fishbein, 1975) and the Technology Acceptance Model (TAM; Davis, 1989). According to TRA/TAM, it is assumed that people form an intention to adopt a technology or behavior based on what they believe about the consequences of adoption and their assessment of the consequences. Based on that, IAM proposes that the argument quality and source credibility will have an impact on the usefulness of the information. The source of the information, then, will also have an impact on the customer's information adoption. IAM is highly appreciated by scholars for its applicability in EWOM studying (Ezzaouia & Bulchand-Gidumal, 2020; Fang, 2014; Hoang & Nguyen, 2017; Hussain *et al.*, 2017; Tapanainen *et al.*, 2021).

When IAM is applied to online communication, there are two main assumptions: Firstly, the argument quality (information quality) as the central route; and secondly, the source credibility is a peripheral factor (Sussman & Siegal, 2003). Figure 1 presents the IAM.

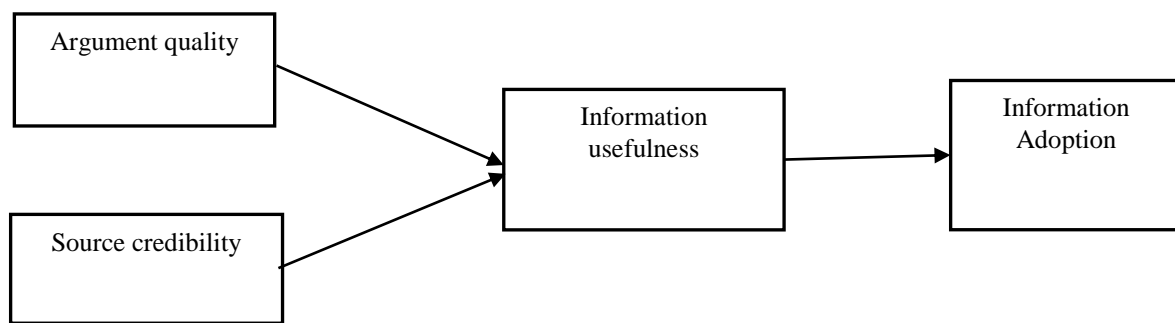


Figure 1. Information adoption model (IAM)

(Source: Sussman & Siegal, 2003)

Argument quality and source credibility

The importance of argument quality and source credibility has also been strongly emphasized and confirmed in previous researches on information search. Argument quality has long been discussed in the context of information systems. When most of people can publish information, the quality of some online information must be lower. Argument quality refers to the persuasiveness of arguments embedded in an informational message (Bhattacharjee & Sanford, 2006). As a result of that, the value of the output information produced by a system is subject to recipients' perception (Negash et al., 2002). Source credibility refers to recipients' perception of the reliability of the message source in stead of the message itself (Chaiken, 1980). It can be seen as the level of reliability the recipients think the source of information is (Petty & Cacioppo, 1986). Information provided by sources of high credibility is considered useful and reliable, thereby facilitating knowledge transfer (Ko et al., 2005).

However, the IAM of Sussman & Siegal (2003) only focuses on the characteristics of information without considering the attitudes and behaviors of consumers after adopting information. This paper uses some premises of the IAM and extends the IAM to point out that argument quality and source credibility are antecedents of information adoption. Erkan & Evans (2016) argue that consumers will look for EWOM information on online platforms to support their decision making. Therefore, the adoption of EWOM information will be an important factor in customer buying behavior (Choi et al., 2019).

The study of Filieri & McLeay (2014) extended this model by combining the Elaboration Likelihood Model (ELM) with the "overall average rating" factor which is an antecedent of information adoption. Meanwhile, many scholars (Sher & Lee, 2009; Teng et al., 2017; Zahratu & Hurriyati, 2020;...) have deeply mentioned the impact of the amount of EWOM on the adoption of information by online users.

This paper was carried out by inheriting the premises of information adoption stated in previous studies and exploring more important factors of EWOM on OTAs that cause impacts on online users' perception of information adoption.

3. Research method

Qualitative research is conducted based on inductive approach. Creswel (2009) believes that qualitative research is aimed at exploring and understanding human and social problems through groups and individuals. According to the classification of Creswell (2007), there are five approaches in qualitative research including: narrative research; phenomenology; ethnography; case studies; and grounded theory.

This study uses the "Grounded Theory" (GT) approach, which is the most popular traditional approach in studies on user behavior. This approach is detailed in the following sections.

3.1. *Grounded Theory Approach (GT)*

The grounded theory approach (GT) is widely used in multiple fields such as sociology (Glaser & Strauss, 2006), psychology, education (Creswell, 2007), sales and marketing (Goulding, 2002, 2005). Researchers using GT approach will explore existing problems in their fields. Once discovered, these problems will be "transformed" into theories by the "thinking" of scientists, which is the grounded theory approach founded by two sociologists Glaser and Strauss. According to Cooney (2010), there are two versions of grounded theory approach.

In the pure grounded approach, also known as the Glaserian grounded theory, sources of information (data) is explored and used to develop theories without being influenced by any previous theories, and then 'theories will emerge from data collection and analysis' (Saunders *et al.*, 2012, page 521). According to the Straussian grounded approach initiated by Strauss (1987), theories play a very important role in qualitative research. This means that a researcher must synthesize relevant theories before collecting data (Heath, 2006). According to Charmaz's adaptive approach named "constructive grounded theory", qualitative research is used not only to develop theories but also to test theories (Charmaz, 2006). This also means that researchers must determine the theory they want to study before exploring further and testing it through their research.

3.2. *Using Grounded Theory Approach to conduct the exploratory research*

This section describes in detail the steps to conduct the research from identifying themes to presenting and reporting the results.

Step 1: Identify themes

The objective of the study is to build a model of the factors affecting OTA users' perception of information adoption; therefore, in order to conduct the qualitative research, the nature of the "adoption of EWOM information on OTAs" theme must be explored. What motivates information adoption? What are its indicators? What are the beliefs, attitudes, feelings, and intentions of consumers regarding the adoption of EWOM information on OTAs? It requires answering these fundamental questions to conduct the exploratory research.

Step 2: Identify objects for data collection

GT approach with in-depth interview technique was applied. The sample size is not

predetermined but depends on the level of information saturation when the researcher discovers a new factor of the theory (Charmaz, 2006). To ensure right objects for in-depth interviews, interviewees were required to have normal awareness and behavior. They willingly and voluntarily participated in the interviews and had the right to withdraw from the interviews at any time, the right to request questions to be changed, the right to request the interviews to be stopped, and the right to keep their profiles confidential. In addition, this study has some criteria for screening such as the object has experience using OTA hotel booking and has adopted online reviews information (EWOM) on OTA in the decision-making process. Objects are divided into 2 groups, in which group 1 is experts - researchers in tourism / EWOM, have used the booking service on OTA (code is EXP), group 2 is experienced customers, they must have at least 10 previous times of OTA hotel booking and understand this behavior (code is CUS).

We approach interviewees by non-probability sampling approach (Charmaz, 2006), especially snowball method. Because experience objects using OTAs can know each other, and the snowball method helps the author to reach them who satisfy criteria of this study. All these interviewees could not arrange time for group discussions, so one-by-one interviews were conducted after their office hours. Due to the covid-19 pandemic, it was difficult to meet respondents directly, six interviews took place on Zalo, and two other ones were on Google Meet platform. At the beginning, the interviewer explained the research problem and objective, then she defined role and responsibility of each interviewee to contribute to the study. After that, the interviewer asked questions to interviewee as well as explained phrases in the content of questions if it is necessary for interviewees to understand meaning of the questions clearly. The interviews took place in a period of 40-68 minutes in a friendly atmosphere to collect information as much as possible.

The sample size of the qualitative research includes eight participants with an average age of 39. The in-depth interviews stop when the researcher didn't receive any new information more, which is based on principle of information saturation. Coding and characteristics of respondents are described in Table 1 below:

Table 1. Profile of interviewees

Code	Job Position in related area	Gender	Age	Interview Object	Experience (years of using OTA)
EXP02	Tourism/EWOM researcher	Female	55	Expert	10
EXP04	Tourism/EWOM researcher	Female	33	Expert	5
EXP05	Tourism/EWOM researcher	Male	42	Expert	4
EXP06	Tourism/EWOM researcher	Female	36	Expert	5
EXP08	Tourism/EWOM researcher	Male	60	Expert	7

CUS01	Lecturer in airlines management	Female	29	Customer / Service user	5
CUS03	Office staff	Female	39	Customer / Service user	4
CUS07	Office staff	Female	25	Customer / Service user	4

Source: Authors' research

The semi-structured questionnaire for in-depth interviews consists of two parts including the introduction and the main part. The questions are flexible to the interviewees to suit the situation they have experienced. Both sides talk to each other to not only clarify the meaning of the questions and answers but also to ensure that the respondents understood and expressed the meaning clearly. The introduction consisting of questions about introduction and hobbies to create a comfortable and harmonious atmosphere. The questions, in general, are the same for both customers and experts. However, we add few more different questions for experts to get their brief evaluation of OTA adoption in Vietnam market. Questions used in the interview are:

Warmly introduction part:

- What is your name?
- What is your main job?
- Do you like traveling?
- How often do you travel in domestic or abroad area?

Do you plan your traveling by yourself? And screening questions:

- Have you made a reservation on an OTA?
- Since when did you use OTAs for hotel bookings?
- How often do you book (hotel) on OTAs?
- *Expert*: Do you have a tourism/EWOM research topic? Let's talk a little bit about this topic.

The main part includes questions related to customer behavior on OTAs:

- Which OTA do you like the most? Why?
- When was the last time you made a hotel booking on OTA? Can you tell us about the process of your most recent booking on an OTA?
- How did you make reference to online customer reviews on OTA?
- Did you trust of such information? Did you feel skeptical? If yes, about what?
- How do you evaluate online comments on OTA?
- What influences your evaluation of online review on OTA? Describe that influence in your information evaluation process?
- *Expert*: In your opinion, customers' adoption of information from online reviews is affected by what factors?

After the respondents describe their process of evaluation of EWOM on OTA, they will mention the factors affecting their EWOM adoption on OTA, the interviewer will ask in detail about the factors to determine exactly the concept that the interviewee is referring

to. The question used at that time is: "Describe your own experience with that factor?" or "How does that factor affect your EWOM adoption?", that evokes their memories and assessments of the EWOM adoption process on the OTA. All these data are fully documented for processing in the next step.

Finally, the interviewer will summarize the talk by asking: "Of the factors affecting EA on OTA that you have described, what is the most important?". Interviewers will listen again to the interviewees' views on the factors described with this ranking question.

Steps 3 and 4: Synthesize and process data

The responses of the in-depth interviews were recorded and transcribed. The process included three stages. The first stage was word-by-word coding according to the guidance of Charmaz (2006) and Goulding (2002) for the purpose of coding and identifying related factors as well as phrases. The second stage separated and shortened the keywords related to the factors. This stage was conducted at the same time with writing memos, including the preliminary description and comparison of factors and contents of such factors with available theories.

Step 5: Present the research results

Finally, the research results were presented and the factors were combined into a research model to be proposed.

4. Research results and discussion

Based on the study design, this qualitative study was conducted. Through a total interview time of 405 minutes, this paper explored the antecedents of EWOM adoption. In addition to factors similar to previous studies, there are also new factors. The results are presented in this section:

4.1. 'Hotels' responses' factor

The factor named 'hotels' responses' is a finding resulted from the consumer's perspective. The "hotels' responses" factor reflects the perception of consumers when they refer to the comments on the OTA and come across the feedback of the accommodation service providers. This factor is expressed through the following statements:

"...highly appreciate hotels that respond enthusiastically to customers. Thereby, I found this hotel professional..." (CUS03). This interviewee is a customer with many years of experience in booking accommodation on OTAs. Describing her experience adopting online comments, she expressed her interest in the accommodation service providers' responses and the providers' attitude reflected in such responses.

EXP05, a researcher and an experienced customer, said: *"...the service administrator's responses help customers better understand products and services, thereby making them trust the information (in EWOM on OTA) provided by customers and service administrators more..."* (EXP05). Once discussing about the antecedents that influence EWOM adoption, this expert describes administrators' responses and customers' perception of such responses.

EXP08, a researcher and an experienced customer, after discussing the impact of

service providers' responses on customer perception, provided the following recommendation: "... *customer perception of providers' responses should be researched further. Such perception will enhance the influence of online reviews on customers ...*" (EXP08).

Thus, the data from the above respondents shows that they are not only interested in information in customer reviews but also adopt responses from accommodation service providers. Therefore, this study considers the "accommodation service providers' responses" factor as an emerging antecedent for further analysis. 'Hotels' responses' is understood to be similar to 'webcare' (e.g. van Noort & Willemsen, 2012) and 'manager response' or 'management response', a concept used in the field of online hotel management (e.g. Gu & Ye, 2014; Mauri & Minazzi, 2013). Management response is defined as: 'the company's attempt to engage with and respond to consumer comments about their experience with the company or its products and services' (Gu & Ye, 2014; page 570). All of these different terms in the online context refer to a company's responses to consumer feedback regarding the consumer's experience with brand, product, or service. However, this study has chosen the 'hotels' responses' to distinguish it from that of OTA providers for the purpose of the research.

Recent new studies on EWOM in the service industry analyzed the influence of service providers' responses on customer behaviors and demonstrated that this concept causes impacts on customers' attitudes towards brands and their intention to purchase service when they receive EWOM (Bhandari *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2021; Ciasullo *et al.*, 2020). However, this factor has not been linked to customers' perception of the 'adoption EWOM information' on OTAs by researchers. This qualitative analysis results show that the service providers' responses factor is revealed when the antecedents of customers' perception of 'EWOM adoption' are analyzed. This new factor is considered as a new antecedent for customers' perception of 'EWOM adoption'.

4.2. 'Ease of use of the OTA' factor

Another factor, that is found upon the analysis of customers' perception of 'EWOM adoption', is 'OTA ease of use'. This factor reflects how customers think and feel when they interact with the interface and features/utilities provided on an OTA to search and select accommodation services on the OTA. This factor is expressed through the following statements:

"...*I am interested in the ease of use of the OTA, its features or utilities help me see the complete and true details about the service. ...*" CUS01 said. While EXP02 has a negative feeling about an OTA because its interface is not user-friendly enough: "...*I also know website A (this symbol is used by the writer) but I don't like its interface, so I rarely search and use information posted there...*". The 'ease of use of the OTA' factor is understood by experienced customers as an easy-to-see interface, user-friendly features that help them make decisions quickly and easily. This result shows that, when making hotel booking decisions, the friendliness of the OTA is quite important. It helps the service user to easily receive the displayed information. This is also a unique feature of the OTA platform.

Compared with the previous studies, the ‘ease of use of the OTA’ factor has been confirmed by the TAM (Davis, 1989) as an antecedent of user perception of adopting technology. This factor has not been factored into information reception. This study suggests considering the ‘ease of use of the OTA’ factor as a premise of ‘EWOM adoption’. This is a new feature of this research as well as a unique point of customer behavior on OTAs.

4.3. ‘Quality of EWOM information’ factor

This factor is reflected in the response from experienced customers. Most of the interviewees affirmed that their perception of the ‘quality of EWOM information’ on OTAs determine their adoption and level of agreement with this information: "*the accuracy and authenticity of information is very important to me...*" (CUS01, EXP02, CUS03), "*an online review should be comprehensible...*" (CUS01, EXP02, EXP05, EXP06). Information quality includes keywords such as: *comprehensible, accuracy, authenticity, objectivity, clarity, ...* in the interviews. This paper finds that the all interviewees valued this factor in assessing and receiving information. Obviously, this factor is very important and has a great impact on the ‘EWOM adoption’.

This factor has also been considered by previous studies as an important antecedent of information adoption (Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016; Lee & Hong, 2019; Qahri, 2019). Therefore, this study suggests considering the "quality of EWOM information" on OTAs as an antecedent of ‘EWOM adoption’.

4.4. ‘Source credibility’ factor

Regarding online booking services on OTAs, customers are concerned about sources of information. According to the interviewees, the ‘source credibility’ factor influences on the ‘adoption of EWOM information’: "*this factor also imposes an impact on customers’ perception when they receive information on OTAs... based on the similarity in service demands among such customers...*" (EXP02). Most of the other interviewees also shared that their similarity and their trust in OTAs as well as online reviews affect their ‘EWOM adoption’. ‘Source credibility’ factor often includes component keywords such as: "*similarity*" of reviewers, "*trust*" in the review, "*trustworthy*" writers, "*user experience*" and shows users' trust in the OTA reviewers’ part. Frantly speaking, ‘source credibility’ is an essential factor when considering customer perception of ‘EWOM adoption’. This qualitative data is consistent with the IAM (Sussman & Siegal, 2003) and previous studies (Zhang & Watts, 2008; Hoang & Nguyen, 2017). Therefore, ‘source credibility’ is also an antecedent of ‘EWOM adoption’. This result shows an interesting meaning about the service buying behavior of Vietnamese people: they have formed trust with the online context during the transition from traditional offline shopping.

4.5. ‘Overall average rating’ factor

Many customers accessing OTAs for accommodation bookings usually sort out search results based on the available overall average ratings of accommodation services, which is proved by the qualitative research results. The overall average score of an accommodation service is the average of the scores assessed by all the reviews. It is like a

summary rating to help users choose easily. Most of the reviewees said they “*will make a reference to the ratings given by previous consumers...*”; “*access information about hotels with ratings of 8 or higher*” (CUS01, EXP02, EXP04, EXP05, EXP06, CUS07); “*The higher the rating is, the more popular the hotel is...*”; “*...it is proved that...customers are more satisfied with services...*” (CUS01, EXP02, CUS03, EXP04, EXP05, EXP06). Qualitative data shows that the ‘overall average ratings’ factor is highly valued by customers when choosing to adopt further information. The statements all show that customers’ ‘adoption of EWOM information’ on OTAs is generally affected by their perception of the ‘overall average ratings’ of accommodation services.

The ‘overall average rating’ factor has been concluded to have an impact on ‘information adoption’ (M. Y. Cheung *et al.*, 2009; Filieri & McLeay, 2014). This study suggests that, ‘EWOM adoption’ is influenced by ‘overall average rating’.

4.6. ‘Quantity of EWOM’ factor

In addition to the above factors, qualitative data support the presence of the ‘quantity of EWOM information’ factor. When discussing the antecedents affecting customers’ perception of ‘EWOM adoption’, the interviewees recognized that the amount of received EWOM information is a major concern when they evaluate accommodation services. This factor reflected by some phrases such as: “*the number of reviews on that service*”, “*the length of online reviews*”, “*the variety of information provided by the reviews*”, etc. They believe that the large amount of information ensures the authenticity of the information: “*There are a few new hotels having just few reviews that give high ratings but is likely to be arranged by the managers..., which I've experienced. When there are many customers, such managers are no longer able to ask for high ratings, so the ratings will also be more reliable...*” (EXP02). The ‘quantity of EWOM information’ factor in the interviewees’ answer is understood in a variety of ways such as: *the number of reviews of the accommodation service, the amount of information in each review, the information aspects in each review, ...* Qualitative data indicate the importance of this factor in consumer perception of ‘EWOM adoption’.

The ‘quantity of EWOM information’ factor has been tested by previous studies to be significant affect to the ‘information adoption’ (Sher & Lee, 2009; Teng *et al.*, 2017; Zahratu & Hurriyati, 2020;...). Therefore, this study also agreed with the previous theory about that and suggested that the ‘quantity of EWOM information’ has an impact on customers’ ‘EWOM adoption’ on OTAs.

After synthesizing data, the authors made statistics the frequency of 6 main factors affecting EWOM adoption agreed by the respondents as shown in Table 2. These data show that there is not much difference among the responses of respondents who are customers and of the respondents who are tourism/EWOM researchers.

Table 2. Frequency statistics of six factors

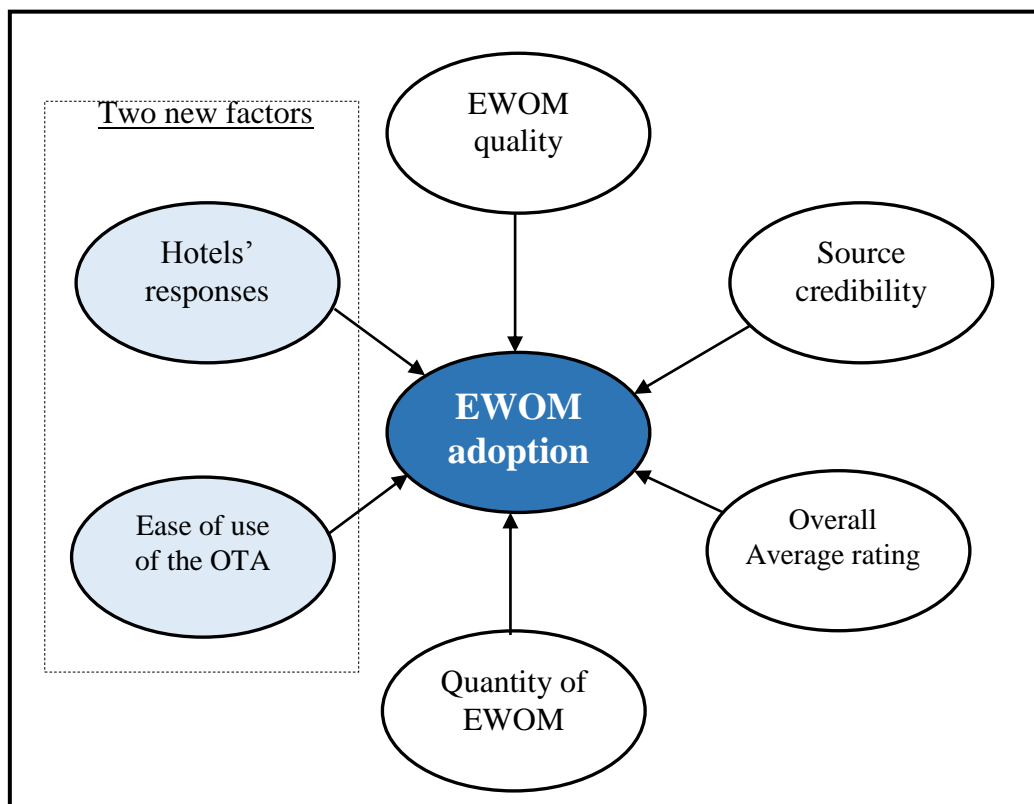
Code	EWOM quality	Source credibility	Overall average rating	EWOM quantity	Hotels’ response	Ease of use of OTA
CUS01	X		X	X		X

CUS03	X	X	X	X	X	
CUS07	X	X	X	X	X	X
EXP02	X	X	X	X	X	X
EXP04	X	X	X	X		X
EXP05	X		X	X	X	
EXP06	X	X	X	X	X	
EXP08	X	X	X	X	X	X

Source: Authors' interview result

4.7. Proposed research model and discussion

Based on the above findings, we affirm that EWOM adoption on OTA is impacted by six main factors. These factors are EWOM quality, source credibility, overall average rating, EWOM quality, hotels' response, and ease of use of the OTA. In which, the inheritance of previous research results includes influence on EWOM adoption from EWOM quality (Lee & Hong, 2019; Qahri, 2019), source credibility (Zhang & Watts, 2008; Hoang & Nguyen, 2017), overall average rating (M. Y. Cheung *et al.*, 2009; Filieri & McLeay, 2014), quantity of EWOM (Sher & Lee, 2009; Teng *et al.*, 2017; Zahratu & Hurriyati, 2020;...). The other two factors 'hotels' responses' and 'ease of use of the OTA', although mentioned in previous studies (Bhandari *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2021; Ciasullo *et al.*, 2020; Davis, 1989), their influence on EWOM adoption has not been evaluated. Based on the results of the qualitative study, this study argues that 'hotels' responses' and 'ease of use of the OTA' have an influence on EWOM adoption. Therefore, the research model of antecedents of 'EWOM adoption' is proposed in Figure 2.



(Source: Propose of authors)

This research model has generalized the factors affecting EWOM adoption in the context of evaluating online reviews on OTA. This result contributes to the development of IAM (Sussman & Siegal, 2003) with new and distinct relationships of the OTA platform (as a communication channel). Currently, travel services, including hospitality services, are still considered difficult to imagine before buying. Online reviews on OTA become a reference source favored by customers because of their convenience and availability. It is common for customers to evaluate Online reviews on OTAs as a source of information, adopt its' information and use it for their decision making. For that reason, the research model of EWOM adoption on OTA is essential in the context of hospitality services in Vietnam. Factors affecting EWOM adoption in this model including: EWOM quality, EWOM quantity, source credibility, overall average rating have also appeared in online travel context studies (Cheung & Thadani, 2012; Chong et al., 2018; Daowd et al., 2020; Filieri & McLeay, 2014). Therefore, it is appropriate for these factors to appear in the research model of EA on OTA in Vietnam.

Besides, the distinctive feature is that the consumer's evaluation of EWOM information is influenced by the layout of the OTA webpage/application, the friendliness and ease of use of the OTA. In addition, this research model also emphasizes another distinctive feature of the OTA platform, which is multi-way interactivity. Therefore, when evaluating EWOM information from other consumers' online reviews, customers are influenced by the hotels' responses. Thus, the proposed research model has both inheritance and new findings in the context of OTA in Vietnam.

5. Conclusion

In brief, the research results explored the antecedents of OTA users' 'perception of EWOM adoption' by applying GT approach. Six factors were explored, in which the 'hotels' responses' factor and the 'ease of use of the OTA' factor were newly discovered through the qualitative research. The factors that can positively affect 'adoption of information' include 'EWOM information quality', 'source credibility', 'overall average rating', 'quantity of EWOM information' and two newly found factors that are 'hotels' responses' and 'ease of use of the OTA'.

This study discovered two new factors compared with previous studies on the model of factors affecting 'EWOM adoption' including 'hotels' responses' and 'ease of use of the OTA'. These are factors that have been established by previous studies in different contexts. Like 'hotels' responses' factor in research on hotel webmasters, or 'ease of use of the OTA' factor is used by TAM in the context of technology adoption. In the context of EWOM on OTA, especially in relation to 'EWOM adoption', these two factors have not been specifically considered. In addition, the components of 'quality of EWOM information', 'source credibility', 'overall average rating', and 'quantity of EWOM information' that impacts 'EWOM adoption' have been proved by different previous studies. This qualitative research also synthesizes the above factors to establish a research model. The proposed research model for 'information adoption' includes the following factors: 'EWOM information quality', 'source credibility', 'overall average rating', 'quantity of EWOM information', 'hotels' responses' and 'ease of use of the OTA' that have positive impacts on 'EWOM adoption'. The

results of this study also suggest to hotel managers to pay attention to new factors. They need to take care of regularly responding to customer reviews on OTAs with a professional and empathetic attitude. OTA administrators need to design features and utilities that are user-friendly, easy to interact with, and easy to understand. That makes it easier for customers to adopt EWOM information.

The research has discovered new factors and their contents, whose validity and reliability still need evaluating. Further researches can provide supplementation regarding this. Qualitative researches can be carried out with different approaches to different interviewees. Subsequent quantitative researches may evaluate the feasibility of the proposed model, thereby continuing to assess the factors and the relationships among them.

REFERENCES

1. Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
2. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
3. Babić Rosario, A., de Valck, K., Sotgiu, F., Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
4. Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58, 101522. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2020.101522>
5. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an Elaboration Likelihood Model. In *MIS Quarterly* (Vol. 30, Issue 4). <https://www.jstor.org/stable/25148755>
6. Blal, I., Singal, M., & Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotels sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 85-92.
7. Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
8. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
9. Charlton, G. (2015). Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them. *Econsultancy July*, 15.
10. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.

11. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
12. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
13. Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505580>
14. Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
15. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
16. Ciasullo, M. V., Montera, R., & Palumbo, R. (2020). Online content responsiveness strategies in the hospitality context: exploratory insights and a research agenda. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0299>
17. Cooney, A. (2010). Choosing between Glaser and Strauss: an example. *Nurse Researcher*, 17(4), 18-28. <https://doi.org/10.7748/NR2010.07.17.4.18.C7921>
18. Creswell, J. W. (2007). *QUALITATIVE INQUIRY & RESEARCH DESIGN Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications Ltd.
19. Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd a.b). SAGE Publications Ltd.
20. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
21. Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, November, 131-144.
22. Daowd, A., Hasan, R., Rafi-Ul-Shan, Cao, P. M., & Kasemsarn, D. &. (2020). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
23. Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
24. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
25. Ezzaouia, I., & Bulchand-Gidumal, J. (2020). Factors influencing the adoption of information technology in the hotel industry. An analysis in a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100675>

26. Fang, Y.-H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
27. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
28. Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Publisher:). MA: Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.
29. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research (Reprinted ed.)*. Aldine Transaction.
30. Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. Sage.
31. Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
32. Gu, B., & Ye, Q. (2014). First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. <https://doi.org/10.1111/POMS.12043>
33. Heath, H. (2006). Exploring the influences and use of the literature during a grounded theory study: *Journal of Research in Nursing*, 11(6), 519-528. <https://doi.org/10.1177/1744987106069338>
34. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
35. Hoang, T.P.T., & Nguyen, T.T. (2017). Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam. In *Kinh tế và quản trị kinh doanh* (Vol. 12, Issue 1). <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/699>
36. Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. R. M. S., ... A. R.-C. in H., 2017, U., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
37. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 2015. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
38. Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>

39. Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
40. Kim, S. H., Park, N., & Park, S. H. (2013). Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success. *Journal of Media Economics*, 26(2), 98-114.
41. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
42. Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(1), 59-85.
43. Kobez, M. (2018). 'Restaurant reviews aren't what they used to be': digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Communication Research and Practice*, 4(3), 261-276. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476797>
44. Ku, Y.-C., Wei, C.-P., & Hsiao, H.-W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542.
45. Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595-627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
46. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
47. Liang, T.-P., Li, X., Yang, C.-T., & Wang, M. (2015). What in consumer reviews affects the sales of mobile apps: A multifacet sentiment analysis approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 236-260.
48. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
49. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
50. Liu, S., Wang, N., Gao, B., & Gallivan, M. (2021). To be similar or to be different? The effect of hotel managers' rote response on subsequent reviews. *Tourism Management*, 86, 104346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104346>
51. López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.

52. Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
53. Lv, X., Li, N., Xu, X., & Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 30(6), 1783-1810. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0464>
54. Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). Does verifying uses influence rankings? Analyzing booking.com and tripadvisor. *Tourism Analysis*, 23(1), 1-15. <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349459>
55. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.02.012>
56. Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
57. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2002). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
58. Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
59. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
60. Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis Article in Journal of Management Information Systems. *Taylor & Francis*, 36(3), 969-1001. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
61. Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
62. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6th ed. . Prentice Hall.
63. Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>
64. Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press.
65. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
66. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase

- from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
67. Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
68. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
69. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
70. TripAdvisorInsights. (2017). *TripBarometer Global Report*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4594>
71. van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2011.07.001>
72. Wang, C. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on the decision-making of online travel booking. In *2016 IEEE International Symposium on Computer, Consumer and Control, (IS3C)*. <https://doi.org/10.1109/IS3C.2016.237>
73. Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
74. Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>
75. Yang, F. X. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93-127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
76. Yang, J., Mai, E., & Ben-Ur, J. (2012). Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, 54(3), 369-389. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-3-369-389>
77. Zahratu, S. ., & Hurriyati, R. (2020). *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka*. 33-36. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.008>
78. Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94. <https://doi.org/10.17705/1jais.00149>

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

TS. Vũ Thị Thanh Huyền
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Trong những năm vừa qua, xuất khẩu nông sản Việt Nam tiếp tục có sự gia tăng về giá trị và sản lượng xuất khẩu, một số sản phẩm có vị thế lớn trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, xuất khẩu nông sản của Việt Nam vẫn còn một số hạn chế do phần lớn là xuất thô, giá trị gia tăng của hàng nông sản xuất khẩu còn thấp, sản xuất còn chưa quan tâm đúng mức đến việc bảo vệ môi trường sinh thái và nâng cao năng suất, thu nhập, ... cho người nông dân. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 vẫn tiếp tục diễn biến phức tạp, xuất khẩu nông sản Việt Nam theo hướng phát triển bền vững sẽ đứng trước nhiều thách thức lớn, nhưng bên cạnh đó, vẫn mở ra 1 số cơ hội mới. Bằng các phương pháp nghiên cứu như thống kê, tổng hợp, so sánh, phương pháp phân tích SWOT, tác giả sẽ làm rõ các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh covid-19, từ đó, đề xuất các giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu nông sản một cách bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: Phát triển bền vững, xuất khẩu nông sản, covid-19

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF VIETNAMESE AGRICULTURAL EXPORT IN THE CONTEXT OF COVID-19

Abstract: In recent years, the export of Vietnamese agricultural products has continued to increase in value and output, some products have great positions in the international market. However, Vietnam's agricultural exports still have some limitations because most of them are raw, the added value of exported agricultural products is still low, and production has not paid enough attention to environmental protection and improve productivity, income, ... for farmers. In the context of the Covid-19 pandemic, Vietnam's agricultural export towards sustainable development will face many great challenges, but besides that, it will still open up some new opportunities. By research methods such as statistics, synthesis, comparison, and SWOT analysis, the author will clarify issues related to the sustainable development of Vietnamese agricultural exports in the context of COVID-19, from there, propose solutions to promote agricultural exports in a sustainable way in the coming time.

Keywords: Sustainable development, agricultural export, covid-19

1. Đặt vấn đề

Sự bùng phát COVID-19 gần đây đã lan nhanh trên toàn thế giới. Đại dịch đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe cộng đồng và nền kinh tế quốc gia và toàn cầu kể từ đầu năm 2020. Sự lây lan nhanh chóng của COVID-19 và sự kiểm soát đại dịch gây ra đại dịch

của nó thông qua việc đóng cửa lãnh thổ, cấm đi lại và nhiều hạn chế khác được áp dụng đối với việc di chuyển của người dân đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế của tất cả các quốc gia trên thế giới. Trên toàn thế giới, đại dịch đã ảnh hưởng đáng kể đến hệ thống lương thực, đặc biệt là thị trường đầu vào và đầu ra của nông nghiệp, chế biến thực phẩm và việc làm theo chuỗi giá trị thực phẩm, làm trầm trọng thêm tình trạng nghèo đói, mất an ninh lương thực và dinh dưỡng. Báo cáo mới nhất của FAO về Tình trạng An ninh Lương thực và Dinh dưỡng trên Thế giới ước tính rằng đại dịch COVID-19 có thể khiến 130 triệu người trên toàn thế giới bị đói kinh niên vào năm 2020. Đại dịch vẫn còn nghiêm trọng và thậm chí còn trở nên tồi tệ hơn ở một số quốc gia trong khi nó hiện đang được kiểm soát ở các quốc gia khác. Những vấn đề này đặt ra nhiều thách thức lớn cho xuất khẩu nông sản theo hướng bền vững tại Việt Nam, đòi hỏi cần có sự xem xét một cách hệ thống.

2. Một số cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Một số cơ sở lý thuyết về phát triển bền vững Xuất khẩu nông sản

Trong thời gian gần đây, vấn đề phát triển bền vững các ngành và lĩnh vực thu hút sự quan tâm của hầu hết các quốc gia và các nhà nghiên cứu. Khái niệm "phát triển bền vững" được chính thức phổ biến rộng rãi trên thế giới từ sau báo cáo Brundtland (1987) của Ủy ban Môi trường và Phát triển thế giới (WCED), nay gọi là Ủy ban Brundtland. Theo đó, *"Phát triển bền vững được định nghĩa là sự phát triển hài hòa cả về 3 mặt Kinh tế - Xã hội - Môi trường để đáp ứng những nhu cầu về đời sống vật chất, văn hóa, tinh thần của thế hệ hiện tại, nhưng không làm tổn hại, gây trở ngại đến khả năng cung cấp tài nguyên để phát triển kinh tế - xã hội mai sau, không làm giảm chất lượng cuộc sống của các thế hệ trong tương lai"*.

Từ lý thuyết về Phát triển bền vững, đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến vấn đề bền vững về thương mại nói chung và Xuất khẩu bền vững nói riêng. Chẳng hạn, nghiên cứu của *Bill Vorley và các cộng sự* đã chỉ ra rằng, thương mại bền vững diễn ra khi trao đổi hàng hóa và dịch vụ quốc tế mang lại lợi ích xã hội, kinh tế và môi trường tích cực, phản ánh bốn tiêu chí cốt lõi của phát triển bền vững: (1) Tạo ra giá trị kinh tế; (2) Làm giảm nghèo đói và bất bình đẳng; (3) Tái tạo cơ sở tài nguyên môi trường; và (4) Được thực hiện trong một hệ thống quản trị mở và có trách nhiệm. Cũng theo nghiên cứu, một hệ thống thương mại bền vững: (1) bao gồm các biện pháp bảo vệ môi trường và xã hội trong các hiệp định thương mại quốc tế hoặc (2) kết hợp trực tiếp chi phí xã hội và môi trường vào hoạt động giao dịch.

Ở trong nước, nghiên cứu của Hồ Trung Thanh (2009) tập trung phân tích về xuất khẩu bền vững của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Theo tác giả, xuất khẩu bền vững là sự duy trì nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu cao và ổn định, chất lượng tăng trưởng xuất khẩu ngày càng được nâng cao, góp phần tăng trưởng và ổn định kinh tế, ổn định xã hội và bảo vệ môi trường. Còn trong nghiên cứu của Nguyễn Hồng Cử (2010) về phát triển nông sản xuất khẩu theo hướng bền vững, tác giả đưa ra 5 quan điểm: (1) đáp ứng được yêu cầu chung của phát triển bền vững (PTBV), hài hòa giữa 3 mặt của PTBV, (2) đáp ứng những yêu cầu cơ bản của phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững, (3) phù hợp với đặc điểm của vùng diễn ra hoạt động sản xuất nông sản xuất khẩu,...

Như vậy, từ một số quan điểm đưa ra ở trên, có thể hiểu rằng, *Xuất khẩu nói chung và xuất khẩu nông sản nói riêng theo quan điểm phát triển bền vững không phải là tìm cách tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bằng mọi giá mà sự tăng trưởng xuất khẩu đó phải luôn bảo đảm hài hòa giữa các mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường, giữa lợi ích trước mắt và lâu dài.*

Trong đó, nông sản được hiểu là những sản phẩm được tạo ra từ ngành sản xuất nông nghiệp. Theo nghĩa rộng, ngành sản xuất nông nghiệp là một ngành sản xuất rộng lớn, các lĩnh vực trồng trọt, chăn nuôi, quản lý và khai thác rừng, quản lý và khai thác thủy sản. Theo nghĩa hẹp, các sản phẩm nông sản có thể được hiểu là các sản phẩm từ hoạt động trồng trọt, chăn nuôi. Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết này, tác giả chủ yếu xem xét thực trạng phát triển bền vững của xuất khẩu nông sản theo nghĩa hẹp và chỉ tập trung vào 1 số mặt hàng nông sản xuất khẩu có thể mạnh của Việt Nam như: tiêu, điều, cà phê, rau củ quả, gạo, cao su, ...

Nội dung của phát triển bền vững xuất khẩu nông sản có thể bao gồm các khía cạnh như sau:

- Bền vững về kinh tế: duy trì hoặc gia tăng lợi ích kinh tế xã hội tổng thể trong dài hạn, tập trung chủ yếu vào việc tạo ra lợi ích ròng bền vững trong sản xuất nông sản xuất khẩu và phân phối hợp lý lợi ích giữa các thành viên tham gia sản xuất nông sản xuất khẩu. Một số chỉ tiêu có thể đo lường bao gồm: tăng kim ngạch xuất khẩu, thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng trong sản phẩm nông sản xuất khẩu.

- Bền vững về môi trường sinh thái: giải quyết hài hòa giữa tăng trưởng xuất khẩu nông sản và bảo vệ môi trường, tránh làm cạn kiệt nguồn tài nguyên.

- Bền vững về mặt xã hội: duy trì và nâng cao phúc lợi kinh tế, xã hội cho người dân trong hệ thống sản xuất nông sản xuất khẩu, tạo công ăn việc làm, nâng cao đời sống nhân dân và xóa đói giảm nghèo, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội. (*Nguyễn Hồng Cừ, 2010*)

2.2. Các tác động của đại dịch Covid-19 đến xuất khẩu nông sản

Nghiên cứu về các tác động của đại dịch đến sản xuất và thương mại hàng nông sản thu hút được khá nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong thời gian vừa qua. *R. Ramakumar (2020)* đã chỉ ra rằng, đại dịch Covid-19 có thể dẫn đến khả năng xảy ra tình trạng thiếu lương thực trên diện rộng ở các nước phụ thuộc vào nhập khẩu lương thực nếu đại dịch kéo dài. Điều này sẽ đặc biệt đúng nếu các nước xuất khẩu lương thực đề phòng và hạn chế xuất khẩu. Thứ hai, sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng thực phẩm có thể xảy ra. Thứ ba, đại dịch có thể dẫn đến sự biến động trong chỉ số giá thực phẩm. Thứ tư, đại dịch có thể dẫn đến tình trạng thiếu lao động phục vụ sản xuất nông nghiệp do các biện pháp đóng cửa, phong tỏa. Kết luận tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của *Rohit Sharma và các cộng sự (2020)*.

Còn theo nhóm biên tập của *ELSEVIER (2020)*, những hạn chế liên quan đến đại dịch trong việc vận chuyển từ vùng sản xuất đến vùng tiêu thụ và những khó khăn trong việc tiếp thị và tiêu thụ trong vùng sản xuất gây ra thiệt hại và cản trở sự phục hồi của

chuỗi giá trị rau ở Trung Quốc. Đối với ngành chăn nuôi lợn, hoạt động sản xuất chưa được phục hồi sau dịch tả lợn Châu Phi, giờ đây, khi đối mặt với đại dịch Covid-19, người sản xuất đối mặt với nhiều bất ổn hơn. Trong khi đó, ngành sản xuất sữa cũng là lĩnh vực bị ảnh hưởng do các sản phẩm từ sữa dễ hư hỏng với chuỗi cung ứng nhạy cảm với thời gian. Bên cạnh đó, trong khi đại dịch thường dẫn đến tích trữ lương thực dẫn đến thị trường lương thực bất ổn và biến động giá cả, đại dịch cũng có thể nâng cao kiến thức về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng và thay đổi hành vi của họ. Tương tự, các rào cản thương mại được thiết lập trong COVID-19 được coi là “đường lửa” để ngăn chặn sự lây truyền qua biên giới của đại dịch có thể trở thành “đường đứt gãy” phá hủy hệ thống lương thực toàn cầu (*Kevin Z. Chen & Rui Mao, 2020*). Mặc dù thiệt hại về thu nhập và sự gián đoạn chuỗi cung ứng địa phương liên quan đến đại dịch chắc chắn đã dẫn đến sự gia tăng tình trạng mất an ninh lương thực ở nhiều nước đang phát triển, nhưng tiêu thụ lương thực toàn cầu phần lớn không bị ảnh hưởng do nhu cầu không co giãn của hầu hết các mặt hàng nông nghiệp và thời gian xảy ra cú sốc ngắn. Dưới góc độ môi trường, tác động của COVID-19 chỉ ra mức giảm nhẹ lượng khí nhà kính trực tiếp từ nông nghiệp khoảng 1% hoặc 50 triệu tấn CO₂ tương đương vào năm 2020 và 2021 (*Christian Elleby và các cộng sự, 2020*).

Nghiên cứu của *Dan Pan và các cộng sự (2020)* kết luận rằng tác động của COVID-19 đối với nền kinh tế nông nghiệp Trung Quốc ở giai đoạn đầu chủ yếu thể hiện ở 8 khía cạnh như sản xuất cây trồng, cung ứng nông sản, chăn nuôi, thu nhập và việc làm của nông dân, phát triển cây trồng kinh tế, mô hình bán nông sản, phát triển nông nghiệp giải trí và buôn bán nông sản.

Kết quả nghiên cứu của *Parmeshwar Udmale và các cộng sự (2020)* lại khẳng định rằng, ảnh hưởng của đại dịch đối với an ninh lương thực có thể còn tồn tại lâu hơn do tác động tổng hợp của suy giảm kinh tế và gia tăng nghèo đói, hạn chế nguồn cung và tiếp cận lương thực sau năm 2020, quan điểm tương tự cũng tìm thấy trong nghiên cứu của *Richard Barichello (2020)*.

Kết quả nghiên cứu của *Lijuan Cao và các cộng sự (2020)* lại cho thấy xuất khẩu nông sản của Trung Quốc đã bị tác động tiêu cực trong ngắn hạn, phần lớn là do sự gián đoạn của chuỗi cung ứng. Về dài hạn, nhu cầu bên ngoài giảm và khả năng áp đặt các hàng rào thương mại phi thuế quan (NTBs) sẽ gây ra những tác động tiêu cực sâu sắc và lâu dài hơn đến thương mại xuất khẩu nông sản của Trung Quốc. Mặt khác, bất chấp các chính sách mua bán và cấm vận của một số nước xuất nhập khẩu, tình hình cung cấp lương thực thế giới và nhu cầu nhập khẩu lương thực của Trung Quốc vẫn lạc quan. Tương tự, theo *LIN Ben-xi và Yu Yvette ZHANG (2020)*, mặc dù các doanh nghiệp nông nghiệp trung bình bị sụt giảm xuất khẩu, nhưng xuất khẩu một số sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là ngũ cốc và dầu vẫn tăng mạnh và thậm chí còn tăng, cho thấy nhu cầu thiết yếu về lương thực chính trong thời kỳ đại dịch. Kết luận tương tự được tìm thấy trong các nghiên cứu của *Jill E. Hobbs (2020)*;

Thêm vào đó, tỷ lệ dịch bệnh ở một tỉnh có tác động tiêu cực đến năng suất nông nghiệp của tỉnh đó, nhưng sự gia tăng của các yếu tố đầu vào (đất đai, phân bón và máy móc) có thể bù đắp thiệt hại và do đó dẫn đến những ảnh hưởng trực tiếp không đáng kể.

Tuy nhiên, cơ chế “đầu vào-bù đắp-năng suất” này không thể lan tỏa đến các tỉnh xung quanh và do đó dẫn đến tác động gián tiếp / lan tỏa đáng kể (*Shurui Zhang và các cộng sự, 2020*). Các biện pháp ngăn chặn COVID-19 được áp dụng càng lâu, thì quá trình phục hồi càng có nhiều thách thức để đảm bảo sản xuất lương thực suôn sẻ, khả năng tiếp cận thực phẩm chính và dinh dưỡng và thương mại giữa các quốc gia (*Hossain, Shaikh Tanveer, 2020*).

2.3. Phương pháp nghiên cứu và nguồn số liệu

Phương pháp nghiên cứu: Để xem xét thực trạng xuất khẩu nông sản trong bối cảnh đại dịch Covid-19, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu bao gồm các phương pháp như thống kê tổng hợp, phân tích so sánh, đối chiếu; phương pháp phân tích SWOT ... để phân tích khái quát thực trạng hoạt động sản xuất, xuất khẩu nông sản theo hướng bền vững của Việt Nam; từ đó, đưa ra các đánh giá về cơ hội và thách thức của ngành nông sản trong bối cảnh đại dịch.

Nguồn số liệu được sử dụng trong bài viết bao gồm các số liệu thứ cấp lấy chủ yếu từ nguồn Tổng cục Thống kê, UN comtrade và World Bank.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Tình hình xuất khẩu nông sản theo hướng bền vững của Việt Nam

3.1.1. Bền vững về kinh tế

Về giá trị xuất khẩu

Từ năm 2010 đến nay, giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam có xu hướng tăng, đóng góp một phần không nhỏ vào tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa và GDP của Việt Nam. Theo thống kê của Tổng cục Thống kê, tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản tăng từ 10,6 tỷ USD năm 2010 lên 17,1 tỷ USD năm 2020. Đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu nông sản chiếm 6,1% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Trong bối cảnh thương mại nông sản thế giới còn nhiều diễn biến phức tạp với những biến động khó lường do ảnh hưởng của đại dịch, quan hệ ngoại giao, kinh tế giữa các nền kinh tế lớn trở nên căng thẳng, chủ nghĩa bảo hộ xuất hiện trở lại, xuất khẩu nông sản vẫn duy trì được kết quả tích cực trong năm 2020.

Trong số các mặt hàng nông sản, một số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh và đều qua các năm (trừ năm 2020 XK nông sản có xu hướng giảm) như hạt điều, nhóm hàng rau quả, cà phê, cao su, ... riêng mặt hàng gạo có tăng trưởng âm trong giai đoạn 2012 - 2016 và tăng trở lại vào giai đoạn 2016 - 2018 và giảm trong năm 2019. Bước sang 2020, trong bối cảnh đại dịch diễn ra hết sức phức tạp tại các quốc gia khiến cho kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam giảm ở hầu hết các sản phẩm nông sản chính, riêng gạo và sắn lại đạt tăng trưởng dương.

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu một số nông sản chính của Việt Nam

Đơn vị: Triệu đô la Mỹ

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hàng rau, hoa, quả	460,3	1.839,3	2.460,9	3.507,5	3814,6	3704,1	3269,3
Hạt tiêu	421,5	1.259,9	1.429,2	1.118,0	759	714,5	660,6
Cà phê	1.851,4	2.671,0	3.336,6	3.500,6	3536,4	2863,8	2741,1
Cao su	2.386,2	1.531,5	1.669,7	2.249,8	2091,1	2300,7	2384,1
Gạo	3.249,5	2.796,3	2.159,0	2.633,5	3060,2	2806,4	3120,2
Hạt điều nhân	1.136,9	2.397,6	2.841,5	3.515,3	3368,2	3335,9	3211,3
Sản và các sản phẩm từ sản	567,2	1320,3	1.001,6	1036,8	961,3	970,3	1011,8

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2021

Sự biến động thất thường trong giá trị xuất khẩu nông sản một phần chịu ảnh hưởng của đại dịch covid-19 năm 2020, mặt khác cho thấy sự thiếu bền vững trong giá trị sản phẩm nông sản xuất khẩu của Việt Nam.

Về vị thế xuất khẩu:

Nhiều mặt hàng nông sản chính của Việt Nam có vị thế xuất khẩu lớn trên thế giới. Các thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản Việt Nam là Trung Quốc, EU, Hoa Kỳ, ASEAN, Nhật Bản và Hàn Quốc. Bên cạnh đó, một số mặt hàng như điều xếp vị trí thứ nhất về giá trị xuất khẩu trên toàn thế giới, cho thấy nỗ lực của nông sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới.

Bảng 3. Vị thế xuất khẩu của một số mặt hàng nông sản chính của Việt Nam 2019

Tên hàng	Mã HS	Khối lượng <i>Nghìn tấn</i>	vị trí trên thế giới	Giá trị <i>Triệu USD</i>	vị trí trên thế giới
Gạo	1006	5466.97	4	2434.25	4
Cao su	40			4263.33	17
Cà phê	901	1421.87	7	2218.82	7
Điều	801	519.9	3	3072.13	1
Hồ tiêu	904	266.92	2	682.63	3
Rau	07			365.35	33
Quả	08			5713.26	9

Nguồn: UNCOMTRADE, 2021

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động sản xuất, chế biến và xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Phần lớn nông sản xuất đi là ở dạng thô hoặc được sơ chế có giá trị gia tăng thấp, còn lượng hàng có chế biến sâu, mang lại giá trị gia tăng cao còn hạn chế. Sản phẩm sơ chế có giá trị gia tăng thấp chiếm 70-80%, trong khi sản phẩm chế biến sâu có giá trị gia tăng cao chỉ chiếm 15-30% (tùy theo cơ cấu mặt hàng). Trong chế biến nông sản, ngành công nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam phát triển còn khá khiêm tốn so với tiềm năng. Nguyên nhân có nhiều, song tựu trung lại bao

gồm: Liên kết lỏng lẻo từ khâu sản xuất, thu gom đến phát triển vùng nguyên liệu, chế biến; công nghệ sản xuất vẫn còn lạc hậu, kiểm soát an toàn thực phẩm còn bất cập, đầu tư còn hạn chế; sản xuất nhỏ lẻ, phân tán; đầu vào có chất lượng không cao, thiếu ổn định...

3.1.2. Bền vững về môi trường sinh thái

Sự phát triển theo chiều rộng và chiều sâu của nông nghiệp Việt Nam trong vài thập kỷ qua đã khiến cho môi trường bị ảnh hưởng nặng nề. Một phần hiện tượng này liên quan đến thực tế sử dụng quá nhiều vật tư đầu vào và sử dụng lãng phí nước. Môi trường xuống cấp dưới nhiều hình thức tại các vùng nông nghiệp trọng điểm của Việt Nam.

Trong hoạt động sản xuất, thâm canh nông nghiệp tại Việt Nam dẫn tới việc sử dụng quá nhiều phân bón và thuốc trừ sâu. Mỗi năm trên 10 triệu tấn phân bón được sử dụng, trong đó 80% do các nhà máy trong nước cung cấp. Khoảng 2/3 trong số đó được dùng cho lúa; số lượng lớn phân bón khác (5-10% tổng số) dành cho ngô, cà phê và cao su. Phân bón là khoản chi phí lớn nhất trong tổng chi phí cho các loại cây trồng này. Sử dụng quá nhiều phân bón cùng với quản lý nước kém đã làm cho một phần lớn dư lượng hoặc là bị đưa vào nguồn nước mặt và nước ngầm, hoặc bốc hơi dưới dạng ô-xit ni-tơ làm thoái hóa đất, ô nhiễm nguồn nước. (*World Bank, 2016*)

Nông dân cũng sử dụng ngày càng nhiều một số loại thuốc trừ sâu mới, không có nguồn gốc (và đôi khi dán nhãn sai), mà một số trong số đó đã bị cấm sử dụng tại nhiều thị trường xuất khẩu của Việt Nam. Thường xuyên sử dụng và sử dụng thuốc trừ sâu vào thời điểm quá muộn đã làm tăng quan ngại về dư lượng thuốc trong gạo, chè và rau quả mặc dù hiện chưa có số liệu thu thập một cách hệ thống về quy mô và mức độ nghiêm trọng của vấn đề này. Việt Nam đã ban hành luật khá nghiêm khắc nhưng năng lực tư vấn và theo dõi sử dụng hóa chất lại hạn chế, cả trong các cơ quan Chính phủ cũng như các công ty phân phối và buôn bán. Nghiêm trọng hơn là các rủi ro đối với sức khỏe của nông dân và các cộng đồng dùng nguồn nước có dư lượng thuốc trừ sâu còn thể hiện rõ hơn. (*World Bank, 2016*)

Theo số liệu thống kê của World Bank (2021), tính đến 2018, lượng khí phát thải khí oxit ni-tơ và metan trên 1000 tấn CO₂ tương đương trong sản xuất nông nghiệp của Việt Nam có xu hướng tăng nhanh. So sánh với một số quốc gia trong khu vực ASEAN, lượng khí phát thải oxit ni-tơ từ hoạt động sản xuất nông nghiệp của Việt Nam cao hơn so với hầu hết các quốc gia trong khu vực (trừ Indonesia), trong khi đó, phát thải metan lại tương đối thấp so với khu vực (chỉ cao hơn so với Malaysia). Tuy nhiên, đây vẫn là những dấu hiệu đáng báo động đối với tình trạng ô nhiễm môi trường xuất phát từ hoạt động sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam.

Bảng 4: Phát thải khí oxit nitơ và metan trong sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam

Phát thải oxit nitơ trong nông nghiệp (nghìn tấn CO₂ tương đương)					
Country Name	2010	2015	2016	2017	2018
World	2140800	2241760	2263530	2306980	2296270
Vietnam	18540	21730	20870	21040	21300
Indonesia	72850	79080	80930	82170	85200
Thailand	19420	16190	16640	18810	17400

Philippines	10390	9880	10490	11470	10740
Malaysia	10470	10120	10120	9920	9400
Myanmar	15950	18560	19060	19660	19850
Cambodia	3880	4060	3820	4340	4200
Lao PDR	2300	2470	2610	2520	2500

Phát thải metan trong nông nghiệp (nghìn tấn CO ₂ tương đương)					
Country Name	2010	2015	2016	2017	2018
World	3367470	3442060	3465770	3505600	3513570
Vietnam	49540	50330	50240	50100	49690
Indonesia	96370	104280	109840	113900	115040
Thailand	60400	48500	44370	51880	51420
Philippines	47650	49250	48540	50680	50630
Malaysia	4960	4810	4800	4810	4730
Myanmar	57810	58810	59830	59900	58530
Cambodia	17290	16680	17080	17330	17100
Lao PDR	6420	7060	7330	7290	7080

Nguồn: *dataworldbank.org*, 2021

Nguyên nhân khiến cho tác động của môi trường đến nông nghiệp ngày càng nghiêm trọng là do thất bại từ chính sách và quản lý của Nhà nước; thất bại thị trường và sự thiếu hụt kiến thức và thông tin. Định hướng chính sách đã khuyến khích mở rộng diện tích, tăng thâm canh, tăng cường sử dụng vật tư và các yếu tố khác nhằm nâng cao năng lực sản xuất, Nhà nước tìm cách bảo vệ nông dân nhưng lại không quan tâm bảo vệ môi trường. Về phía người sản xuất lại không phải trả đầy đủ khoản chi phí tài nguyên mà họ sử dụng. Bên cạnh đó, kiến thức về nông nghiệp xanh tại Việt Nam đang dần hình thành nhưng vẫn còn hạn chế. (*World Bank, 2016*)

Trong hoạt động chế biến nông sản, theo Tổng cục Thống kê (2021), số lượng doanh nghiệp hoạt động trong ngành sản xuất chế biến thực phẩm không nhiều (chiếm gần 1% tổng số doanh nghiệp cả nước), ngoài các nhà máy chế biến nông sản thực phẩm với quy mô công nghiệp vẫn còn tồn tại hình thức các cơ sở chế biến nông sản thực phẩm do tư nhân làm chủ. Hầu hết các cơ sở chế biến đều được xây dựng gần với vùng nguyên liệu tập trung. Ở phía Bắc, chủ yếu là các hoạt động chế biến chè, lúa, cây dược liệu, dứa; Tây Nguyên chế biến sản phẩm từ cây công nghiệp và lâm sản; ở phía Nam chế biến thủy sản... Tuy nhiên, hầu hết các cơ sở chế biến nông sản hiện nay đều có quy mô nhỏ, phân tán, phát triển tự phát, sử dụng thiết bị công nghệ lạc hậu. Ví dụ như trong ngành cà phê, tỷ lệ sơ chế thủ công, công nghệ lạc hậu còn chiếm trên 70%; trong ngành chế biến chè, nhiều nhà máy vẫn dùng thiết bị quá cũ của Liên Xô và Trung Quốc... Đây chính là nguyên nhân gây ô nhiễm và tạo sức ép lên môi trường nông thôn.

Nguy hại hơn, hàng năm các nhà máy chế biến nông sản thực phẩm thải vào môi trường khối lượng lớn các chất thải ở cả 3 dạng khí, lỏng, rắn thông qua quá trình sản xuất tiêu thụ năng lượng, tiêu thụ nước và các chất bị loại bỏ trong quá trình chế biến, đóng gói.

Đặc trưng chất thải của các cơ sở chế biến nông sản thực phẩm là chất hữu cơ, bốc mùi hôi... ảnh hưởng trực tiếp không chỉ đến môi trường sinh thái, hoạt động sản xuất nông nghiệp mà qua đó còn ảnh hưởng đến sinh hoạt của người dân khu vực nông thôn.

3.1.3. Bền vững về xã hội

Trong những năm vừa qua, ngành sản xuất nông nghiệp vẫn là ngành thu hút phần lớn số lao động làm việc trong nền kinh tế, có đóng góp quan trọng vào xóa đói giảm nghèo, cải thiện mức sống cho người dân ở khu vực nông thôn. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tính đến năm 2020, tỷ trọng lao động đang làm việc trong ngành sản xuất nông nghiệp vẫn chiếm tới 33,1%. Tuy nhiên, nông nghiệp chỉ đóng góp 14,85 % vào GDP. Điều này dẫn đến tình trạng khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản lại có mức NSLĐ rất thấp, thấp nhất trong các khu vực kinh tế, tuy vậy, tốc độ tăng NSLĐ lại ổn định và cao nhất, kể cả trong giai đoạn bất ổn kinh tế vĩ mô 2009 - 2013. Đến năm 2020, NSLĐ ngành nông nghiệp theo giá hiện hành đạt 52,74 triệu đồng/lao động, chỉ bằng 40,93% NSLĐ của toàn nền kinh tế; thấp nhất trong cả 3 khu vực kinh tế. Mặc dù NSLĐ của khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản thấp nhất trong 3 khu vực kinh tế nhưng đây lại là khu vực có tốc độ tăng NSLĐ cao nhất (10,62%), tiếp theo là khu vực dịch vụ (tăng 5,66%) và khu vực công nghiệp và xây dựng (giảm 2,16%) (theo số liệu 2019). Những yếu tố góp phần làm giảm mức tăng năng suất nông nghiệp gồm thiếu đầu tư và nghiên cứu cùng hệ thống đổi mới sáng tạo kém phát triển.

3.2. Phân tích các ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến của xuất khẩu bền vững nông sản Việt Nam

Như vậy, từ những phân tích khái quát về thực trạng tình hình xuất khẩu bền vững nông sản Việt Nam, có thể thấy rằng, trong những năm vừa qua, xuất khẩu nông sản Việt Nam đã đạt được **một số thành tựu** bao gồm: (1) Kim ngạch xuất khẩu tiếp tục tăng lên, một số nông sản có vị thế xuất khẩu hàng đầu trên thị trường thế giới; Thị trường xuất khẩu nông sản tiếp tục đa dạng; (2) Bước đầu đã có sự cải thiện trong quá trình sản xuất nông sản theo hướng sản xuất sạch, bền vững; (3) Năng suất lao động của ngành thấp nhưng tốc độ tăng NSLĐ ổn định và cao nhất.

Các hạn chế trong quá trình sản xuất nông sản xuất khẩu theo hướng bền vững bao gồm: (1) Giá trị xuất khẩu hàng nông sản còn thấp, giá trị gia tăng thấp, tỷ trọng sản phẩm nông sản xuất thô còn lớn, thị trường xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào các thị trường truyền thống như Trung Quốc, việc gia nhập các thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ, ... còn gặp nhiều khó khăn. (2) Sản xuất nông nghiệp còn chú trọng nhiều đến mở rộng quy mô để tăng cường xuất khẩu, chưa quan tâm đúng mức đến vấn đề bảo vệ môi trường; (3) Năng suất lao động thấp, dẫn đến đời sống người nông dân chậm được cải thiện.

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 vẫn đang diễn biến hết sức phức tạp, hoạt động xuất khẩu nông sản của nước ta cũng đứng trước nhiều tác động, cụ thể là:

Về cơ hội

Thứ nhất, do hàng nông sản nằm trong nhóm hàng thiết yếu, cầu kém co dãn so với thu nhập, do vậy, ít chịu ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 xảy ra, một trong những tác động của nó là khiến sản xuất và tiêu dùng trên toàn

cầu bị đình trệ, dẫn đến tình trạng suy thoái kinh tế. Tuy nhiên, nếu tận dụng tốt các cơ hội, thì nhóm sản phẩm này có thể tăng kim ngạch xuất khẩu do tâm lý tích trữ lương thực của người dân trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

Thứ hai, những thay đổi lớn trong sản xuất, thương mại và tiếp thị xuất khẩu nông sản trong bối cảnh đại dịch Covid-19 sẽ tạo ra cơ hội để ngành nông nghiệp Việt Nam tự hoàn thiện quy trình sản xuất, đổi mới và hiện đại hóa nông nghiệp, nâng cao chất lượng sản phẩm, thay thế nhập khẩu, đồng thời, thúc đẩy việc đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn của các thị trường tiêu thụ lớn trên thế giới, đem lại những lợi ích đáng kể cho xuất khẩu theo hướng bền vững của Việt Nam trong thời gian tới.

Những thách thức đặt ra

Thứ nhất, các tác động của cú sốc từ phía cầu đối với chuỗi cung ứng thực phẩm bao gồm hành vi mua sắm hoảng sợ của người tiêu dùng đối với các mặt hàng chính và sự thay đổi đột ngột trong cách tiêu dùng từ lĩnh vực dịch vụ thực phẩm sang các bữa ăn được chế biến và tiêu thụ tại nhà khiến việc tiêu thụ các sản phẩm nông sản có những biến động bất thường. Rõ ràng, đại dịch Covid-19 xảy ra, cùng với đó là các biện pháp phong tỏa, giãn cách, đóng cửa nhiều nhà hàng, quán ăn, ... khiến cho tình hình tiêu thụ các sản phẩm nông sản tăng giảm thất thường. Do đó, nếu các nước xuất khẩu nông sản không có các biện pháp lưu kho, dự trữ, ... thì sẽ không thể đáp ứng linh hoạt trước những thay đổi thất thường từ thị trường.

Thứ hai, các gián đoạn từ phía cung ứng đối với chuỗi cung ứng thực phẩm bao gồm tình trạng thiếu lao động, gián đoạn mạng lưới giao thông, thiếu hụt nguyên liệu sản xuất đầu vào... Dịch bệnh bùng phát khiến các vùng sản xuất đang bị phong tỏa, giãn cách thiếu hụt lao động trầm trọng. Việc thực hiện giãn cách xã hội và cấm các phương tiện di chuyển giữa các địa phương đã làm cho việc thu hoạch, tiêu thụ gặp nhiều khó khăn, nhất là khi thời gian tập trung thu hoạch đồng loạt. Bên cạnh đó, dịch bệnh cũng khiến cho chi phí vận chuyển tăng cao, chi phí logistics tăng cao (gấp 02 - 03 lần) so với năm 2019; vẫn đề thiếu container rỗng, tình hình giải phóng hàng ở một số nước nhập khẩu chậm làm ảnh hưởng đến kế hoạch nhập hàng của khách, một số nước dịch Covid-19 tăng mạnh nên họ tạm ngưng nhập hàng (đặc biệt là thị trường Ấn Độ); chi phí kho bãi ở cảng tăng...

Mặt khác, hệ thống logistics kho lạnh phục vụ bảo quản nông sản trong nước rất thiếu hụt. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, cả nước hiện có 48 kho lạnh làm dịch vụ bảo quản nông thủy sản với công suất khoảng 700.000 palet và hàng nghìn kho lạnh với tổng công suất bảo quản ước đạt 2 triệu tấn sản phẩm, chủ yếu phục vụ xuất khẩu. Với số lượng kho lạnh hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu bảo quản nông sản, thủy sản phục vụ nhu cầu bảo quản tươi và chế biến xuất khẩu, nhất là khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Thứ tư, hoạt động chế biến sâu hàng nông sản còn hạn chế. Theo số liệu từ Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, cả nước hiện có trên 43.000 doanh nghiệp chế biến, kinh doanh nông lâm thủy sản, trên 7.500 cơ sở chế biến nông lâm thủy sản quy mô công nghiệp gắn với xuất khẩu, tăng 1.500 cơ sở so với năm 2015. Trong 5 năm qua, có 67 nhà máy chế biến nông sản lớn với tổng mức đầu tư khoảng 2,58 tỷ USD được khởi công mới, đi vào hoạt động. Thế nhưng, khâu chế biến đang là điểm nghẽn khiến cho nông sản

Việt Nam bị giảm tính cạnh tranh. Hầu hết sản phẩm nông sản chỉ mới xuất khẩu ở dạng thô, hàm lượng giá trị gia tăng khá thấp. Hiện nay, nông sản trong nước mới có từ 20% đến 30% thông qua chế biến xuất khẩu. Một trong những thách thức đang tồn tại, đó là dịch COVID-19 vẫn chưa được kiểm soát ở nhiều thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam, khiến nhu cầu nhiều mặt hàng nông sản chủ lực bị giảm sút. Trong khi đó, một số doanh nghiệp xuất khẩu chưa kịp đổi mới, bổ sung các sản phẩm chế biến sâu, có thời gian bảo quản lâu, giá cả phải chăng, phù hợp xu hướng tiêu dùng mới ở các quốc gia có dịch.

4. Đề xuất một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu bền vững nông sản Việt Nam trong bối cảnh đại dịch covid-19

Để tận dụng cơ hội, ứng phó với những thách thức mà đại dịch Covid-19 mang lại, các giải pháp cần tập trung triển khai trong thời gian tới như sau:

Về phía doanh nghiệp nông sản:

Thứ nhất là, các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu thông tin về các thị trường để nắm vững cam kết của Việt Nam và các thị trường đối tác quan tâm. Trong bối cảnh suy thoái toàn cầu do ảnh hưởng từ đại dịch, một số thị trường sẽ bị thu hẹp, bên cạnh đó, một số thị trường vẫn có thể có sự gia tăng đột biến về nhu cầu với các sản phẩm lương thực, thực phẩm mang tính thiết yếu, vì vậy, việc nắm bắt kịp thời thông tin thị trường là vô cùng quan trọng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần thay đổi tư duy kinh doanh trong bối cảnh mới, lấy sức ép về cạnh tranh là động lực để đổi mới và phát triển. Đồng thời, cũng cần chủ động tìm hướng hợp tác với các thị trường đối tác của các Hiệp định thương mại tự do để tăng được kim ngạch xuất khẩu và thu hút mạnh mẽ đầu tư trực tiếp vào Việt Nam nhằm tận dụng hiệu quả nguồn vốn và việc chuyển giao công nghệ từ các tập đoàn lớn.

Thứ hai là, tập trung vào các sản phẩm xuất khẩu chính ngạch giá trị cao vào một số thị trường lớn như thị trường EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Bên cạnh đó, tái cơ cấu một số ngành hàng, nổi lên là các sản phẩm trái cây Ngành nông nghiệp cần cải thiện cơ cấu theo hướng gắn với thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đảm bảo giá trị lao động gắn liền với sản phẩm xuất khẩu.

Thứ ba là, thúc đẩy chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ ổn định, chủ động. Trong bối cảnh dịch bệnh diễn biến phức tạp, việc đứt gãy các chuỗi cung ứng gây ra nhiều khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, tăng chi phí vận chuyển, lưu kho, ... Để khắc phục khó khăn này thì cần tăng cường hơn nữa sự liên kết, thúc đẩy các liên kết theo vùng và áp dụng xu hướng công nghệ mới nhằm giảm tối thiểu các khâu trung gian. Bắt nhịp với xu hướng công nghệ 4.0, người nông dân cần từng bước thay đổi tư duy trong sản xuất, thực hiện những phương pháp sản xuất mới tiệm cận với nền nông nghiệp thông minh. Bên cạnh đó, người nông dân và các doanh nghiệp cũng phải thúc đẩy phát triển thương hiệu. Không chỉ thương hiệu quốc gia mà còn là thương hiệu ngành hàng, đồng bộ trên cả 3 trục sản phẩm gồm cấp quốc gia, cấp tỉnh và OCOP.

Thứ bốn là, cần tìm cách vượt qua được hàng rào kỹ thuật của một số thị trường lớn như EU, các quốc gia trong hiệp định CPTPP, Hoa Kỳ, ... về nguồn gốc xuất xứ, chất lượng sản phẩm và bảo hộ sở hữu trí tuệ. Trước tiên, các tiêu chuẩn áp dụng cho sản phẩm không chỉ là VietGAP mà phải nâng lên GlobalGAP. Ngoài ra, năng lực chế biến nông sản

cũng cần được tăng lên để phù hợp hơn với các thị trường có khoảng cách địa lý lớn với Việt Nam. Khi đó, phải phát triển các sản phẩm đồ hộp, có thể bảo quản dài ngày đối với cả trái cây lẫn thủy sản.

Từ phía Nhà nước:

Ban Chỉ đạo phòng, chống dịch COVID-19 của tỉnh, thành phố cần ưu tiên tiêm vaccine phòng COVID-19 cho các đối tượng tham gia chuỗi sản xuất, thu hoạch, sơ chế, chế biến, giết mổ và bảo quản, tiêu thụ nông sản. Đồng thời, kiến nghị cơ quan quản lý Nhà nước có những chính sách hỗ trợ thuế phí, hỗ trợ giá điện sản xuất cho các DN sản xuất, chế biến nông, thủy sản để tăng cường mua nông sản bảo quản sản phẩm đông lạnh.

Cần giám sát kịp thời giá lương thực, thiết lập các kênh xanh cho nguồn cung cấp đầu vào và đầu ra và cho người lao động, cung cấp mạng lưới an toàn cho các nhóm dân cư dễ bị tổn thương, và giữ cho thương mại cởi mở để đảm bảo hoạt động trơn tru của chuỗi cung ứng thực phẩm và ngăn chặn các cuộc khủng hoảng lương thực tiềm ẩn.

Cần phát triển công nghiệp phụ trợ nhằm đảm bảo thoả mãn yêu cầu về xuất xứ; Hoàn thiện thể chế và nâng cao nhận thức cộng đồng về lao động, môi trường; Phát triển năng lực công nghệ và quản lý chất lượng tương ứng đến xây dựng nông nghiệp hữu cơ. Để khắc phục các trở ngại về năng lực cạnh tranh và phát triển nông nghiệp bền vững trong quá trình chuyển đổi và trong dài hạn cần thực hiện những cải cách sâu rộng trong toàn nền kinh tế, nhất là trong những vấn đề liên quan đến đất đai (quyền sở hữu/nắm giữ, sử dụng), các chính sách, thể chế liên quan đến khoa học, công nghệ, các mô hình phân cấp quản lý, phối hợp hoạt động của Nhà nước.

5. Kết luận

Như vậy, có thể thấy rằng, xuất khẩu nông sản Việt Nam đang đứng trước nhiều thách thức lớn trong bối cảnh đại dịch COVID-19 vẫn đang diễn biến phức tạp, gây khó khăn cho cả hoạt động sản xuất và tiêu thụ hàng nông sản xuất khẩu. Bên cạnh đó, xuất khẩu nông sản Việt Nam cũng đứng trước nhiều thách thức lớn, một mặt, xuất phát từ những hạn chế trong nội tại quá trình phát triển của ngành nông nghiệp; mặt khác, do những thách thức khách quan từ những cam kết ngày càng khắt khe về các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn môi trường, ... Ngoài ra, xuất khẩu nông sản vẫn có thể tận dụng những cơ hội lớn từ mở rộng thị trường, nâng cao giá trị, chất lượng sản phẩm xuất khẩu, thu hút đầu tư và công nghệ sản xuất hiện đại để đẩy mạnh xuất khẩu theo hướng bền vững trong bối cảnh nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đã bắt đầu có hiệu lực. Do vậy, để có thể hạn chế các thách thức, tận dụng được các cơ hội, xuất khẩu nông sản Việt Nam sẽ cần nỗ lực nhiều hơn nữa từ phía các Doanh nghiệp, người sản xuất cũng như toàn thể bộ máy Quản lý Nhà nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adriane A. Farias Santos L. de Queiroz và các cộng sự (2014), 'Sustainable practices at the exporting agribusiness industry', *21st Euroma Conference: Operations Management in an Innovation Economy*, truy cập ngày 11 tháng 4 năm 2020, <https://www.researchgate.net/publication/310326542_Sustainable_practices_at_the_exporting_agribusiness_industry>.

2. András Inotai (2013), *Sustainable Growth Based on Export-Oriented Economic Strategy The Bulgarian Case in an International Comparison*, truy cập ngày 11 tháng 4 năm 2020, <<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/10070.pdf>>.
3. Christian Elleby, Ignacio Pérez Domínguez, Marcel Adenauer, Giampiero Genovese (2020), Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Global Agricultural Markets, *Environmental and Resource Economics* (2020) 76:1067-1079, <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00473-6>.
4. Dan Pan ,Jiaqing Yang ,Guzhen Zhou ,Fanbin Kong (2020), The influence of COVID-19 on agricultural economy and emergency mitigation measures in China: A text mining analysis, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241167>.
5. ELSEVIER (2020), Impacts of COVID-19 on agriculture and rural poverty in China, *Journal of Integrative Agriculture* 2020, 19(12): 2849-2853, doi: 10.1016/S2095-3119(20)63469-4.
6. ELSEVIER (2020), Editorial: Impacts of COVID-19 on agricultural and food systems worldwide and on progress to the sustainable development goals, *Agricultural Systems*, Volume 183, August 2020, <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.102873>.
7. Guoqiang Long (2010), *China's Sustainable Trade Strategy: An overview*, truy cập ngày 11 tháng 4 năm 2020, <https://www.iisd.org/pdf/2010/china_sustainable_trade_strategy.pdf>.
8. Hossain, Shaikh Tanveer (2020), 'Impacts of COVID-19 on the Agri-food Sector: Food Security Policies of Asian Productivity Organization Members', *Journal of Agricultural Sciences*, Volume 15 Issue 2, <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/1077>
9. Hồ Trung Thanh (2009), *Xuất khẩu bền vững ở Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, luận án tiến sỹ, Hà Nội.
10. Jill E. Hobbs (2020), 'Food supply chains during the COVID-19 pandemic', *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Volume 68, Issue 2 p. 171-176, <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
11. Kevin Z. Chen & Rui Mao (2020), 'Fire lines as fault lines: increased trade barriers during the COVID-19 pandemic further shatter the global food system', *Food Security* (2020),12:735-738.
12. KV (2021), Đẩy mạnh tiêu thụ nông sản trong “bão” dịch COVID-19, báo điện tử đảng cộng sản Việt Nam, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/day-manh-tieu-thu-nong-san-trong-bao-dich-covid-19-580888.html>
13. LIN Ben-xi, Yu Yvette ZHANG (2020), 'Impact of the COVID-19 pandemic on agricultural exports', *Journal of Integrative Agriculture* 2020, 19(12): 2937-2945, doi: 10.1016/S2095-3119(20)63430-X.
14. Lijuan Cao , Tianxiang Li , Rongbo Wang , Jing Zhu (2020), Impact of COVID-19 on China's agricultural trade, *China Agricultural Economic Review*, Volume 13 Issue 1,

- <https://doi.org/10.1108/CAER-05-2020-0079>.
15. Melise Jaud, Madina Kukenova, Martin Strieborny (2013), 'Financial Development and Sustainable Exports: Evidence from Firm-Product Data', truy cập ngày 13 tháng 4 năm 2020, <https://lusem.lu.se/media/kwc/working-papers/2013/kwc-wp-2013-12.pdf>
 16. Nguyễn Hồng Cừ (2010), *Phát triển nông sản xuất khẩu theo hướng bền vững ở Tây Nguyên*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đà Nẵng.
 17. Parmeshwar Udmale. Indrajit Pal, Sylvia Szabo, Malay Pramanik, Andy Large (2020), 'Global food security in the context of COVID-19: A scenario-based exploratory analysis', *Progress in Disaster Science*, Volume 7, October 2020, <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100120>.
 18. Richard Barichello (2020), The COVID-19 pandemic: Anticipating its effects on Canada's agricultural trade, *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie* Volume 68, Issue 2 p. 219-224, <https://doi.org/10.1111/cjag.12244>.
 19. Rohit Sharma, Anjali Shishodia, Sachin Kamble, Angappa Gunasekaran, Amine Belhadi (2020), Agriculture supply chain risks and COVID-19: mitigation strategies and implications for the practitioners, *INTERNATIONAL JOURNAL OF LOGISTICS: RESEARCH AND APPLICATIONS*, <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1830049>.
 20. R. Ramakumar (2020), *Agriculture and the Covid-19 Pandemic: An Analysis with Special Reference to India*.
 21. Shenggen Fan (2020), Agriculture, Food and Nutrition Security Under Covid-19: Lessons from China, *Review of Agrarian Studies* vol. 10, no. 1, January-June, 2020, tr. 61-71.
 22. Shurui Zhang , Shuo Wang , Lingran Yuan , Xiaoguang Liu , Binlei Gong (2020), 'The impact of epidemics on agricultural production and forecast of COVID-19', *China Agricultural Economic Review*, Volume 12 Issue 3, <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0055>.
 23. Trung tâm WTO (2019), *Tóm lược Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh Châu Âu (EVFTA)*.
 24. World Bank (2016), *Chuyển đổi Nông nghiệp Việt Nam: Tăng giá trị, giảm đầu vào*, NXB Hồng Đức, tr. 21 - 41.

FDI- CỰC TĂNG TRƯỞNG ĐỐI VỚI KINH TẾ VIỆT NAM VÀ NÚT THẮT THỂ CHẾ

PGS, TS. Vũ Thị Tuyết Mai

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: Trong thời gian qua khi Việt Nam đối mặt với tình trạng bất ổn vĩ mô, các cỗ máy của tăng trưởng kinh tế trong nước như SOEs và doanh nghiệp nội địa gần như ngưng trệ thì doanh nghiệp FDI vẫn duy trì sức tăng trưởng của mình và tiếp tục có những đóng góp quan trọng cho kinh tế Việt Nam. Nhưng thực tế cho thấy FDI đã tạo ra ‘ngãng cổ chai’ khi không có động cơ tham gia vào các mắt xích của nền sản xuất nội địa và làm cho mô hình tăng trưởng kinh tế trở nên thiếu bền vững và kém hiệu quả và có sự phân cực giữa các doanh nghiệp FDI và các động cơ tăng trưởng kinh tế khác. Bài viết này sẽ đi vào phân tích ‘ngãng cổ chai’ và sự phân cực của FDI đối với kinh tế Việt Nam và chỉ ra “nút thắt” thể chế tạo ra điều đó.

Từ khóa: FDI, Tăng trưởng kinh tế, Thể chế.

FDI - GROWTH POLES FOR VIETNAM'S ECONOMY AND INSTITUTIONAL KNOTS

Abstract: Vietnam's economy has faced several challenges that rumbled the macro stability and revealed the weaknesses of the real domestic sector. While local growth engines like State-Owned Enterprises (SOE) and domestic firms were stagnant, the Foreign Direct Investment (FDI) sector maintained its growth momentum and continued to make important contributions to Vietnam's economy. There are institutional bottlenecks that discouraged the FDI sector to participate in the local production chain and unexpectedly immunized them from problems of the domestic economy. This paper is going to briefly describe the FDI contributions to the economy and show the problems and limitations on institutions that may lead to the bottlenecks and then give some recommendations.

Keywords: Economic Growth, FDI, Institutions.

1. Giới thiệu

FDI ngày nay đang trở thành sự lựa chọn hàng đầu cho cả các nhà đầu tư, các chủ sở hữu công nghệ và cả người nhận đầu tư khi muốn thực hiện việc tiếp nhận và hấp thụ công nghệ. FDI là đối tượng quan trọng mà các nước đang phát triển rất quan tâm, không chỉ vì nhu cầu về vốn mà cả nhu cầu muốn tiếp cận công nghệ từ nước ngoài. Ở Việt Nam hai mục tiêu cơ bản đặt ra trong thu hút FDI đó là: (i) giải quyết việc làm và (ii) chuyển giao công nghệ. Trong nhiều năm qua thực hiện thu hút FDI đã có những thành công đáng kể như quy mô số lượng FDI tăng nhanh và giải quyết được nhiều bài toán cho Việt Nam trong quá trình công nghiệp hóa (CNH). Những thay đổi, cải cách về chính

sách thu hút FDI đóng góp một phần quan trọng trong tiến trình này biến Việt Nam trở thành một điểm thu hút FDI lớn. Điều này góp phần cải thiện cơ cấu sản phẩm, lao động và thương mại.

Tuy nhiên, đa số các dự án FDI đều chỉ nhằm mục tiêu sử dụng lao động rẻ và khai thác bòn rút tài nguyên. Nhiều dự án FDI sử dụng công nghệ ở trình độ rất thấp, tiêu phí điện năng rất cao, gây ô nhiễm môi trường rất nặng nề. Việc thu hút nguồn vốn nước ngoài, nhất là FDI hoàn toàn bị phụ thuộc bởi các nhà đầu tư nước ngoài và nguồn vốn này chỉ giải quyết được bài toán giải quyết việc làm cho lao động giản đơn chứ không giải được bài toán chuyển giao công nghệ. Sự mờ nhạt của mục tiêu này trong chiến lược FDI làm cho mô hình tăng trưởng kinh tế trở nên thiếu bền vững và kém hiệu quả.

Do vậy, nghiên cứu đi vào (i) đánh giá FDI đối với kinh tế Việt Nam đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh Covid bao gồm việc xem xét FDI đã đáp ứng mục tiêu phát triển của Việt Nam như thế nào và từ đó xem xét (ii) ‘nút thắt’ thể chế làm cản trở mục tiêu trong chiến lược FDI.

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

Thể chế - đó là những “luật chơi” chính thức và phi chính thức ràng buộc các tương tác trong xã hội, hỗ trợ tăng trưởng và phát triển kinh tế trong dài hạn. Theo North (1990, tr.360) thể chế được định nghĩa là “các ràng buộc do con người tạo ra nhằm để cấu trúc các tương tác giữa người với người”. Thể chế kinh tế là các quy tắc của trò chơi trong việc điều hành kinh doanh và các tương tác kinh tế, bao gồm: (i) Các quy định chính thức (hiến pháp, luật pháp và quy định được ban hành bởi nhà nước hoặc các tổ chức được nhà nước bảo trợ); (ii) Các ràng buộc không chính thức (các chuẩn mực xã hội về hành vi, quy tắc ứng xử) và; (iii) Cơ chế thực thi. Thể chế kinh tế có mối quan hệ tương quan với hiệu quả kinh tế. Theo North (1989, 1990), thể chế kinh tế đặc biệt là những quy định gắn liền với việc thực hiện các hợp đồng và bảo vệ quyền sở hữu trong việc tạo ra các ưu đãi làm tăng tốc độ tăng trưởng kinh tế. Acemoglu và cộng sự (2001) đã nghiên cứu và khẳng định mối quan hệ tương tác qua lại giữa thể chế kinh tế và hiệu quả kinh tế. Nghiên cứu đã khẳng định thể chế kinh tế quyết định sự thịnh vượng của một quốc gia. Do vậy nhiều học giả đã nghiên cứu và đưa ra các lý thuyết, mô hình để đo lường thể chế kinh tế và sự tương quan giữa thể chế kinh tế và hiệu quả kinh tế trong đó có hiệu quả hoạt động của các thực thể trong nền kinh tế.

Đo lường thể chế kinh tế đã được nhiều nhà kinh tế học thể chế đưa ra, theo như Knack và Keefer (1995), thể chế kinh tế được đo lường thông qua bốn biến đại diện đó là tham nhũng, chất lượng bộ máy hành chính, quy tắc luật pháp và bảo vệ quyền tài sản. Trong các nghiên cứu tại Việt Nam, thể chế kinh tế được đo lường thông qua chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, như trong nghiên cứu của Trần Thị Bích và cộng sự (2009), Phạm Thế Anh và Nguyễn Đức Hùng (2014), Neil và cộng sự (2013). Johan (2015) nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng thể chế kinh tế đến hiệu quả hoạt động của 16.105 doanh nghiệp tại 42 nước đang phát triển. Nghiên cứu này đã xây dựng các chỉ số đo lường chất lượng thể chế nhằm ước tính ảnh hưởng của những chính sách yếu kém đến hoạt động của doanh nghiệp.

Bài nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thứ cấp và vận dụng lý thuyết hàm Cobb-Douglas phân tích và đánh giá vai trò của FDI đối với nền kinh tế Việt nam, sự phân cực trong tăng trưởng kinh tế và ‘ngãng cổ chai’ trong thể chế và từ đó đưa ra những kiến nghị để tháo gỡ những nút thắt thể chế.

3. Kết quả nghiên cứu

Trong nhiều năm qua, với mục tiêu rút ngắn quá trình công nghiệp hóa, Việt nam đã có những thành công trong việc đẩy mạnh thu hút FDI. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tính đến hết năm 2020 Việt Nam đã thu hút được tổng số vốn đăng ký trên 377 tỷ USD với tổng số 33.148 dự án từ các quốc gia và vùng lãnh thổ. Đó là con số khá ấn tượng và hợp lý đối với một nước đang chuyển đổi cơ chế kinh tế như Việt Nam.

3.1 Đóng góp của FDI

FDI là nguồn vốn quan trọng trong tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội và là một động lực thúc đẩy tăng trưởng. Trước năm 1990, quy mô và số lượng các dự án FDI còn khiêm tốn, với 211 dự án, 1,6 tỷ USD tổng vốn đăng ký, vốn thực hiện khoảng 180 triệu USD vào năm 1990, tập trung chủ yếu vào ngành công nghiệp nhẹ và khai thác dầu thô. Kể từ năm 1991 đến trước khủng hoảng tài chính Châu Á, số lượng dự án với quy mô vốn FDI tăng mạnh, với 2.341 dự án, tổng vốn đăng ký đạt 35,56 tỷ USD, vốn thực hiện là 13,37 tỷ USD. Tỷ trọng vốn FDI trong tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội vì vậy tăng từ 13,1% năm 1990 lên mức cao nhất là 32,5% năm 1995, FDI trở thành một nguồn vốn đầu tư quan trọng của nền kinh tế. Tuy nhiên, trong 10 năm đầu, khu vực FDI chỉ đóng góp 15,04% cho tăng trưởng, khu vực kinh tế nhà nước vẫn giữ vai trò chủ đạo, tăng trưởng đạt bình quân 9,64% và đóng góp tới 45% vào tăng trưởng chung. Nguyên nhân là do quy mô của khu vực FDI còn nhỏ, chỉ chiếm khoảng 6,58% GDP năm 1995.

Giai đoạn kể từ khi gia nhập WTO đến nay, dòng vốn FDI tăng khá nhanh; đặc biệt vốn đầu tư thực hiện đạt mức cao, trên 12,1 tỷ USD/năm, tổng vốn thực hiện đạt 133,3 tỷ USD, chiếm 44% tổng vốn đăng ký, dẫn đến tỷ trọng vốn FDI trong tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội tăng lên, đạt bình quân khoảng 24,3%/năm. Khu vực FDI ngày càng trở thành một động lực quan trọng của tăng trưởng, với mức đóng góp cho tăng trưởng lên tới 27,7% trong mức tăng bình quân 6,0%/năm của nền kinh tế. Tỷ trọng khu vực FDI trong GDP đạt mức cao nhất là 19,6% năm 2017. Bên cạnh những đóng góp trực tiếp vào tăng trưởng, khu vực FDI có tác động thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu và hình thành một số ngành, sản phẩm mới tạo ra sự đa dạng và gia tăng mức độ tinh xảo, phức tạp của các sản phẩm của quốc gia, nền tảng quan trọng cho tăng trưởng dài hạn và hiện đại hóa nền kinh tế. Cơ cấu dòng vốn FDI theo ngành, lĩnh vực có sự thay đổi và chuyển dịch đáng kể theo hướng hiện đại hơn, giúp hình thành một số ngành, sản phẩm mới, tạo ra sự đa dạng và gia tăng mức độ phức tạp của nền kinh tế, từ đó góp phần thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu kinh tế và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Ngành công nghiệp - xây dựng

Trong giai đoạn đầu “Đổi Mới”, tỷ trọng FDI tương đối thấp trong tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội và GDP nên ảnh hưởng đến chuyển dịch cơ cấu còn hạn chế, doanh nghiệp FDI chỉ đóng góp khoảng 1/4 tổng giá trị sản xuất công nghiệp. Nhưng hơn mười

năm sau, tỷ trọng này tăng lên gần gấp đôi, đạt 46,3% vào năm 2012, bắt đầu vượt khu vực nội địa về giá trị sản xuất công nghiệp từ năm 2014, dẫn đến khu vực FDI ảnh hưởng mạnh mẽ tới chuyển dịch cơ cấu nội bộ ngành công nghiệp và góp phần hình thành một số ngành công nghiệp chủ lực của nền kinh tế, như viễn thông, khai thác, chế biến dầu khí, điện tử, công nghệ thông tin, thép, xi măng...

Ngành dịch vụ

Dịch vụ là lĩnh vực đứng thứ hai về thu hút FDI, đặc biệt sau khi gia nhập WTO dòng vốn FDI vào lĩnh vực này tăng mạnh. Tốc độ tăng trưởng FDI vào lĩnh vực dịch vụ khá cao, từ 42% (2006) lên 216% (2007) và 160% (2008), riêng năm 2009 giảm xuống còn 4,7% do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Khu vực FDI đã góp phần phát triển nhiều dịch vụ chất lượng cao như khách sạn, văn phòng căn hộ cho thuê, ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán, tư vấn luật, vận tải biển, logistic, siêu thị, giáo dục và đào tạo, y tế chất lượng cao, bán lẻ... Các dịch vụ này cũng góp phần tạo ra phương thức mới trong phân phối hàng hóa, tiêu dùng, kích thích hoạt động thương mại nội địa.

Ngành nông lâm ngư nghiệp

Mặc dù chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng vốn FDI cam kết và giải ngân, nhưng khu vực FDI đã góp phần nhất định vào việc chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao giá trị hàng hóa nông sản xuất khẩu, tạo ra một số phương thức mới, có hiệu quả cao, nhất là các dự án đầu tư vào phát triển nguồn nguyên liệu, góp phần cải thiện tập quán canh tác và điều kiện hạ tầng yếu kém, lạc hậu ở 20 một số địa phương. Ngoài ra, đóng góp nổi trội của các doanh nghiệp FDI là ở hoạt động xuất khẩu. Doanh nghiệp FDI góp phần quan trọng tăng kim ngạch xuất khẩu. Năm 2018 xuất khẩu của khu vực FDI đạt 173,9 tỷ USD chiếm 74,1% tổng xuất khẩu của cả nước. Doanh nghiệp FDI đã đóng góp đáng kể vào tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam những năm gần đây. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI cao gấp 2-3 lần khu vực trong nước, kim ngạch xuất khẩu gấp khoảng 1,5-2 lần. Do đó, tỷ trọng của khu vực FDI trong tổng kim ngạch xuất khẩu đã tăng từ mức 17,0% năm 1995 lên 74,1% vào năm 2018. Về xuất khẩu ròng (xuất khẩu trừ nhập khẩu), vai trò của khu vực FDI khá quan trọng. Rất nhiều ngành sản xuất nhập khẩu một số lượng lớn máy móc, thiết bị và nguyên liệu. Điều này làm giảm mức độ đóng góp của ngành trong việc tạo ra thu nhập ngoại tệ. Đã từ lâu, khu vực FDI được xem là nhà xuất khẩu ròng còn khu vực trong nước là nhà nhập khẩu ròng.

Sự đóng góp trên được lý giải rất đơn giản bởi sản phẩm của doanh nghiệp FDI chủ yếu để xuất khẩu. Và đó chỉ là thành quả khi xét về 'lượng' thay vì 'chất'. Với nguồn vốn nước ngoài đó mới chỉ đáp ứng được một phần một mục tiêu cơ bản đó là giải quyết việc làm. Giải quyết việc làm cho lao động giản đơn chứ không giải được bài toán chuyển giao công nghệ. Bởi hoạt động của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam hiện nay lại chủ yếu trong các lĩnh vực công nghiệp có sử dụng công nghệ thấp, khai khoáng, chúng ta thu hút được rất ít FDI vào các lĩnh vực công nghệ cao, công nghệ sạch, nông nghiệp nhất là lĩnh vực có giá trị gia tăng và xuất khẩu cao. Kết quả là, nguồn vốn đầu nước ngoài đã không giúp chúng ta thực hiện được mục tiêu xây dựng nền tảng công nghệ kỹ thuật cao

cho nền kinh tế, không giúp Việt Nam nâng cao trình độ, kỹ năng quản lý thông qua học hỏi kinh nghiệm của các nhà quản lý cơ sở FDI.

Hơn nữa, FDI hiện nay chủ yếu là vốn của các công ty đa quốc gia, xuyên quốc gia, do đó doanh nghiệp FDI vẫn chủ yếu phụ thuộc nhiều vào hàng hóa trung gian và nguyên liệu thô nhập khẩu, chưa có được các mối liên kết với các chuỗi cung cấp là các doanh nghiệp trong nước. Theo như nghiên cứu của CIEM, DoE và GSO (2012) cho thấy hiệu ứng lan tỏa trong liên kết ngược là rất hạn chế. Các doanh nghiệp trong mẫu điều tra năm 2011 hầu hết đều sản xuất sản phẩm cuối cùng (62%), chỉ có một số ít doanh nghiệp sản xuất cả hàng hóa trung gian và hàng hóa cuối cùng (19%). Điều đó phản ánh đầu tư trực tiếp nước ngoài không hỗ trợ được nhiều cho sự phát triển thị trường nội địa khi mà doanh nghiệp FDI mua hàng hóa và dịch vụ trung gian từ các doanh nghiệp trong nước rất ít. Về liên kết xuôi, thì chỉ có khoảng 4% doanh nghiệp có liên kết xuôi với nhà cung cấp quốc tế, trong khi khoảng 14% doanh nghiệp có hình thức thỏa thuận chuyển giao công nghệ với nhà cung cấp nội địa. Do vậy, sự thiếu kết nối với doanh nghiệp trong nước làm cho các doanh nghiệp này mất đi nhiều cơ hội tận dụng và khai thác lợi thế công nghệ, năng suất từ khu vực FDI. Sự thiếu liên kết giữa khu vực FDI và doanh nghiệp trong nước được cho là do: (i) các nhà đầu tư được tự do lựa chọn đối tác và hình thức đầu tư nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp thành lập dưới hình thức 100% vốn nước ngoài. Thực tế đây là một hình thức khép kín, làm cản trở sự giao lưu giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài, và do vậy tạo rào cản cho quá trình chuyển giao công nghệ; (ii) liên kết chuỗi, công nghiệp phụ trợ ở Việt Nam phát triển còn rất sơ khai. Tốc độ phát triển khu vực công nghiệp phụ trợ FDI còn thấp. Số lượng các doanh nghiệp hoạt động trong khu vực công nghiệp phụ trợ rất hạn chế. Hiện tại Việt Nam mới có 1.383 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp phụ trợ, chiếm 0,3% tổng số doanh nghiệp cả nước. Các doanh nghiệp này chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thụ động trong việc xúc tiến thương mại, tìm kiếm khách hàng, và chậm đổi mới. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm của khu vực này thấp và kém ổn định, không đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp FDI; (iii) mức độ đào tạo và nâng cao kỹ năng cho người lao động ở khu vực FDI còn hạn chế. Nguyên nhân chủ yếu là do các doanh nghiệp FDI muốn tận dụng lao động phổ thông giá rẻ nên phần lớn lao động trong khu vực FDI không được đào tạo hoặc chỉ đào tạo ngắn ngày tại công ty. Những khâu quan trọng rất ít được chuyển giao cho người lao động Việt Nam.

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid đã có những ảnh hưởng ngay lập tức đến FDI và sẽ có khả năng hậu quả lâu dài. Sự tương tác đột ngột và đồng thời của cung và các cú sốc từ phía cầu, kết hợp với các phản ứng chính sách đối với cuộc khủng hoảng trên toàn thế giới, đang gây ra một loạt các tác động lên FDI. Một số nhà máy sản xuất, công trình xây dựng... đã và đang bị đình trệ do phải đóng cửa để giảm thiểu sự lây lan của dịch bệnh. Do đó đã dẫn tới thắt chặt biên lợi nhuận tái đầu tư và hạn chế đầu tư mới. Nhưng đối với Việt Nam, theo số liệu của Ngân hàng Thế giới (WB) 8 tháng đầu năm 2021, tổng vốn FDI đăng ký vào Việt Nam đạt 14 tỷ USD, chỉ thấp hơn 2% so với cùng kỳ năm 2020. Trong khi vốn FDI thực hiện đạt 11,7 tỷ USD, tăng 2% so với cùng kỳ năm trước. Vốn FDI đăng ký cao hơn chủ yếu do vốn đăng ký cấp mới đổ vào lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo

tăng. Số lượng dự án cấp mới, điều chỉnh vẫn giảm so với cùng kỳ (tương ứng 37,8% và 15%). Tuy nhiên, việc suy giảm số dự án này chủ yếu tập trung vào nhóm dự án quy mô nhỏ (dưới 5 triệu USD), trong khi số lượng các dự án quy mô lớn (trên 50 triệu USD) vẫn duy trì tăng mạnh trong 9 tháng năm 2021. Mức tăng này cho thấy các nhà đầu tư nước ngoài tiếp tục duy trì lòng tin với nền kinh tế Việt Nam trong trung và dài hạn. Do đó, đây chính là thời cơ để Việt Nam nhìn nhận lại chiến lược thu hút và sử dụng FDI trong chiến lược FDI.

3.2. Phân cực giữa FDI và ba động cơ tăng trưởng kinh tế

Kinh tế Việt Nam phụ thuộc vào bốn động cơ tăng trưởng riêng biệt, khu vực kinh tế nhà nước, khu vực doanh nghiệp tư nhân trong nước, nông nghiệp hộ gia đình - cá thể và khu vực doanh nghiệp FDI. Cổ máy tăng trưởng bốn động cơ nhưng chỉ có một động cơ hoạt động, đó là khu vực FDI. Các doanh nghiệp tư nhân đang đứng trước khó khăn kể từ khi có Luật Doanh nghiệp, thể hiện trong việc thu hẹp sản xuất, giảm đầu tư, sa thải lao động và đóng cửa. Các doanh nghiệp tư nhân lớn hiện có gánh nặng nợ cao, còn doanh nghiệp nhỏ và vừa thì không tiếp cận được tín dụng và nhiều nguồn lực cần thiết khác. Nhưng trong khi đó, khu vực FDI vẫn phát triển nhanh. Dòng vốn FDI mới tiếp tục đổ vào nền kinh tế Việt Nam và các doanh nghiệp FDI hiện hữu tiếp tục mở rộng sản xuất. Ngay cả khi giải ngân FDI không còn ở mức như những năm ngay sau khi gia nhập WTO, thì tỷ lệ vốn FDI lũy tích so với GDP của Việt Nam vẫn ở mức cao nhất trong các nền kinh tế châu Á, trên 60% năm 2010, Trung Quốc 10%, Indonesia 16% năm 2010.

Câu chuyện phân cực này được lặp lại khi chúng ta so sánh kết quả tạo việc làm giữa doanh nghiệp nội địa và nước ngoài. Trước khi có Luật Doanh nghiệp 2005, việc làm trong khối doanh nghiệp nước ngoài đã tăng với tốc độ nhanh hơn so với doanh nghiệp nội địa. Sau khi bộ luật được thông qua, khu vực tư nhân nội địa đã đẩy mạnh tuyển dụng lao động với tốc độ nhanh hơn khối nước ngoài. Nhưng nhìn lại nền kinh tế sau khi xảy ra bất cân đối vĩ mô trong nước, ta lại thấy khu vực nước ngoài đang có tốc độ tăng trưởng việc làm nhanh hơn. Tăng trưởng việc làm trong các doanh nghiệp nội địa, ngược lại, đang bị chững lại. Đặc biệt khi đối diện với cùng một nền kinh tế toàn cầu vẫn còn yếu kém và nền kinh tế nội địa bị trục trặc về cơ cấu, doanh nghiệp trong nước của Việt Nam gặp khó khăn còn doanh nghiệp FDI vẫn tăng trưởng tốt. Kết quả hoạt động của doanh nghiệp FDI trong cùng một môi trường thể chế kinh tế lớn hơn các doanh nghiệp khác, đặc biệt là doanh thu xuất khẩu (Phuong, 2017).

Xét về tác động của chính sách, bất ổn vĩ mô, lãi suất cao, giới hạn khả năng tiếp cận nguồn lực đã ảnh hưởng trực tiếp một cách rất tiêu cực đến các doanh nghiệp trong nước, trong khi các doanh nghiệp FDI đã phần nào tránh được những tác động này.

3.3. Nút thắt thể chế

Một trong những tác nhân làm cho hình thành (i) ‘ngãng cổ chai’ giữa thành tích thu hút và mức độ đóng góp của FDI vào mô hình phát triển kinh tế của quốc gia và (ii) sự phân cực giữa FDI và ba động cơ tăng trưởng của nền kinh tế là các doanh nghiệp FDI đã “bỏ qua” được phần lớn những thể chế của Việt Nam, vốn bị coi là đang cản trở hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong nước.

Về thể chế kinh tế, các doanh nghiệp FDI, mặc dù thành lập ở Việt Nam để khai thác các lợi thế về lao động, tài nguyên cùng một số ưu đãi về chính sách, vẫn tiếp tục dựa chủ yếu vào thể chế ở bên ngoài để thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh. Tín dụng cũng được cung cấp phần nhiều từ các định chế tài chính nước ngoài hay định chế tài chính ở Việt Nam có vốn đầu tư nước ngoài. Liên kết sản xuất là với các tổ chức bên ngoài. Thể chế kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp FDI. Hơn nữa khi chất lượng thể chế được cải thiện thì kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp đó đồng thời được cải thiện tích cực theo (Phuong, 2017), điều này chưa hẳn đã đúng với các doanh nghiệp trong nước. Trong khi đó một nền kinh tế muốn phát triển bền vững thì sự phát triển đó nên dựa vào nội lực nên việc cải thiện nút thắt thể chế để khơi thông các cực tăng trưởng đảm bảo sự phát triển cân bằng và bền vững là một bài toán các nhà quản lý và chính sách cần cân nhắc.

Về thể chế pháp lý thì các doanh nghiệp FDI bị chi phối bởi hệ thống luật pháp từ bên ngoài trong các quan hệ hợp đồng. Bộ máy quản trị doanh nghiệp FDI là của nước ngoài. Hơn nữa, chính sách FDI của Việt Nam không có cấu trúc định hướng mục tiêu. Trong thời gian qua Việt Nam đã nỗ lực xây dựng chính sách để bước đầu thiết lập, sau đó cải thiện khung chính sách của đất nước cũng như nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng để thu hút nhiều FDI nhất và đẩy nhanh công nghiệp hóa. Việt Nam đã áp dụng các chuẩn quốc tế, trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) và tham gia ký kết các thỏa thuận quốc tế khác, sửa đổi luật và quy định để tạo thuận lợi cho các hoạt động thương mại và đáp ứng yêu cầu của nhà đầu tư... Đây là những kết quả đáng ghi nhận nhưng đó mới chỉ là để ứng phó với hoàn cảnh đang thay đổi, đặc biệt là định hướng thị trường và hội nhập toàn cầu, chứ chưa phải là để chuẩn bị cho những mục tiêu dài hạn về năng lực cạnh tranh, năng suất và đổi mới. Vì vậy thành công của FDI được đo lường định lượng thay vì bằng chất.

Trong khi đó về phía các doanh nghiệp Việt Nam đang phải hoạt động trong hệ thống pháp luật thiếu tính ổn định, thường xuyên thay đổi. Hệ thống pháp luật Việt Nam gồm luật, pháp lệnh, nghị định, quyết định của Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và thông tư (thông tư liên tịch) của các bộ,... với số lượng khá lớn mỗi loại. Tuy nhiên, nội dung các văn bản thường xuyên thay đổi và phức tạp đặc biệt là các thông tư, đã tạo ra những bất lợi đối với môi trường kinh doanh như rủi ro chính sách, rủi ro pháp lý đối với đầu tư, tạo rào cản gia nhập thị trường... Ví dụ như, trong mỗi ngành quan trọng của nền kinh tế đều có ít nhất một luật về ngành đó. Bằng việc quy định thêm các điều kiện đặc thù cho ngành đã tạo thêm các rào cản gia nhập thị trường đối với ngành nghề có liên quan, làm cho gia nhập thị trường trở nên khó khăn, tốn kém hơn. Luật Đầu tư đã xác định danh mục 267 ngành, nghề kinh doanh có điều kiện nhưng theo kết quả rà soát, phân loại của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2015), tương ứng với 267 ngành, nghề này có đến 6.475 điều kiện kinh doanh thuộc các cấp độ khác nhau, trong đó 3.299 điều kiện hiện đang quy định tại 170 Thông tư, Quyết định của các Bộ. Tuy rằng theo quy định của Luật Đầu tư 2014 thì 3.299 điều kiện này sẽ đương nhiên bị bãi bỏ và hết hiệu lực thi hành kể từ ngày 1 tháng 7 năm 2016, nhưng vẫn thể hiện rằng điều kiện kinh doanh vẫn còn khá phức tạp.

Như vậy, cùng với sự thiếu vắng hoạt động công nghiệp phụ trợ nội địa, việc khu vực FDI sử dụng thể chế bên ngoài và bỏ qua các thể chế của Việt Nam giải thích lý do tại sao các doanh nghiệp FDI ở Việt Nam không phát triển thành những mắt xích chắc chắn trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Hơn nữa Điều đó chứng tỏ thiếu vắng các chính sách và thể chế thích hợp để thúc đẩy sự liên kết dọc và ngang với các nhà sản xuất trong nước. Chừng nào Việt Nam chưa xây dựng được hệ thống thể chế mà các nhà đầu tư nước ngoài có thể thực sự lấy làm chỗ dựa cho hoạt động kinh doanh của họ thì viễn cảnh sản xuất chế biến lắp ráp mà đầu vào lệ thuộc nặng nề vào nguồn nhập khẩu như hiện nay sẽ còn tiếp diễn.

4. Kết luận và kiến nghị

FDI đã đóng góp tích cực cho sự phát triển Việt Nam và trong thời gian tới khu vực FDI vẫn sẽ tiếp tục dẫn dắt tăng trưởng kinh tế đặc biệt khi mà vẫn còn những bất ổn của nền kinh tế vĩ mô và khu vực kinh tế trong nước đang trong quá trình tái sinh. Những hạn chế trong đóng góp của khu vực FDI phải được nhìn nhận do những nút thắt thể chế chứ không phải do bản thân khu vực FDI. Nút thắt thể chế ở đây một phần do FDI được hưởng quá nhiều ưu đãi trong khi đó khu vực khác phải chịu sự hà khắc của các luật định, thể chế và chính sách của nhà nước. Do vậy, về thể chế pháp lý nên tiếp tục hoàn thiện để tránh tình trạng chòng chẹo, trùng lặp mâu thuẫn giữa Luật Doanh nghiệp và luật chuyên ngành, bãi bỏ và đơn giản hóa và hợp lý hóa các quy định về điều kiện kinh doanh, giảm thiểu rủi ro, giảm chi phí và tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Về thể chế kinh tế tránh phân tán và cát cứ trong thực hiện quyền sở hữu đối với DNNN, cần thảo luận để thành lập các cơ quan tín thác, nhận ủy nhiệm của chính quyền Trung ương hoặc chính quyền các địa phương để thực thi một cách tập trung các quyền sở hữu của Nhà nước tại doanh nghiệp. Cuối cùng là thực hiện có hiệu quả các luật về kinh doanh và đầu tư, nhất là các luật tạo ra những thay đổi làm cho thị trường vận hành tốt hơn, hiệu quả hơn, khắc phục các bất bình đẳng trong môi trường kinh doanh và méo mó của thị trường; đồng thời, hoàn thiện quản trị theo thông lệ quốc tế và nâng cao hiệu lực quản trị công ty như Trao quyền quản lý tập trung, cần siết chặt kỷ luật minh bạch và công khai nền quản trị của DNNN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Acemoglu, D., Johnson, S. và Robinson, J.A. (2001) “The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation“, *The American Economic Review*, Vol.91, No.5, tr.1369-1401.
2. Aitken, B. and Harrison, A. 1999. “Do Domestic Firms Benefit from Direct Foreign Investment? Evidence from Venezuela”, *American Economic Review*, 89(3).
3. Blomstrom, M. and Sjöholm, F. 1999. “Technology Transfer and Spillovers: Does local participation with multinational matter?”, *European Economic Review*, 43.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2015), *Báo cáo về tình hình thực hiện Nghị quyết số 19/NQ-CP ngày 12 tháng 3 năm 2015 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia 2015-2016* (Báo cáo số 4042/BC-BKHĐT ngày 23/6/2015).

5. CIEM, DoE và GSO (2012), *Năng lực cạnh tranh và công nghệ ở cấp độ doanh nghiệp tại Việt nam, Hà nội.*
6. Cường, M.N, 2000: “*Hoàn thiện chính sách và tổ chức thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam*”
7. Hội, L & Hồng, N, 2009, *Lan tỏa và hấp thụ công nghệ từ doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài sang doanh nghiệp Việt nam: thực trạng và giải pháp*, Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội.
8. Chu Thị Mai Phương, 2017, *Luận án tiến sĩ: Ảnh hưởng của thể chế kinh tế đến kết quả đầu tư và quyết định đầu tư của các doanh nghiệp ở Việt Nam*, Đại học Kinh tế quốc dân.
9. Johan, B. (2015), *Does Institutional Quality Impact Firm Performance? Evidence From Emerging and Transition Economies*, For the Fulfilment of a Bachelor’s Degree, Lund University Sweden.
10. Knack và Keefer (1995), ‘Institutions and economic performance: institutional measures’, *Economic and politics*, Volum7, No.3, tr.207-227.
11. Phạm Thế Anh và Nguyễn Đức Hùng (2014), ‘Tác động của thể chế môi trường kinh doanh đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp ở Việt Nam’, *Diễn đàn Kinh tế mùa Xuân năm 2014*, Ủy ban Kinh tế Quốc hội và UNDP, Hà Nội.
12. North, D. C. (1990), ‘Institutions, Institutional Change and Economic Performance’, Cambridge University Press.
13. North, D. C. (1995), ‘Five Propositions about Institutional Change’, In *Explaining Social Institutions*, edited by Jack Knight and Itai Sened, University of Michigan Press.
14. Trần Thị Bích, Grafton, R.Q., và Kompas, T. (2009), ‘Institutions matter: The case of Vietnam’, *The Journal of Socio-Economics*.
15. Tổng cục thống kê, 2015,2014,2013, 2020 *Niên giám thống kê*, Hà Nội.

ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘ MỞ THƯƠNG MẠI VÀ GIẢM PHÁT THẢI CARBON (CO₂) TẠI VIỆT NAM BẰNG MÔ HÌNH VECTOR TỰ HỒI QUY (VAR)

TS. Trần Việt Thảo, TS. Phan Hương Thảo

Trường Đại học Thương mại

TS. Trần Mai Trang

Viện Kinh tế Việt Nam

Tóm tắt: *Độ mở thương mại là một trong những tiêu chí đánh giá mức độ hội nhập của một nền kinh tế, nó có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tốc độ tăng trưởng GDP của quốc gia đó. Tuy nhiên thời gian gần đây, mức độ ô nhiễm môi trường trầm trọng đã thúc đẩy các quốc gia thực hiện các cam kết về cắt giảm lượng khí thải CO₂. Thực tế cho thấy, việc gia tăng lượng khí CO₂ làm giảm tốc độ tăng trưởng và bị ảnh hưởng bởi độ mở thương mại. Bài viết sau đây sử dụng mô hình vector tự hồi quy VAR để đánh giá mối quan hệ tuyến tính giữa độ mở thương mại, tăng trưởng kinh tế và lượng phát thải CO₂. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự gia tăng của độ mở thương mại và tăng trưởng kinh tế có quan hệ thuận chiều với độ tăng của lượng phát thải CO₂. Dựa trên những kết quả nghiên cứu, bài viết cũng đưa ra những gợi ý chính sách nhằm giảm lượng khí thải CO₂ nhưng vẫn đảm bảo sự phát triển kinh tế và sự gia tăng độ mở thương mại.*

Từ khóa: *Độ mở thương mại, phát triển kinh tế, giảm phát thải CO₂, VAR*

ASSESSMENT THE RELATIONSHIP BETWEEN TRADE OPENNESS AND CARBON (CO₂) EMISSIONS REDUCTION IN VIETNAM BY VAR MODEL

Abstract: *Trade openness is one of the criteria for assessing the level of integration of an economy, it has a strong influence on the GDP growth rate of that country. However, recently, the serious level of environmental pollution has prompted countries to make commitments to cut CO₂ emissions. The fact shows that the increase in CO₂ reduces the growth rate and is affected by the openness of trade. The following article uses the VAR model to evaluate the linear relationship between trade openness, economic growth and CO₂ emissions, thereby providing policy suggestions to reduce CO₂ emissions while still maintaining the environment. ensure economic development and increase trade openness.*

Keywords: *Trade openness, economic development, CO₂ emission reduction, VAR.*

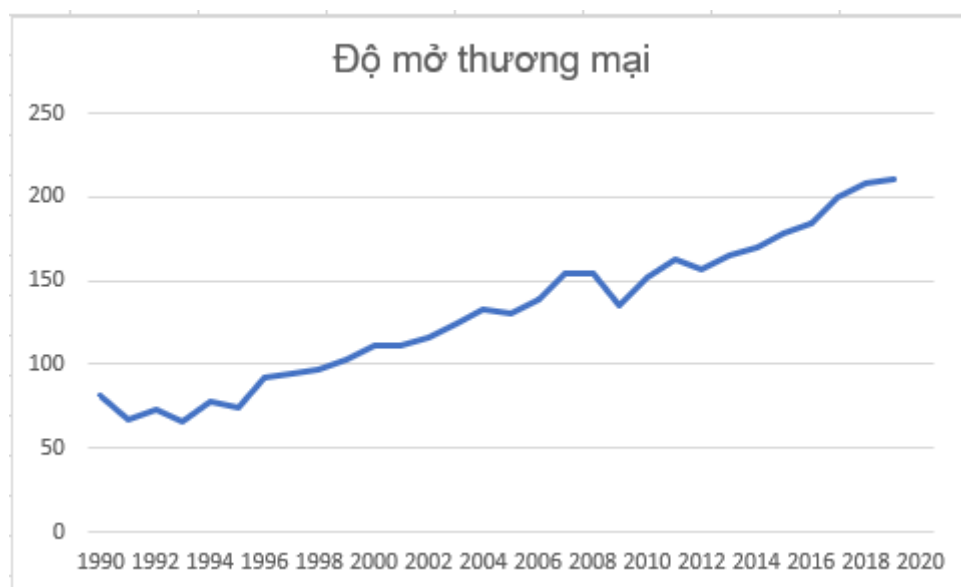
1. Giới thiệu chung

Lý thuyết và thực tiễn đã chứng minh rằng, tự do hóa thương mại có những tác động trực tiếp và gián tiếp tới ô nhiễm môi trường của một ngành và một quốc gia. Nghiên cứu thực nghiệm ở nhiều nước trên thế giới như Hettige và cộng sự (1996), Mani và Wheeler (1999), Dean (2002), Ederington (2004), Mani và Jha (2005), Guminlang (2011) đã cho thấy, không phải mọi tác động là như nhau mà có sự khác nhau xuất phát từ đặc thù

riêng của từng ngành và từng quốc gia. Nhưng tổng hợp lại thì tác động tiềm tàng của tự do hóa thương mại đến môi trường gồm: (i) tự do hóa thương mại tác động tới các quy định môi trường; (ii) tự do hóa thương mại tác động tới môi trường thông qua sự chuyên môn hóa, chuyển dịch cơ cấu trong ngành; (iii) tự do hóa thương mại tác động tới môi trường thông qua kênh đầu tư, chuyển giao công nghệ; (iv) tự do hóa thương mại tác động tới môi trường bằng hiệu ứng trực tiếp.

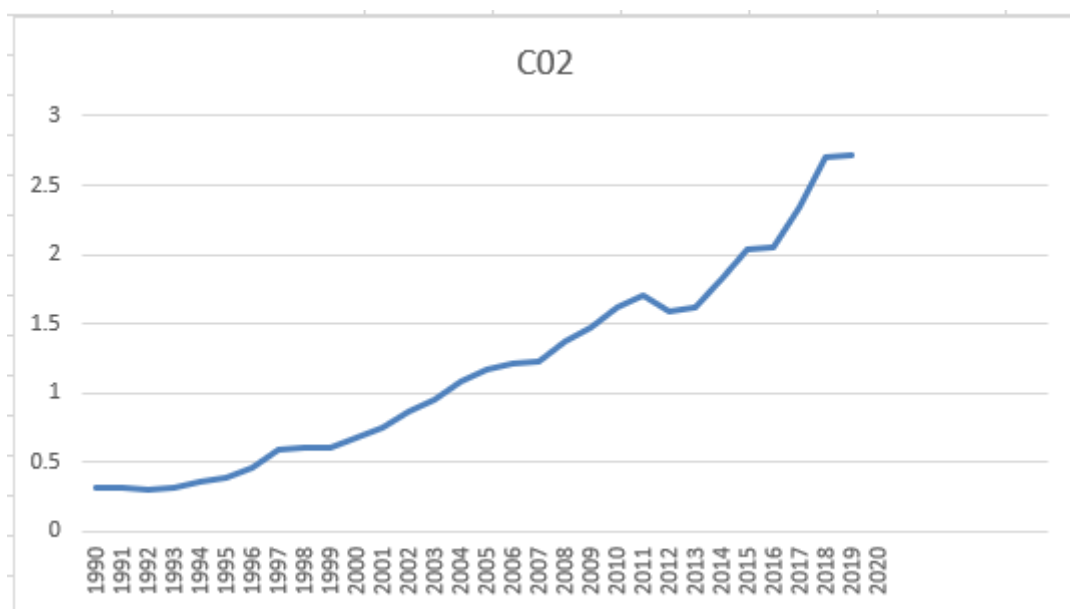
Việt Nam bắt đầu thực hiện tự do hóa thương mại và mở cửa thị trường từ năm 1986. Sự tự do hóa thương mại đã giúp mở rộng thương mại của Việt Nam với nhiều quốc gia trên thế giới. Những mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam bao gồm cả những mặt hàng sản xuất. Ngoài ra, mở cửa thương mại ngày càng tăng cũng thu hút đầu tư nước ngoài. Mặt khác, tự do hóa thương mại còn có những tác động vô hình khác như làm gia tăng nhận thức của xã hội về nhu cầu hội nhập, đổi mới mạnh mẽ thể chế nhà nước, hệ thống văn bản pháp luật ngày càng đồng bộ. Tuy nhiên, mở cửa thương mại được cho là sẽ có những tác động tiêu cực đến môi trường nếu hiệu ứng quy mô mở cửa thương mại được cho là chiếm ưu thế hơn so với những tác động về kỹ thuật, thành phần. Đã có những nghiên cứu thực địa chứng minh rằng, có mối quan hệ giữa tự do hóa thương mại và ô nhiễm môi trường từ các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo Ederington và cộng sự, 2004; Nguyen Duy Loi, 2012). Ở Việt Nam, các nhà kinh tế cũng đã nghiên cứu mối quan hệ giữa tự do hóa thương mại với ô nhiễm môi trường từ các ngành công nghiệp và cho rằng đó là mối quan hệ thuận chiều (Nani và Jha.S, 2005) (Pham Thai Hung và cộng sự, 2018).

Hơn thế nữa, mở cửa thương mại có thể tác động không cân xứng với phát thải ô nhiễm. Theo Keynes [1] thì xu hướng gia tăng của bất kỳ biến số kinh tế vĩ mô nào đều có thể biến thành xu hướng tiêu cực. Hơn nữa lượng thương mại gia tăng làm tăng tiêu thụ năng lượng và tạo ra một hiệu ứng khác còn gọi là hiệu ứng “chốt hãm ngược”. Hiệu ứng “chốt hãm ngược” cho rằng khi mức thu nhập giảm, tiêu dùng không giảm theo cùng một cách. Theo những lập luận này thì độ mở thương mại đối với tiêu thụ năng lượng và lượng phát thải ô nhiễm có cùng xu hướng phát triển. Hình 1 và hình 2 cho thấy xu hướng mở cửa thương mại ngày càng tăng tương ứng với xu hướng tăng phát thải CO₂ trong phần lớn các năm qua.



Nguồn: World Bank [2]

Hình 1: Độ mở thương mại của Việt Nam giai đoạn 1990 - 2020



Nguồn: World Bank [2]

Hình 2: Lượng phát thải CO₂ của Việt Nam giai đoạn 1990 - 2020

Theo các chỉ số của Ngân hàng Thế giới năm 2020, cường độ phát thải CO₂ tại Việt Nam năm 1990 là 0,315 (tấn) thì đến năm 2020, con số này đã là 2.714 (tấn). Sự gia tăng lượng khí thải này đi kèm với sự gia tăng của tăng trưởng kinh tế và thương mại. Tuy nhiên, nếu chỉ nhìn vào những con số trên thì rất khó dự đoán những tác động qua lại và xu hướng tác động giữa độ mở thương mại và CO₂ hiện trạng cũng như trong tương lai. Chính vì thế, *nguyên cứu này sẽ sử dụng mô hình VAR và phân rã phương sai để từ đó xác định mối quan hệ tuyến tính giữa độ mở thương mại và khí thải CO₂ trong giai đoạn 1990 - 2020.*

2. Tổng quan nghiên cứu

Có nhiều chỉ tiêu đo lường sự phát triển thương mại quốc tế của một quốc gia. Tuy nhiên, chỉ tiêu quan trọng và thường được sử dụng nhất là độ mở thương mại của nền kinh tế (Trade Openness). Chỉ tiêu độ mở thương mại được tính bằng cách lấy giá trị tổng kim ngạch xuất nhập khẩu (Export and Import) của một thời kỳ chia cho giá trị của tổng sản phẩm trong nước cũng trong thời kỳ đó: $Openness = (Export + Import) / GDP$. Độ mở thương mại có khả năng tác động tiêu cực hoặc tích cực đến môi trường do những tác động của quy mô, kỹ thuật và sản xuất. Hơn nữa, thương mại cũng ảnh hưởng đến môi trường thông qua tăng trưởng kinh tế. Tăng trưởng kinh tế đã được chứng minh là có tác động tiêu cực đến môi trường, nhất là trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển do hiệu ứng quy mô của việc tiêu thụ năng lượng. Tuy nhiên, bên cạnh những tác động tiêu cực vẫn có những tác động tích cực của thương mại tự do đối với môi trường. Những tác động tích cực thường ở giai đoạn sau của quá trình phát triển. Hiệu ứng quy mô cho thấy rằng lượng phát thải ô nhiễm ngày càng tăng do các hoạt động kinh tế và tiêu thụ năng lượng cao hơn là do tập trung nhiều hơn vào tăng trưởng kinh tế hơn là kiểm soát ô nhiễm. Sau đó trong quá trình phát triển, tăng trưởng kinh tế thúc đẩy sự gia tăng nhu cầu về môi trường sạch hơn để đạt mức sống cao hơn. Đến giai đoạn này thì các quy trình sản xuất sạch được ưu tiên hơn. Kết quả là hiệu ứng của các kỹ thuật hỗ trợ tác động tích cực đến môi trường.

Sự liên kết giữa các quốc gia về hoạt động kinh tế và thương mại đã thúc đẩy những nghiên cứu điều tra giả thuyết về ô nhiễm và tăng trưởng kinh tế cũng như hội nhập thương mại. Nghiên cứu đầu tiên về tác động của chỉ số Carbon đến tăng trưởng kinh tế là nghiên cứu của Grossman và Krugger (1991)[3]. Hai tác giả đã cho rằng việc giảm bớt các rào cản thương mại và mở rộng các hoạt động kinh tế sẽ ảnh hưởng đến môi trường. Nghiên cứu này cũng đã đưa ra những bằng chứng thực nghiệm để đánh giá mức độ tương đối của ba tác động này áp dụng quá trình tự do hóa thương mại tại Mexico. Kemfert và Trường (2012) sử dụng một phiên bản mở rộng của mô hình GTAP gọi GTAP-E, trong đó bao gồm mô hình GTAP tiêu chuẩn và kết hợp lượng khí thải carbon. Từ kết quả phân tích cho thấy, lượng khí thải carbon trên toàn cầu đã giảm thông qua thuế carbon. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: kết hợp thay thế năng lượng vào mô hình GTAP là cần thiết. Đặc biệt, trong bối cảnh thế giới đang thực hiện các chiến dịch giảm phát thải khí nhà kính để thích ứng với biến đổi khí hậu thì mô hình GTAP-E được sử dụng rộng rãi [4]. Tiếp đó, World Bank (2010) cũng có nghiên cứu "*Xem xét và phân tích ảnh hưởng của ô nhiễm từ ngành công nghiệp chế biến, chế tạo ở Việt Nam*" sử dụng bộ dữ liệu từ IPPS. Tuy nhiên trong nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc xếp hạng các ngành, vùng gây ô nhiễm nhiều nhất ở Việt Nam nhưng không lý giải tại sao các ngành, vùng đó lại gây ra ô nhiễm nhiều nhất.

Naranpanawa (2011)[5] đã sử dụng mô hình tự hồi quy phân phối trễ (ARDL) và kỹ thuật đồng liên kết Johansen để điều tra mối quan hệ dài hạn giữa phát triển kinh tế với môi trường thương mại. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng chỉ có một mối quan hệ ngắn hạn giữa thương mại và lượng khí thải carbon. Keho (2015) cũng sử dụng mô hình ARDL nhưng với số liệu mảng để phân tích tác động lâu dài của thương mại quốc tế đối với môi trường và kết luận rằng thương mại quốc tế dẫn đến suy thoái môi trường ở 11

quốc gia ECOWAS trong giai đoạn 1970 đến 2010 [6]. Rahman & Kashem (2017) đã sử dụng mô hình ARDL và nhân quả Granger của Toda và Yamamoto (1995) để xem xét các mối quan hệ giữa lượng khí thải carbon, sử dụng năng lượng và phát triển công nghiệp ở Bangladesh từ năm 1972 đến năm 2011[7]. Hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy mối liên hệ dài hạn và mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Ngoài ra, các nghiên cứu còn chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa tăng trưởng kinh tế và sự gia tăng lượng CO₂ trong giai đoạn nghiên cứu. Nghiên cứu của Esso và Keho (2016) đã cho thấy mối liên hệ nhân quả và dài hạn giữa tiêu thụ năng lượng, phát thải CO₂ và tăng trưởng kinh tế ở một số nước châu Phi[8].

Shahbaz và cộng sự (2017) [9] đã điều tra tác động của mở cửa thương mại đối với lượng phát thải CO₂ của 105 quốc gia từ năm 1980 đến năm 2014. Trong phân tích chuỗi thời gian, họ phát hiện ra rằng mở cửa thương mại góp phần làm gia tăng lượng phát thải CO₂ của phần lớn các quốc gia được điều tra. Tuy nhiên, độ mở thương mại có ảnh hưởng không đáng kể đến lượng phát thải CO₂ trong trường hợp của Tunisia. Nghiên cứu cũng tìm thấy những tác động tích cực của mở cửa thương mại và thu nhập đối với phát thải CO₂. Mahmood và Alkhateeb (2017)[10] đã kiểm tra giả thuyết EKC ở Ả Rập Saudi trong giai đoạn 1970 - 2016. Họ phát hiện ra sự tồn tại của giả thuyết về đường cong môi trường của Kuznets EKC (Environmental Kuznets curve) và tác động tiêu cực của thương mại đối với lượng khí thải CO₂. Nghiên cứu cũng đã kiểm tra các yếu tố quyết định lượng phát thải CO₂ trên đầu người và giả thuyết EKC ở Ai Cập trong giai đoạn 1990-2014. Họ đã tìm thấy giả thuyết EKC ở Ai Cập và ảnh hưởng không đáng kể của việc mở cửa thương mại trong trường hợp này. Hơn nữa, họ đã tìm thấy tác động tích cực và tiêu cực của tiêu thụ năng lượng và FDI đối với lượng phát thải CO₂ trên đầu người, tương ứng.

Balsalobre-Lorente, Ivarez-Herranz, & Shahbaz (2019)[11] đã sử dụng đường cong Kuznets để kiểm tra mối liên hệ giữa phát triển kinh tế và ô nhiễm carbon trong một nhóm gồm 16 quốc gia thuộc tổ chức Hợp tác Phát triển Kinh tế (OECD) trong giai đoạn 1995 - 2016 và thấy rằng trong quá trình phát triển năng lượng, tính bền vững của môi trường bị cản trở khi các nền kinh tế đối phó với sự mất cân bằng thể chế. Các tác giả đã chứng minh giả thuyết của đường cong Kuznet và cho thấy tăng trưởng kinh tế rộng rãi và sử dụng điện tái tạo ở 17 quốc gia OECD đã làm giảm ô nhiễm môi trường từ năm 1990 - 2012. Michieka và Fletcher (2002) [12] đã sử dụng mẫu khoảng 20 quốc gia đang phát triển và cho thấy sự suy giảm rõ rệt về cường độ năng lượng khi đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng lên. Lý do cho sự suy giảm trên có thể là do việc sử dụng các công nghệ hiện đại đi kèm với đầu tư trực tiếp nước ngoài, tức là một bước nhảy vọt so với các công nghệ truyền thống lỗi thời đang được sử dụng ở những nước này và do đó giảm lượng phát thải gây ô nhiễm môi trường.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Số liệu phân tích trong nghiên cứu này của nhóm tác giả dựa trên thống kê dữ liệu của Tổng cục Thống kê Việt nam và Ngân hàng Thế giới (World bank) giai đoạn từ 1991 - 2020. Các số liệu được trích xuất bao gồm tốc độ tăng trưởng kinh tế GDP, độ mở thương mại của Việt Nam và lượng khí thải CO₂ trong giai đoạn từ 1991 đến 2020.

3.2. Các biến nghiên cứu

Để làm rõ mối quan hệ giữa lượng phát thải CO₂, tăng trưởng kinh tế và độ mở thương mại, nghiên cứu này sẽ cấu trúc gồm 3 biến bao gồm: tăng trưởng kinh tế (GDP), độ mở thương mại (TOP) và lượng khí thải CO₂ (CO2). Để khắc phục tình trạng phương sai sai lệch trong dữ liệu và sự biến động mạnh dữ liệu, các giá trị trong mỗi ba biến đều được chuyển sang Logarit.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu Vector tự hồi qui (VAR) là một mô hình quy trình ngẫu nhiên được sử dụng để nắm bắt các phụ thuộc tuyến tính giữa các biến chuỗi thời gian. Các mô hình VAR tổng quát hóa mô hình tự phát đơn biến (mô hình AR) bằng cách cho phép nhiều hơn một biến phát triển. Tất cả các biến trong VAR nhập mô hình theo cùng một cách: mỗi biến có một phương trình giải thích sự tiến hóa của nó dựa trên các giá trị bị trễ của chính nó. Phương pháp nghiên cứu dự báo đa biến này được sử dụng khi hai hay nhiều chuỗi thời gian ảnh hưởng lẫn nhau. Mô hình VAR chuẩn có dạng như sau:

$$\mathbf{X}_t = \mathbf{A}_0 + \mathbf{A}_1\mathbf{X}_{t-1} + \dots + \mathbf{A}_p\mathbf{X}_{t-p} + \mathbf{e}_t \quad \text{với } t = 1, 2, \dots, t$$

Trong đó X_t là biến vecto nội sinh k chiều và p là bậc trễ. A_p là ma trận hệ số k chiều, e_t là sai số ngẫu nhiên. Mô hình VAR có thể được sử dụng để đánh giá mối quan hệ động giữa các biến nội sinh chung và sự tương tác giữa chúng với các giả định kinh tế tối thiểu.

Mô hình VAR và phân rã phương sai để kiểm định tác động giữa 3 biến tăng trưởng kinh tế (GDP), độ mở thương mại (TOP) và lượng khí thải CO₂ (CO2) được cụ thể lại thành ba phương trình như sau:

$$\text{LNGDP}_t = \alpha + \sum_{i=1}^k \beta_i \text{LNGDP}_{t-i} + \sum_{j=1}^k \phi_j \text{LNTOP}_{t-j} + \sum_{m=1}^k \varphi_m \text{LNCO2}_{t-m} + u_{1t}$$

$$\text{LNTOP}_t = \delta + \sum_{i=1}^k \beta_i \text{LNGDP}_{t-i} + \sum_{j=1}^k \phi_j \text{LNTOP}_{t-j} + \sum_{m=1}^k \varphi_m \text{LNCO2}_{t-m} + u_{2t}$$

$$\text{LNCO2}_t = d + \sum_{i=1}^k \beta_i \text{LNGDP}_{t-i} + \sum_{j=1}^k \phi_j \text{LNTOP}_{t-j} + \sum_{m=1}^k \varphi_m \text{LNCO2}_{t-m} + u_{3t}$$

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định tính dừng

Kiểm định tính dừng sẽ tránh được tình trạng chuỗi hồi quy giả. Tuy nhiên, nếu một tổ hợp tuyến tính giữa các chuỗi không dừng là một chuỗi dừng thì hồi quy là hồi quy thực và các chuỗi thời gian không dừng đó được cho là đồng liên kết. Nói cách khác, nếu phần dư trong mô hình giữa các chuỗi thời gian không dừng là một chuỗi dừng, thì kết quả hồi quy là thực và thể hiện mối quan hệ cân bằng dài hạn giữa các biến trong mô hình. Kết quả kiểm định cho thấy cả ba biến đều dừng ở sai phân bậc 1 (bảng 1).

Bảng 1: Kiểm định tính dừng của chuỗi dữ liệu

Tên biến	Kiểm định ADF	t-Statistic	P value	Bậc sai phân
LNCO2	-4.808585	-3.699871 -2.976263 -2.627420	0.0007	1
LNTOP		-3.699871		1

	-4.524879	-2.976263	0.0014	
		-2.627420		
LNGDP	-4.828096	-3.689194	0.0006	1
		-2.971853		
		-2.625121		

Nguồn: Trích kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

4.2. Xác định độ trễ tối ưu cho mô hình

Kiểm tra độ trễ trong mô hình VAR là một yêu cầu rất quan trọng. Việc đánh giá chính xác độ trễ của mô hình sẽ giúp việc xác định mô hình VAR được tối ưu hơn (Bảng 2).

Bảng 2: Kiểm định độ trễ cho các biến trong mô hình

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	32.60030	NA	2.06e-05	-2.276946	-2.131781	-2.235144
1	104.2681	121.2840*	1.67e-07*	-7.097547*	-6.516887*	-6.930338*
2	111.8518	11.08388	1.93e-07	-6.988601	-5.972447	-6.695986
3	120.2268	10.30770	2.20e-07	-6.940525	-5.488875	-6.522502
4	126.0133	5.786484	3.34e-07	-6.693331	-4.806187	-6.149902

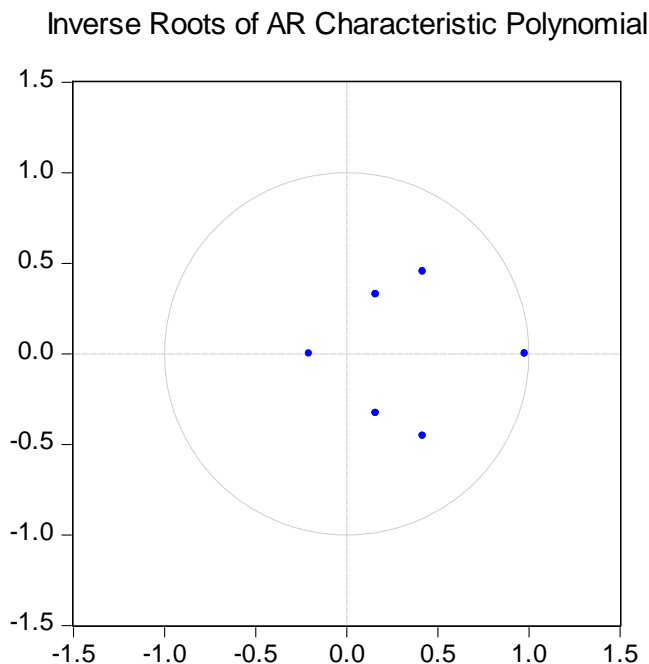
*Dấu * thể hiện độ trễ gợi ý của mỗi tiêu chí*

Nguồn: Trích kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Tiêu chuẩn SC và HQ chỉ ra độ trễ là 2, trong khi FPE và AIC đưa ra độ trễ là 2, và cuối cùng LR đưa ra độ trễ là 1 (bảng 2). Khi sử dụng độ trễ là 1 có thể dẫn đến thứ tự tương quan trong các phần dư và không thể khái quát mô hình một cách thỏa đáng. Nếu sử dụng quá nhiều bậc trễ trong mô hình thì có thể dẫn đến nhiều phản ứng đầy, có đường dao động mạnh theo thời gian, bởi vì nó có thể không thỏa mãn điều kiện ổn định cho mô hình VAR. Vì vậy, nhóm tác giả nhận định độ trễ tối ưu 2 là phù hợp. Bên cạnh đó, độ trễ 2 cũng thỏa mãn các điều kiện cần tốt hơn.

4.3. Kiểm định độ ổn định của mô hình

Việc kiểm định sự ổn định của mô hình là bước rất quan trọng trong việc đánh giá mô hình và đưa ra kết quả đánh giá chính xác hơn. Một mô hình được cho là ổn định nếu tất cả các đơn vị gốc của đa thức đặc trưng AR đều nằm trong vòng trong đơn vị.



Hình 3: Kiểm định độ ổn định của mô hình

Nguồn: Trích kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Hình 3 cho thấy tất cả các giá trị của đơn vị gốc đều nằm trong vòng tròn đơn vị, điều đó chứng tỏ mô hình ước lượng có tính ổn định.

4.4. Ước lượng mô hình VAR

Với độ trễ bằng 2, ta có kết quả của mô hình VAR thể hiện trong bảng 3 như sau:

Bảng 3: Kết quả ước lượng mô hình VAR

	LNCO2	LNGDP	LNTOP
LNCO2(-1)	0.976035 (0.26844) [3.63597]	-0.116800 (0.51728) [-0.22580]	0.220281 (0.25299) [0.87070]
LNCO2(-2)	-0.230798 (0.22813) [-1.01170]	0.251799 (0.43961) [0.57278]	0.168597 (0.21500) [0.78416]
LNGDP(-1)	0.028293 (0.11516) [0.24569]	0.797621 (0.22191) [3.59429]	0.016240 (0.10853) [0.14963]
LNGDP(-2)	0.001558 (0.09106) [0.01711]	-0.324609 (0.17548) [-1.84987]	0.047598 (0.08582) [0.55462]

LNTOP(-1)	0.432011 (0.26440) [1.63393]	-0.667435 (0.50950) [-1.30998]	0.156920 (0.24919) [0.62973]
LNTOP(-2)	0.047627 (0.25882) [0.18402]	0.257035 (0.49874) [0.51537]	0.055222 (0.24393) [0.22639]
C	-2.317749 (1.95653) [-1.18462]	3.018108 (3.77023) [0.80051]	3.747352 (1.84395) [2.03224]
R-squared	0.992011	0.585167	0.971663

Nguồn: Trích kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả mô hình VAR cho thấy với sự gia tăng của GDP và độ mở thương mại (TOP) thì tác động cùng chiều đến mức độ gia tăng của lượng khí thải CO₂

Nếu độ mở thương mại (TOP) gia tăng 1 đơn vị thì tại độ trễ 2 năm với các biến khác không đổi thì lượng CO₂ sẽ gia tăng ở mức 4,7%.

Nếu tăng trưởng kinh tế (GDP) gia tăng 1 đơn vị thì ở độ trễ 2 năm với các biến khác không đổi thì lượng CO₂ sẽ gia tăng ở mức 2.8%.

5. Kết luận và gợi ý chính sách

Bài viết sử dụng phương pháp kiểm định mô hình VAR nhằm kiểm định quan hệ hồi quy tuyến tính giữa các biến nhưng có tính đến độ trễ thời gian giữa các biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy một số phát hiện đáng lưu ý về quan hệ giữa độ mở thương mại, tăng trưởng kinh tế và giảm phát thải CO₂ của Việt Nam trong giai đoạn 1990 -2020. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có một mối quan hệ tuyến tính giữa độ mở thương mại, phát triển kinh tế và giảm phát thải ở độ trễ 2 năm. ***Mối quan hệ giữa độ mở thương mại và CO₂ là mối quan hệ tương quan dương nghĩa là nếu độ mở thương mại tăng thì sẽ làm gia tăng lượng khí thải CO₂ và ngược lại.***

Trên cơ sở các kết quả đạt được, nghiên cứu đã cho thấy rằng, tự do hóa thương mại đóng vai trò rất lớn trong quá trình phát triển nền kinh tế của Việt Nam. Tuy nhiên tự do hóa thương mại cũng tác động lớn tới môi trường, vì vậy Chính phủ Việt Nam cần có các chiến lược để thay đổi môi trường quốc gia một cách toàn diện. Các hệ thống quản trị đang được thay đổi liên tục thông qua quá trình cải cách hành chính công. Trở thành thành viên của các tổ chức thương mại quốc tế và thỏa thuận ký kết các hiệp định thương mại cũng là những yếu tố bổ sung vào quy mô và động lực cho sự thay đổi trong nền kinh tế Việt Nam. Mỗi điều luật mới được Quốc hội thông qua chính là sự cải cách mạnh mẽ của Chính phủ và các ngành nhằm thúc đẩy sự tiến bộ trong nước, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế, như việc sửa đổi: Luật Bảo vệ môi trường, Luật Đất đai, Luật Quản lý tài nguyên. Điều này thể hiện mối quan hệ giữa Chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng đã được điều chỉnh.

Tuy nhiên, bất chấp những nỗ lực của Chính phủ trong cải cách hành chính thì vấn đề môi trường đang có dấu hiệu suy giảm.

Dựa trên những kết quả nghiên cứu cho thấy trong thời gian tới Chính phủ cần đưa ra những chính sách phù hợp nhằm tăng trưởng kinh tế, tăng cường độ mở thương mại nhưng vẫn phải giảm lượng khí thải theo các cam kết của chính phủ về việc giảm lượng phát thải. Để thực hiện đồng thời cả hai mục tiêu là giảm khí thải CO₂ và tăng trưởng kinh tế cũng như gia tăng độ mở thương mại cần thực hiện những chiến lược tăng trưởng bền vững gắn chặt với các chính sách bảo vệ môi trường.

Với chiến lược thu hút FDI ngày càng lớn cũng như việc kết hợp các chiến lược xuất nhập khẩu thì độ mở thương mại của nền kinh tế Việt Nam ngày càng tăng nhanh. Độ mở thương mại tăng phản ánh xu hướng hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng nhưng cũng có những tác động tiêu cực đối với nền kinh tế Việt Nam. Do đó, cần có các chính sách tăng cường quản lý môi trường trong chính sách thu hút vốn đầu tư cũng như các doanh nghiệp FDI. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, Việt Nam đang là quốc gia “chứa ô nhiễm” thông qua các dự án FDI. Việt Nam đang theo đuổi mục tiêu trở thành nước công nghiệp vào năm 2025, vì vậy, các chính sách khuyến khích kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài chưa thực sự chú trọng đến công tác bảo vệ môi trường. Chính phủ Việt Nam cần hạn chế những dự án FDI gây ô nhiễm môi trường sâu. Vị trí địa lý để thực hiện những dự án FDI cũng là điều rất quan trọng, quy hoạch tổng thể phòng ngừa các sự cố môi trường xảy ra. Bên cạnh đó, cần thẩm định công nghệ trước quá trình thực hiện dự án, tránh những công nghệ lạc hậu đội lốt dự án đầu tư.

Chính phủ Việt Nam cần có những chính sách kích thích, khơi thông nguồn vốn đầu tư của khu vực tư nhân trong nước nhằm tăng mức đóng góp của khu vực doanh nghiệp trong tăng trưởng kinh tế. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy một quốc gia không thể phát triển bền vững trong dài hạn nếu khu vực kinh tế tư nhân không phát triển.

Tài liệu tham khảo

1. J. M. Keynes, *The general theory of employment, interest, and money*. 2018.
2. WorldBank, “Data,” 2021.
3. G. Grossman and A. Krueger, “Environmental Impacts of a North American Free Trade Agreement,” *Natl. Bur. Econ. Res.*, 1991.
4. T. P. Truong and C. Kempfert, “WIATEC: A World Integrated Assessment Model of Global Trade Environment and Climate Change,” *SSRN Electron. J.*, 2012.
5. A. Naranpanawa, “Does Trade Openness Promote Carbon Emissions? Empirical Evidence from Sri Lanka,” *Empir. Econ. Lett.*, vol. 10, no. 10, 2011.
6. Y. Keho, “Foreign Direct Investment, Exports and Economic Growth: Some African Evidence,” *J. Appl. Econ. Bus. Res. JAEBR*, vol. 5, no. 4, 2015.
7. M. M. Rahman and M. A. Kashem, “Carbon emissions, energy consumption and industrial growth in Bangladesh: Empirical evidence from ARDL cointegration and Granger causality analysis,” *Energy Policy*, vol. 110, 2017.

8. L. J. Ezzo and Y. Keho, “Energy consumption, economic growth and carbon emissions: Cointegration and causality evidence from selected African countries,” *Energy*, vol. 114, 2016.
9. M. Shahbaz, S. Nasreen, K. Ahmed, and S. Hammoudeh, “Trade openness-carbon emissions nexus: The importance of turning points of trade openness for country panels,” *Energy Econ.*, vol. 61, 2017.
10. H. Mahmood and T. T. Y. Alkhateeb, “Trade and environment nexus in Saudi Arabia: An environmental Kuznets curve hypothesis,” *Int. J. Energy Econ. Policy*, vol. 7, no. 5, 2017.
11. D. Balsalobre-Lorente, A. Álvarez-Herranz, and M. Shahbaz, “The Long-Term Effect of Economic Growth, Energy Innovation, Energy Use on Environmental Quality,” in *Green Energy and Technology*, 2019.
12. N. M. Michieka, J. Fletcher, and W. Burnett, “An empirical analysis of the role of China’s exports on CO2 emissions,” *Appl. Energy*, vol. 104, 2013.
13. Nguyen Duy Loi (2010), *The impact of trade liberalization on the environment in some East Asian countries, Vietnam*, University of Rouen Institute of World Economics and Politics, Vietnam Academy of Social Sciences.
14. Pham Thai Hung Bui Anh Tuan and Nguyen The Chinh (2018), 'The Impact of Trade Liberalization on Industrial Pollution: Empirical Evidence from Vietnam', *Economy and Environment Program for Southeast Asia*.

NHỮNG THÁCH THỨC CỦA VIỆC NÂNG CAO GIÁ TRỊ CÀ PHÊ VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

ThS. Nguyễn Minh Hiền

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Tóm tắt: Cà phê là mặt hàng nông sản nhiệt đới được giao dịch thương mại phổ biến trên thế giới. Nó được trồng phần lớn ở các nước nghèo, đang phát triển và xuất khẩu thô là chủ yếu sang các nước phát triển. Người trồng cà phê sẽ không thể có thu nhập cao, ổn định nếu hạt cà phê được xuất khẩu thô. Việc thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm cà phê chế biến sâu, mang lại cơ hội làm tăng giá trị cho người nông dân và các quốc gia trồng cà phê như Việt Nam. Dưới góc độ tiếp cận như vậy, bài viết tập trung làm rõ [i] Cơ hội nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi và [ii] Chỉ ra một số thách thức lớn khi thực hiện nâng cao giá trị cà phê Việt Nam; [iii] Những trao đổi hàm ý giải pháp nâng cao giá trị cà phê Việt Nam.

Từ khóa: Cà phê, cà phê Việt Nam, chế biến sâu cà phê, chuỗi giá trị cà phê

CHALLENGES OF IMPROVING THE VALUE OF VIETNAM COFFEE IN THE GLOBAL VALUE CHAIN

Abstract: Coffee is one of the most widely traded tropical agricultural commodities in the world. It is grown mainly in poor, developing countries and exported raw mainly to developed countries. Coffee growers will not be able to have a stable, high income if coffee beans are exported in raw form. The promotion of exports of use modernized post-harvesting processing technology coffee offers value-adding opportunities for farmers and coffee-growing countries like Vietnam. In view of such an approach, the article focuses on clarifying [i] The opportunity to increase the value of Vietnamese coffee in the chain and [ii] Pointing out some major challenges when implementing price enhancement treat Vietnamese coffee; [iii] Thoughts as implying for solutions to improve the value of Vietnamese coffee.

Keywords: Coffee, coffee deep processing, coffee value chain, Vietnamese coffee

1. Đặt vấn đề

Ngành cà phê Việt Nam chỉ thực sự phát triển từ thập niên 80 của thế kỷ XX đến nay. Cả nước hiện có hơn nửa triệu hecta cà phê, chủ yếu tập trung ở khu vực Tây nguyên. Từ nhiều năm qua, cà phê đã trở thành một trong những ngành hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Trong thị phần cà phê quốc tế, Việt Nam đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu cà phê. Mỗi năm, thông qua xuất khẩu đến hơn 80 quốc gia, chủ yếu là xuất khẩu cà phê nhân, Việt Nam thu về hàng tỷ USD. Nhưng nếu chỉ xuất khẩu như vậy thì giá trị của nó thấp hơn nhiều lần so với xuất khẩu cà phê rang xay và cà phê hòa tan.

Trong chuỗi giá trị toàn cầu của cà phê, gồm Sản xuất nguyên phụ liệu - Trồng

trọt - Chế biến thô sơ và rang xay - Marketing và phân phối sản phẩm, thì Việt Nam chủ yếu tập trung vào khâu trồng trọt, sản xuất. Trong khi đó, khâu này chỉ đóng góp khoảng 10% trong chuỗi giá trị. Nếu bán cà phê bột và cà phê hòa tan sẽ có giá trị cao hơn nhiều lần so với bán cà phê nhân. Theo các chuyên gia, cà phê chế biến sâu là khâu cho giá trị gia tăng cao nhất, từ 70-100 triệu đồng/tấn cà phê quy nhân. Mỗi kg cà phê nhân được bán giá khoảng 2 USD. Một ly cà phê đã chế biến của các hãng, trên thị trường cũng có giá khoảng 2 USD. Một kg cà phê nhân có thể chế biến được 50 ly cà phê. Một tấn cà phê chế biến sâu có thể lãi bằng 200 tấn cà phê nhân. Cứ 1,6 kg cà phê nhân thì được 1 kg cà phê viên (capsules). Nếu thu mua cà phê nguyên liệu loại tốt với giá 80.000 đồng/kg - cao gấp đôi giá cà phê hạt bình thường, nhưng thành phẩm có thể được bán với giá từ trên dưới 1 triệu đồng/kg. Trong cơ cấu xuất khẩu của ngành cà phê Việt Nam, xuất khẩu cà phê nhân, chủ yếu là robusta, chiếm tới 90,7%, cà phê rang xay và cà phê hòa tan lần lượt là 2% và 7,2%. Cà phê robusta của Việt Nam chỉ được coi là cà phê độn cho nhu cầu tiêu dùng của thế giới. Trong chuỗi giá trị gia tăng của thế giới, cà phê nhân chỉ được hưởng 1/20. Xuất khẩu cà phê chủ yếu lệ thuộc vào 2 sàn giao dịch London và New York. Trong khi đây lại là nơi chịu sự chi phối của các nhà đầu cơ tài chính (Đại học Đà Nẵng, 2018).

Dưới góc độ tiếp cận như vậy, tác giả đặt ra mục tiêu làm sáng tỏ những thách thức cơ bản trong việc nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu. Để đạt mục tiêu đó, tác giả sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết bắt đầu từ việc chỉ ra những thuận lợi cơ bản để nâng cao giá trị cà phê Việt Nam. Bằng cách đặt ra câu hỏi: *Tại sao Việt Nam chưa nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu?* tác giả tập trung phân tích các thách thức chủ quan, bên trong gồm [i] việc thiếu vốn để thực hiện tái canh cà phê ở Tây nguyên, [ii] thiếu vốn để đầu tư chế biến sâu cà phê và [iii] nhu cầu tiêu thụ trong nước thấp; đến việc phân tích thách thức từ nhân tố khách quan, bên ngoài là khẩu vị và phong cách thưởng thức cà phê của người tiêu dùng. Từ những cơ hội và thách thức đã trình bày, tác giả nêu ra những trao đổi hàm ý giải pháp nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2. Các cơ hội nâng cao giá trị cho cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị

2.1. Cơ hội cho tiêu thụ cà phê nội địa

Với hơn 93 triệu dân, ngành cà phê Việt Nam không thể bỏ qua thị trường trong nước. Các nhà nghiên cứu đã ước tính, nếu 20% dân số Việt Nam uống thêm một ngày một ly cà phê (bình quân 25g/ly), thì mỗi năm sẽ tiêu thụ thêm 128.000 tấn cà phê rang xay, tương đương với 196.000 tấn cà phê nhân, chiếm 14% sản lượng cà phê hàng năm. (Song Minh - Hoàng Bảy, 2013). Những số liệu đó cho ta thấy được tiềm năng rất lớn của thị trường cà phê trong nước. Trên thực tế, nhu cầu tiêu dùng cà phê trong nước hiện đang tăng nhanh, đặc biệt là cà phê hòa tan. Cà phê hòa tan phù hợp với xu hướng tiêu dùng nhanh của giới trẻ và thói quen uống cà phê hòa tan đã được người tiêu dùng định hình. Đồng thời, việc nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi, giúp người trồng cải thiện tình trạng nghèo đói, giảm sự phụ thuộc mang tính bất lực khi họ ít chịu những biến động lớn về giá cả và thu nhập. Việc tạo ra các sản phẩm cà phê chế biến sau tạo điều kiện cho

nhà sản xuất tiếp cận với thị trường nội địa, khi mà người tiêu dùng trong nước, đang hàng ngày chấp nhận trả giá cao cho các sản phẩm cà phê nhập khẩu. Trên thực tế, các nước phát triển nhập khẩu cà phê thô, không chỉ phục vụ thị trường nội địa của họ, mà tái xuất cà phê ở dạng chế biến sâu cho người tiêu dùng cuối cùng trên toàn thế giới.

2.2. Cơ hội cho xuất khẩu cà phê

Những năm gần đây, ngành cà phê Việt Nam đang nỗ lực tăng giá trị cho sản phẩm cà phê bằng cách đẩy mạnh xuất khẩu cà phê chế biến. Mặc dù có những quan ngại về chất lượng cà phê robusta Việt Nam, song nhu cầu của thế giới đối với cà phê Việt Nam vẫn tăng. Cà phê Việt Nam được một số công ty chế biến cà phê quốc tế ưa chuộng vì mùi vị trung hòa, không lẫn mùi khác (không có mùi vị không tự nhiên hoặc các lỗi liên quan). Theo thời gian, tỷ lệ của cà phê rang xay cũng như cà phê hòa tan đã tăng lên. Năm 2013, Việt Nam xuất khẩu cà phê hòa tan và rang xay lần lượt là 3.04%, và 0,45% thì năm 2017 tỷ lệ này đã tăng lên 7,26% và 2%. Hiện tại các thị trường như Nhật Bản, Hàn Quốc, Nga, EU đã hạ mức thuế áp cho cà phê rang xay và cà phê hòa tan Việt Nam xuống từ 0- 5%. Đây là cơ hội cho những người trồng và kinh doanh cà phê nước ta được hưởng lợi nhiều hơn.

Cà phê Việt đang có cơ hội bước vào thị trường ASEAN + 6 khu vực tự do thương mại lớn nhất thế giới từ 2020 với 3 tỷ dân, phần đông là người tiêu dùng trẻ và gu thưởng thức đang chuyển dần sang loại có vị đậm hơn như robusta. Thị trường này bao gồm cả Trung Quốc, Nhật, Newdealand, Úc, Ấn Độ là khu vực có dân số lớn nhất thế giới. Đây là thị trường lớn trong tương lai, lại rất gần Việt Nam. Ngoài thị trường ASEAN + 6, doanh nghiệp có thể tập trung vào các thị trường tiềm năng ở khu vực châu Phi và châu Á. Đây là những thị trường mới nổi lên và còn hạn chế về nhu cầu tiêu dùng. Cần nhanh chóng hiện diện trên thị trường này để tạo ra nhu cầu thực. Khi nhu cầu thực này đã được lúc đó thương hiệu cà phê Việt Nam sẽ có chỗ đứng bền vững.

Riêng cà phê robusta của Việt Nam đang chiếm khoảng 60% thị phần thế giới. Xu hướng người tiêu dùng đang tăng dùng cà phê robusta giảm dùng cà phê arabica vì chênh lệch giá quá quá lớn. Hai loại cà phê này có những điểm khác nhau. Arabica được hương, robusta được vị (tỷ lệ cà phê in cao). Giá của cà phê robusta ổn định và xu hướng tăng giá. Trong khi tại Việt Nam, lượng cà phê arabica chỉ chiếm 3%, còn cà phê robusta chiếm 97% sản lượng.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa về kinh tế, việc tự do hóa nông nghiệp và thương mại cũng như chiến lược tái cơ cấu việc sản xuất cà phê, đa dạng hóa hoạt động tiếp cận và xâm nhập thị trường quốc tế của chính phủ Việt Nam, đã mở ra cơ hội mới cho người trồng cà phê để tập hợp lại với nhau và hội nhập vào chuỗi giá trị quốc tế tạo điều kiện cho khu vực tư nhân thúc đẩy tăng trưởng chuỗi giá trị cà phê ở mức độ lớn. Tổ chức cà phê Quốc tế đánh giá: “Các chính sách được chính phủ Việt Nam áp dụng như chính sách đầu tư để quản lý bền vững kinh tế và tài nguyên môi trường cho ngành cà phê, đảm bảo sản xuất ổn định và tăng thu nhập bằng việc xuất khẩu, đã có một vai trò to lớn để cà phê Việt Nam hội nhập và thành công trên thị trường quốc tế” (International Coffee Organization, 2020).

3. Một số thách thức của việc nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị

3.1. Thiếu vốn cho tái canh cà phê

Năm 1990, Việt Nam chỉ chiếm 3% sản lượng cà phê toàn cầu. Ngày nay, con số đó là hơn 17% và Việt Nam trở thành nhà sản xuất cà phê Robusta lớn nhất thế giới. Cà phê Robusta phần lớn tập trung ở Tây Nguyên, đã tạo ra thu nhập kinh tế cho một số lượng lớn người dân. Hiện tại, các tỉnh Tây Nguyên có tổng diện tích cà phê trên 582.149 ha, vượt so với diện tích quy hoạch của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn gần 53.000 ha. Do vậy, có thể nói việc trồng cà phê ở Tây Nguyên hiện nay, trên thực tế là tái canh cà phê, loại bỏ dần cà phê lâu năm, già cỗi. Hơn 30% cây cà phê hiện tại có tuổi từ 20 đến 30 năm. Sản lượng của chúng đang giảm dần theo mỗi mùa. Hầu hết cà phê từ 17-25 năm tuổi cho năng suất trung bình hàng năm là 1,2 tấn mỗi hecta, hoặc chỉ bằng 50% năng suất trung bình của cả nước. Chi phí trung bình để trồng lại một hecta cà phê là 120-150 triệu đồng. Đây là một vấn đề lớn đối với nông dân, vì hơn 91% nông dân thiếu vốn. Họ không thể có vốn trong những năm đầu tái canh. Nguyên nhân do thu nhập của hầu hết nông dân phụ thuộc vào thu hoạch cà phê và thặng dư không đáng kể. Khi tái canh, phải mất ba năm để cây cà phê mới ra quả. Các hộ trồng cà phê quy mô nhỏ có khả năng bị ảnh hưởng nặng nề nhất, vì họ phụ thuộc nhiều vào tự nhiên, nguồn lực vật chất hạn chế, có ít vốn để đầu tư. Chưa kể, quá trình tái canh cà phê phải mất ít nhất 5 năm, trong đó có 2 năm cho cải tạo đất, 3 năm cho kiến thiết cơ bản, cũng khiến nông dân khó có đủ kiên nhẫn khi bài toán cơm áo gạo tiền đều phải dựa vào nguồn thu từ cây cà phê. Vấn đề lớn khác là nông dân không có đủ thông tin về các công nghệ cần thiết và các giống cà phê mới. Họ tái canh với hạt giống và cây con có khả năng kháng sâu bệnh thấp, dẫn đến số lượng cây chết trong một hoặc hai năm đầu sau khi trồng thường cao. Việc tái canh cây cà phê không được như tính toán và mong đợi sẽ làm cho sản lượng giảm mạnh trong thời gian tới. Theo nhiều chuyên gia thì tài chính, nguồn giống và kỹ thuật canh tác đang là những rào cản khiến quá trình tái canh cà phê trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên chưa đạt được như kỳ vọng. Cho đến nay, mới chỉ có khoảng 20 - 30% nông dân được tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi từ chương trình tín dụng dành cho tái canh cà phê. Trong khi nguồn giống kém chất lượng vẫn là vấn đề nhức nhối bởi có đến 30 - 40% nông dân vẫn sử dụng nguồn giống trôi nổi, không rõ nguồn gốc trên thị trường (Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ, 2019).

3.2. Thách thức về tài chính cho việc đầu tư chế biến sâu cà phê

Muốn mở rộng thị trường nội địa phải đa dạng hóa các sản phẩm giá trị gia tăng. Để trở thành một thương hiệu cà phê rang xay hoặc hòa tan thì lại phụ thuộc vào trình độ công nghệ. Khâu chế biến cuối cùng là rang xay và phối trộn đòi hỏi có công nghệ cao. Điều này đặt ra yêu cầu đối với các doanh nghiệp trong nước là phải đầu tư công nghệ chế biến sâu cà phê. Để đầu tư một nhà máy tạo ra sản phẩm giá trị gia tăng với công nghệ hiện đại, có công suất khoảng 3000 tấn/ năm thì cần tới hàng chục triệu USD, chưa kể chi phí tiếp thị, xây dựng mạng lưới phân phối sản phẩm. Đặc biệt là việc tiếp cận, xâm nhập thị trường, xây dựng thương hiệu, tổ chức thành chuỗi sản xuất để bảo đảm từ sản xuất đến chế biến, tiêu thụ đòi hỏi phải là những doanh nghiệp lớn, có bề dày kinh nghiệm. Trong khi hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực này là các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên vừa

không đủ tiềm lực tài chính, vừa không đủ kinh nghiệm và các bí quyết mang tính đặc thù. Bên cạnh đó, thời gian thu hồi vốn, lợi nhuận cho khoản đầu tư này cũng khiến cho nhiều doanh nghiệp ái ngại trong điều kiện doanh nghiệp không mạnh về vốn tự có mà phải vay ngân hàng với lãi suất cao. Hiện cả nước chỉ có rất ít doanh nghiệp đầu tư đồng bộ dây chuyền sản xuất cà phê như cà phê bột, cà phê hòa tan. Do vậy, yêu cầu về nguồn vốn đầu tư cho công nghệ để chế biến các sản phẩm cà phê chất lượng cao phải trở thành một phần trong chiến lược dài hạn.

3.3. Thách thức từ nhu cầu tiêu thụ cà phê nội địa thấp

Ước tính nếu tỷ lệ tiêu thụ nội địa của Việt Nam ngang bằng Brazil - 50% sản lượng - với mức giá bán thấp, khoảng 5000 đồng cho mỗi ly cà phê thật thì mỗi năm sẽ có khoảng 15 tỷ USD ngay tại thị trường nội địa thay vì chỉ thu 2-3 tỷ USD bằng việc xuất cà phê nhân sô như hiện nay.

Là nước xuất khẩu cà phê lớn trên thế giới nhưng Việt Nam cũng là nước có lượng cà phê tiêu thụ nội địa thấp nhất. Tiêu dùng trong nước chỉ mới 6 - 7 %. Tại sao tiêu thụ nội địa thấp trong khi dân số không hề nhỏ và cà phê cũng là thức uống phổ biến của đại bộ phận người tiêu dùng mọi thành phần. Tại các đô thị Việt Nam, hình ảnh người làm việc công sở, văn phòng thường thức tách cà phê trước giờ làm mỗi sáng rất phổ biến, sự nở rộ của các chuỗi cửa hàng, quán cho thấy cà phê không còn là thức uống xa lạ.

Nguyên nhân dễ thấy là, để sản xuất ra 1kg cà phê rang xay loại phổ thông, doanh nghiệp phải bỏ chi phí khoảng 20.000 đồng gồm khấu hao tài sản cố định, chi phí phụ liệu, phụ gia và nhân công... Nếu muốn bán tại thị trường trong nước, doanh nghiệp phải cộng thêm các chi phí như đưa hàng vào siêu thị, nhân công, tiếp thị sản phẩm, chưa kể phải khấu trừ các khoản hàng tồn kho, gói đầu. Những khoản chi phí này khá lớn. Vì thế, dù giá bán cuối cùng có thể gấp ba lần giá thành nhưng lợi nhuận thu được chưa tới 10%. Trong khi đó, nếu xuất khẩu cà phê nhân thì lợi nhuận có thể lên tới 30-50%.

Nguyên nhân cơ bản là hệ lụy của một thời gian dài cà phê được phân phối bao cấp. Sự thiếu hụt cà phê nguyên liệu và giá cả đắt đỏ đã khiến các cơ sở chế biến sáng tạo ra nhiều cách chế biến cà phê như độn bắp, đậu nành và hương liệu hóa chất để tạo mùi. Người tiêu dùng đa số được tiếp xúc với loại cà phê này nên theo thời gian hình thành “gu” cà phê tạp và chấp nhận thường thức loại cà phê này như một điều hiển nhiên. Một ly cà phê như vậy có tỷ lệ tới 70 - 80% đậu, bắp dẫn tới lượng cà phê cần cho chế biến rất thấp, trong khi việc kiểm soát cà phê rang xay, chế biến gần như bị thả nổi. Chất lượng cà phê như vậy không đảm bảo sức khỏe và quyền lợi cho người tiêu dùng. Giá bán sỉ của các loại cà phê này khoảng 60.000/kg thì không thể có cà phê thật cho cộng đồng sử dụng. Giá thành một 1kg cà phê thật không thể dưới 100.000/kg.

Tuy nhiên, việc tiêu thụ cà phê trong nước cũng không dễ dàng, do thói quen dùng cà phê có độn đậu và bắp và tẩm hóa chất, kể cả cà phê bản của người tiêu dùng. Các thương hiệu cà phê Việt Nam phải thay đổi thói quen và khẩu vị hiện tại của người tiêu dùng, đặt biệt là tầng lớp lao động. Chỉ khi người tiêu dùng có thói quen chọn các sản phẩm đến từ công ty lớn, uy tín, có nguồn gốc rõ ràng, ghi nhãn mác đầy đủ thì doanh nghiệp mới thay đổi được khẩu vị người tiêu dùng và chỗ đứng của cà phê bản mới không còn (Đại học Đà Nẵng, 2018).

3.4. Thách thức về khẩu vị và phong cách thưởng thức

Để các thương hiệu cà phê hòa tan Việt Nam xâm nhập, đứng vững trên các thị trường lớn như châu Âu và châu Mỹ là điều vô cùng khó khăn. Đối với các thương hiệu cà phê trên thế giới như Starbucks, Dunkin Donuts, Gloria Jean's Coffee... đã có lịch sử tồn tại hàng trăm năm. Khẩu vị trên thế giới từ trước đến nay là vị của cà phê nguyên liệu arabica do Brazil cung cấp. Các nhà bán lẻ như Costa Coffee, Starbucks đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng khẩu vị, phong cách sử dụng cũng như nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm cà phê dù họ chỉ là chủ thể phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Còn tại Việt Nam, cà phê bột và cà phê hòa tan chỉ mới xây dựng khoảng 25 năm trở lại đây, khó có thể thay đổi khẩu vị thế giới. Đối với việc vệ sinh an toàn thực phẩm cũng chưa đủ niềm tin đối với người tiêu dùng quốc tế. Thị trường cà phê toàn cầu hiện tại thì cà phê hòa tan chỉ chiếm 30%, cà phê rang xay chiếm trên 60%. Khi xuất khẩu cà phê rang xay và cà phê hòa tan, điều quan trọng là phải có "gu" riêng. Từ gu riêng đó phải tổ chức xúc tiến thương mại, tiếp thị, xây dựng mạng lưới phân phối đặc biệt phải có chuỗi cửa hàng. Như vậy mới có thể thành công khi tiếp cận thị trường thế giới. Chỉ khi nào Việt Nam có sản phẩm cà phê hòa tan và cà phê rang xay, thì mới có thể tạo ra khẩu vị có tính thương mại của riêng mình. Cùng với đó, cách thức thu hoạch và chế biến sau thu hoạch, chưa có sự thống nhất trong người trồng và các doanh nghiệp trong cả nước. Dây chuyền, máy móc, công nghệ chưa được đầu tư bài bản nên chất lượng cà phê không ổn định.

4. Những trao đổi hàm ý giải pháp nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị

Sản phẩm cà phê thô do hộ trồng cà phê tạo ra, nhưng họ gần như không phải là chủ thể chính, trong việc vượt qua những thách thức của việc nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi giá trị. Sở dĩ như vậy, vì để nâng cao giá trị cà phê Việt Nam, đòi hỏi phải có tầm nhìn và chiến lược dài hạn từ phía chính phủ, các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu cà phê trong sự gắn kết chặt chẽ với hộ trồng cà phê. Các vấn đề về vốn cho tái canh cà phê, chú trọng đến chất lượng cà phê, thích ứng với thị trường trong nước và quốc tế là những vấn đề mà chính phủ các doanh nghiệp chế biến cà phê phải tính đến như những giải pháp dài hạn nhằm nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trong chuỗi.

Bài toán về vốn cho tái canh cà phê, hiện tại vẫn là do hộ trồng cà phê tự thân vận động. Họ chủ yếu tìm nguồn vốn tái canh bằng việc vay ngân hàng với thế chấp chủ yếu là đất và tài sản gắn liền với đất (sổ đỏ, sổ hồng). Nguồn vốn này được phái ngân hàng cho vay với lãi suất thấp hơn không đáng kể so với mức lãi suất bình quân. Trên thực tế, vốn cho tái canh cà phê là bài toán nan giải đối với đa số hộ trồng cà phê, nhưng lời giải lại không quá khó đối với chính phủ và các doanh nghiệp lớn chế biến và xuất khẩu cà phê. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực này, có thể hỗ trợ vốn có điều kiện cho hộ trồng cà phê trong hai năm đầu với nguyên tắc đôi bên cùng có lợi. Đồng thời, chính phủ sẽ có những chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp như vậy.

Để đảm bảo chất lượng của những thành phẩm cuối cùng làm từ hạt cà phê, cần tính đến sự đồng bộ từ khâu trồng, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản, chế biến. Chế biến sâu cà phê và đầu tư mở rộng thị trường nội địa sẽ là giải pháp ngành cà phê Việt Nam trong cả ngắn hạn và dài hạn. Chính phủ cần thiết phải có cơ chế kiểm soát chặt chất lượng cà

phê, hỗ trợ doanh nghiệp nghiên cứu công nghệ chế biến cà phê, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

Các doanh nghiệp cần thâm nhập vào thị trường nông thôn, giới trẻ, quan tâm hơn đến khẩu vị và phong cách uống cà phê của phân khúc thị trường những người có thu nhập thấp. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã ban hành *Đề án khung phát triển sản phẩm quốc gia Cà phê Việt Nam chất lượng cao*. Thời gian thực hiện từ năm 2018-2023 và tầm nhìn 2030. Theo đề án, có ít nhất 10 doanh nghiệp tham gia đầu tư sản xuất và chế biến sâu các sản phẩm cà phê chất lượng cao theo chuỗi từ giá trị sản xuất, chế biến đến thương mại, đảm bảo được giá trị gia tăng cho ngành cà phê giai đoạn 2020-2030. Đề án cũng đặt ra có ít nhất 10 doanh nghiệp tham gia đầu tư sản xuất và chế biến sâu các sản phẩm cà phê chất lượng cao theo chuỗi từ giá trị sản xuất, chế biến đến thương mại, đảm bảo được giá trị gia tăng cho ngành cà phê giai đoạn 2020-2030 (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 2017)

Nhu cầu sử dụng cà phê hữu cơ tại thị trường Châu Âu đang ngày càng phát triển. Trên thị trường này, cà phê hữu cơ hiện diện ở tất cả các phân khúc giá cả và chủ yếu được bán thông qua các siêu thị. Cà phê hữu cơ tuân theo các luồng thương mại ở châu Âu tương tự như cà phê thông thường. Năm 2018, hầu hết các loại cà phê hữu cơ mà Liên minh châu Âu nhập khẩu, đều có nguồn gốc từ Mỹ Latinh. Về lâu dài, tính bền vững trong việc nâng cao giá trị cà phê Việt Nam, phải tính đến sự phát triển cà phê hữu cơ. Sự phát triển cà phê bền vững là sự tăng trưởng đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của thế hệ tương lai trong việc thỏa mãn nhu cầu của họ. Cà phê bền vững được sản xuất trong điều kiện có tính đa dạng sinh học cao và đầu vào ít sử dụng hóa chất nông nghiệp, kiểm soát ô nhiễm và tiết kiệm năng lượng trong chế biến cũng như thân thiện với môi trường. Đây là những yếu tố mang tính lợi thế trong cạnh tranh thương mại vì nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng khắt khe. Nhu cầu đó cũng phù hợp với chính sách của các quốc gia. Hệ thống canh tác cà phê phải bền vững về mặt kinh tế, sinh thái và xã hội, đồng thời khả thi về mặt kỹ thuật và thực tiễn.

Nhu cầu về cà phê chất lượng cao luôn không ngừng tăng lên. Để có nguồn cà phê bền vững, tham gia chuỗi cung ứng cà phê toàn cầu, chính phủ và lãnh đạo các tỉnh có diện tích cà phê lớn, cần biết cà phê sẽ phát triển ở đâu trong tương lai và sự phù hợp của các khu vực này sẽ thay đổi theo thời gian như thế nào do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu. Do đó, các vùng trồng cà phê truyền thống có thể biến mất và các vùng mới có thể xuất hiện. Với thông tin này, chuỗi cung ứng sau đó cần phát triển các chiến lược giảm thiểu và thích ứng cụ thể theo từng địa điểm, phù hợp cho cả ngắn hạn và dài hạn để đảm bảo nguồn cung cà phê cũng như hỗ trợ sinh kế cho các hộ trồng cà phê. Bước đầu tiên trong thích ứng là giảm sự tổn thương của nông dân trồng cà phê trước biến đổi khí hậu. Ở những vùng sẽ trở nên không phù hợp để trồng cà phê, cần thiết hướng dẫn nông dân xác định các loại cây trồng thay thế. Ở những vùng có thể bị buộc phải từ bỏ cà phê, cần tính đến về vai trò của các hộ trong quá trình chuyển đổi này. Các vùng mà cà phê hiện không được trồng nhưng trong tương lai sẽ trở nên phù hợp, nên đầu tư chiến lược để phát triển sản xuất cà phê.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2017): Quyết định về việc phê duyệt Đề án khung phát triển sản phẩm quốc gia “Cà phê Việt Nam chất lượng cao” (Quyết định số 4653/QĐ-BNN-KHCN)
2. Đại học Đà Nẵng (2018): Hội thảo khoa học quốc gia Phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây nguyên Lần 2, NXB. Nông nghiệp
3. Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ (2019): Phát triển nông nghiệp công nghệ cao vùng Tây Nguyên trong bối cảnh liên kết vùng và hội nhập quốc tế, NXB. Khoa học Xã hội
4. Song Minh và Hoàng Bảy (2013): Cuộc rượt đuổi bất tận trên thị trường cà phê nội địa. (Tại: <https://cafebiz.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/cuoc-ruot-duoi-bat-tan-tren-thi-truong-ca-phe-noi-dia-201308310949097701.chn>)
5. International Coffee Organization (2020): Coffee development report 2020: The value of coffee - Sustainability, Inclusiveness, and Resilience of the Coffee Global Value Chain. (Ấn phẩm điện tử tại: <https://www.internationalcoffeecouncil.com/cdr2020>).

HỢP ĐỒNG ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI CHO THƯƠNG NHÂN NƯỚC NGOÀI TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

*ThS. Phùng Bích Ngọc
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt: Bài viết tập trung làm rõ sự cần thiết phải nghiên cứu các quy định của pháp luật Việt Nam điều chỉnh hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài. Cụ thể, bài viết đã chỉ rõ bản chất của hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài có sự khác biệt so với hoạt động đại lý thương mại nói chung. Đồng thời, phân tích các quy định chủ yếu liên quan tới xác lập hợp đồng này trên thực tế như chủ thể, hình thức, quyền và nghĩa vụ của các bên, chấm dứt, trách nhiệm của các bên và quản lý của Nhà nước đã đảm bảo quyền lợi cho thương nhân nước ngoài hay chưa để từ đó đưa ra một số kiến nghị phù hợp với bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Đại lý thương mại, hợp đồng đại lý thương mại, thương nhân nước ngoài.

LAW ON COMMERCIAL AGENCY CONTRACT FOR FOREIGN TRADERS IN INTERNATIONAL INTERGRATION

Abstract: The article focuses on clarifying the need to study the provisions of Vietnamese law governing commercial agency contracts for foreign traders. Specifically, the article has pointed out that the nature of commercial agency contracts for foreign traders is different from commercial agency activities in general. At the same time, analyze the main provisions related to the establishment of this contract in practice such as the subject, form, rights and obligations of the parties, termination, responsibilities of the parties and management of the State. Whether or not the interests of foreign traders have been ensured, thereby making some recommendations suitable to the context of international integration.

Keywords: Commercial agent, commercial agency contract, foreign trader.

1. Đặt vấn đề (Introduction):

Những năm vừa qua, Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao với hơn 170 quốc gia trên thế giới, mở rộng quan hệ thương mại, xuất khẩu hàng hoá tới trên 230 thị trường của các nước và vùng lãnh thổ, ký kết trên 90 Hiệp định thương mại song phương, gần 60 Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư¹⁰. Trong điều kiện mở cửa thị trường, hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp nước ngoài có xu hướng mở kênh phân phối tại Việt Nam ngày càng nhiều và mua bán hàng hàng hóa, cung ứng dịch vụ thông qua hình thức đại lý thương mại được rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài lựa chọn. Dịch vụ đại lý giúp các nhà đầu tư nước ngoài hình thành mạng lưới buôn bán, tiêu thụ, cung ứng dịch vụ trên

¹⁰ Theo các “Báo cáo của các Bộ/ngành của Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế”, Ban Chỉ đạo liên ngành hội nhập quốc tế về kinh tế, 2018.

phạm vi rộng, tạo điều kiện chiếm lĩnh, mở rộng thị trường mà không cần có sự hiện diện thương mại tại Việt Nam.

Trên thế giới, pháp luật về đại lý thương mại hình thành từ rất sớm và lần đầu xuất hiện trong Bộ luật thương mại 1897 của Đức và Bộ luật thương mại 1899 của Nhật Bản¹¹. Ở Việt Nam, khái niệm đại lý thương mại được pháp luật ghi nhận kể từ thời điểm Luật Thương mại 1997 ra đời và có hiệu thi hành ngày 1/1/1998. Tuy nhiên, phạm vi hoạt động của đại lý thương mại trong Luật này chỉ giới hạn ở hàng hóa, do đó, nhiều dịch vụ đại lý như đại lý bảo hiểm, đại lý chứng khoán, đại lý lữ hành,... không thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật. Ngày 14/06/2005, Quốc hội khóa XI thông qua Luật Thương mại 2005 với nhiều sửa đổi, bổ sung và là nguồn luật trực tiếp điều chỉnh trực tiếp hoạt động đại lý thương mại cho đến nay. Sau gần 16 năm thi hành, Luật Thương mại 2005 và các văn bản pháp luật liên quan đã bộc lộ một số hạn chế, bất cập, chưa phù hợp với thông lệ quốc tế, nhất là trong bối cảnh thương mại toàn cầu. Đặc biệt, hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài là hoạt động thương mại quốc tế nên việc áp dụng pháp luật trong thực hiện hoạt động này gặp rất nhiều khó khăn, khúc mắc, tiềm ẩn tính rủi ro. Do vậy, bài viết tập trung làm rõ các quy định cụ thể của pháp luật Việt Nam điều chỉnh hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài, từ đó, đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện các quy định liên quan tới vấn đề này. Bài viết tập trung vào ba nội dung: (1) Khái quát về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài; (2) Những quy định liên quan đến hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài; (3) Một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu (Literature review, Theoretical framework and Methods):

Kể từ khi Luật Thương mại 2005 có hiệu lực thi hành đến nay, các công trình nghiên cứu về hợp đồng đại lý thương mại có số lượng lớn, được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như Luận văn, Luận án, các đề tài nghiên cứu khoa học, sách chuyên khảo, sách tham khảo, bài viết tạp chí. Có thể liệt kê một số tài liệu tiêu biểu sau:

Nhóm công trình nghiên cứu nước ngoài:

Đại lý thương mại cũng được đề cập đến trong một số công trình nghiên cứu như Báo cáo: *International Commercial Agency and Distribution Agreements* của Cristelle Albaric, Marianne Dickstein năm 2011; Báo cáo nghiên cứu: *Engaging commercial Agents* do Enterprise Europe Network London thực hiện tháng 06/2010; Bài báo nghiên cứu: *Commercial Agents: compensation rights* do Barry Lee thực hiện năm 2010; Báo cáo: *Commercial Agency and Distribution Agreements: Law and Practice of the Member States of the European Union* (AIJA Series) do Ulrich Cohmann thực hiện năm 2000.

Nhóm công trình nghiên cứu trong nước:

Thứ nhất, sách tham khảo “*Cẩm nang hợp đồng thương mại*” của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI (2007); “*Những nguyên tắc hợp đồng thương mại*

¹¹ Nguyễn Mai Chi, Luận văn “*Pháp luật Việt Nam về hợp đồng đại lý*”, Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.

quốc tế” của Viện thống nhất Tư pháp quốc tế Italia do Lê Nét dịch năm 1999; “*Pháp luật thương mại dịch vụ Việt Nam và hội nhập kinh tế quốc tế*” của nhóm tác giả PGS.TS Nguyễn Như Phát, TS.Phan Thảo Nguyên (2006); “*Bước đầu tìm hiểu pháp luật thương mại Mỹ*” của Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn quốc gia, Viện nghiên cứu nhà nước và pháp luật (2002), NXB Khoa học xã hội; Sách chuyên khảo “*Bộ luật Thương mại và những ngoại lệ đặc biệt về kiểm soát của Nhật Bản*” của NXB.Chính trị quốc gia (1994).

Thứ hai, luận văn Thạc sĩ “*Pháp luật Việt Nam về hợp đồng đại lý*”, Khoa Luật Trường Đại học Quốc gia Hà Nội của tác giả Nguyễn Mai Chi (2011); Luận văn Thạc sĩ “*Đại lý thương mại theo Luật Thương mại 2005*”, Khoa Luật Trường Đại học Quốc gia Hà Nội của tác giả Ngô Thị Minh Hải (2011); Luận văn Thạc sĩ “*Hợp đồng đại lý mua bán hàng hóa theo pháp luật thương mại Việt Nam*”, Viện Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam của tác giả Vũ Hồng Nam (2017); Luận án Tiến sĩ “*Pháp luật điều chỉnh các hoạt động trung gian thương mại ở Việt Nam*”, Trường Đại học Luật Hà Nội của tác giả Nguyễn Thị Vân Anh (2007).

Thứ ba, “*Báo cáo hỗ trợ Bộ Công thương xây dựng Nghị định về Đại lý thương mại trong lĩnh vực phân phối*” của EU -Việt Nam MUTRAP III Dự án Hỗ trợ thương mại đa biên Giai đoạn III tiến hành từ 8/2008 đến 6/2012; Các bài viết của tác giả Nguyễn Thị Vân Anh “*Khái niệm, bản chất pháp lý của hoạt động trung gian thương mại*” số 1/2006, “*Một số ý kiến về đại lý thương mại*” số 5/2006, “*Vấn đề pháp lý về quan hệ hợp đồng phát sinh trong hoạt động trung gian thương mại*” số 11/2008 trên Tạp chí Luật học; Bài báo “*Tăng cường quản lý nhà nước đối với hoạt động đại lý thương mại*” trên Tạp chí Công thương của tác giả Kim Liên (03/08/2011); Bài báo “*Quản lý hoạt động đại lý thương mại: “Áo đã quá chật”*” trên Báo Diễn đàn doanh nghiệp của tác giả Mai Thanh (09/08/2011).

Có thể thấy hầu hết các nghiên cứu đã đề cập tới những khía cạnh của hợp đồng đại lý thương mại, cụ thể làm rõ khái niệm, bản chất, phân tích các quy phạm pháp luật và thực trạng áp dụng hợp đồng đại lý thương mại tại Việt Nam kể từ khi Luật Thương mại 2005 có hiệu lực thi hành. Song, không có nhiều công trình nghiên cứu về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài. Trong bối cảnh Việt Nam đã là thành viên của Công ước Viên 1980, đồng thời cũng tích cực ký kết các điều ước quốc tế như Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), các nhà đầu tư nước ngoài mở kênh phân phối tại Việt Nam thông qua hình thức đại lý ngày càng nhiều. Vì vậy, pháp luật về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài cần được nghiên cứu nhiều hơn, sâu sắc và toàn diện hơn để đưa ra những phương hướng, giải pháp hoàn thiện đáp ứng nhu cầu hiện nay.

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học khác nhau nhằm làm rõ các nội dung nghiên cứu như: phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu như luận văn, luận án, các công trình chuyên khảo, các bài báo cáo nghiên cứu; phương pháp tổng hợp; phương pháp phân tích; phương pháp so sánh; phương pháp chứng minh; phương pháp quy nạp;...

3. Kết quả và thảo luận (Results and discussion):

3.1. Khái quát về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

3.1.1. Khái niệm hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

Đại lý thương mại là kết quả của quá trình phân công lao động và trao đổi hàng hóa từ lâu trong lịch sử. Ban đầu việc mua bán được tiến hành trực tiếp giữa người mua và người bán, dần dần, khi quy mô kinh doanh được mở rộng trong điều kiện địa lý xa và thời gian có hạn khiến thương nhân nhận ra cần có sự hỗ trợ của bên trung gian. Dưới phương diện kinh tế, đại lý là một cách thức kinh doanh hay một phương thức giao dịch mà trong đó, mọi việc thiết lập quan hệ giữa người mua và người bán hàng hóa (người cung ứng dịch vụ và người sử dụng dịch vụ), việc xác định các điều kiện giao dịch phải thông qua một người trung gian.¹² Dưới góc độ pháp lý, đại lý là một hình thức của dịch vụ trung gian thương mại. Ở Việt Nam, trung gian thương mại được hiểu “là hoạt động của thương nhân để thực hiện các giao dịch thương mại cho một hoặc một số thương nhân được xác định, bao gồm hoạt động đại diện cho thương nhân, môi giới thương mại, uỷ thác mua bán hàng hoá và đại lý thương mại.”¹³ Như vậy, với đặc thù là loại hình trung gian thương mại, khái niệm “đại lý thương mại” được định nghĩa tại Điều 166 Luật Thương mại 2005 “là hoạt động thương mại, theo đó bên giao đại lý và bên đại lý thoả thuận việc bên đại lý nhân danh chính mình mua, bán hàng hoá cho bên giao đại lý hoặc cung ứng dịch vụ của bên giao đại lý cho khách hàng để hưởng thù lao.”

Điều 166 Luật Thương mại 2005 quy định bản chất của đại lý thương mại là việc bên đại lý nhân danh chính mình mua, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ cho bên giao đại lý để được hưởng thù lao. Tuy nhiên, tại một số văn bản luật chuyên ngành, bản chất của đại lý không đồng nhất với khái niệm trong Luật Thương mại 2005. Chẳng hạn, người đại lý tàu biển nhân danh chủ tàu hoặc người khai thác tàu tiến hành các dịch vụ liên quan đến tàu biển hoạt động tại cảng¹⁴ hay đại lý bảo hiểm được hiểu là tổ chức, cá nhân được doanh nghiệp bảo hiểm uỷ quyền trên cơ sở hợp đồng đại lý bảo hiểm để thực hiện hoạt động đại lý bảo hiểm¹⁵. Như vậy, trong hai trường hợp trên, bên đại lý không nhân danh chính mình mà nhân danh bên giao đại lý thực hiện hợp đồng với bên thứ ba. Những quy định trong luật chuyên ngành mâu thuẫn với Luật Thương mại 2005 gây khó khăn, vướng mắc cho quá trình thực thi.

Trong khi đó, pháp luật một số nước chỉ khái quát tất cả các hiện tượng trung gian thương mại dưới khái niệm “agency” (Anh - Mỹ) hoặc “Agent commercial” (Pháp)¹⁶ cùng chỉ những người thực hiện một hoặc một số hành vi trên danh nghĩa của bên uỷ quyền hay danh nghĩa chính mình theo yêu cầu của bên uỷ quyền. So với pháp luật Việt Nam, cách hiểu của pháp luật nước ngoài có tính thống nhất, bao quát về bản chất của đại lý thương mại hơn.

Điểm khác biệt giữa hợp đồng đại lý trong nước và hợp đồng đại lý cho thương nhân nước ngoài nằm ở khía cạnh chủ thể. Cả bên giao đại lý và bên đại lý trong quan hệ

¹² Trường Đại học Thương mại, “Giáo trình kỹ thuật thương mại quốc tế”, NXB. Thống kê, 2003, tr.17.

¹³ Khoản 11 Điều 3 Luật Thương mại 2005.

¹⁴ Điều 158 Bộ luật Hàng hải 2017.

¹⁵ Điều 84 Luật Kinh doanh bảo hiểm 2019.

¹⁶ Giáo trình Luật Thương mại Tập 2, NXB. Công an Nhân dân, Hà Nội 2010, tr.77.

hợp đồng đại lý trong nước đều là thương nhân Việt Nam, còn hợp đồng đại lý cho thương nhân nước ngoài được giao kết giữa bên đại lý là thương nhân Việt Nam và bên giao đại lý là thương nhân nước ngoài. Về vấn đề thương nhân nước ngoài, nhìn chung, pháp luật các nước trên thế giới có những cách tiếp cận khác nhau. Theo pháp luật Nhật Bản, một công ty nước ngoài đặt trụ sở của mình tại Nhật Bản hoặc có mục đích chính và thực hiện công việc kinh doanh tại Nhật Bản, dù được thành lập ở nước ngoài, vẫn phải tuân theo các quy định như một công ty được thành lập tại Nhật Bản¹⁷. Bộ luật các quy tắc của Liên bang Hoa Kỳ xác định thương nhân nước ngoài là bất kỳ thương nhân nào cư trú hoặc sinh sống bên ngoài lãnh thổ Hoa Kỳ¹⁸. Pháp luật Việt Nam cũng có quan niệm tương tự với pháp luật Hoa Kỳ: “*Thương nhân nước ngoài là thương nhân được thành lập, đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật nước ngoài hoặc được pháp luật nước ngoài công nhận*”¹⁹.

Mặc dù, pháp luật Việt Nam không đưa ra khái niệm cụ thể, tuy nhiên, trên cơ sở các phân tích hoạt động đại lý thương mại và thương nhân nước ngoài, có thể định nghĩa hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài là sự thỏa thuận giữa bên giao đại lý và bên đại lý về việc bên đại lý nhân danh chính mình mua, bán hàng hóa cho bên giao đại lý hoặc cung ứng dịch vụ của bên giao đại lý cho khách hàng để hưởng thù lao, trong quan hệ hợp đồng này, bên giao đại lý là thương nhân nước ngoài.

3.1.2. Nhận diện hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

Mục này tập trung chỉ rõ những điểm khác biệt trong xác lập hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài thông qua bản chất của hợp đồng, chủ thể, hình thức, nội dung và nguồn luật áp dụng.

Thứ nhất, bản chất của hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài là hợp đồng dịch vụ. Điều 513 Bộ luật Dân sự 2015 quy định: “*Hợp đồng dịch vụ là sự thỏa thuận giữa các bên, theo đó bên cung ứng dịch vụ thực hiện công việc cho bên sử dụng dịch vụ, bên sử dụng dịch vụ phải trả tiền dịch vụ cho bên cung ứng dịch vụ*”. Đối tượng của hợp đồng dịch vụ là công việc có thể thực hiện được, không bị pháp luật cấm, không trái đạo đức xã hội, cụ thể, trong trường hợp này là việc mua bán hàng hóa hoặc công việc cung ứng dịch vụ của bên đại lý cho bên giao đại lý.

Thứ hai, về chủ thể, như đã đề cập, các bên tham gia quan hệ hợp đồng đại lý cho thương nhân nước ngoài đều phải là thương nhân²⁰, trong đó, bên giao đại lý là thương nhân nước ngoài. Thương nhân nước ngoài chịu sự điều chỉnh của pháp luật nước nơi thương nhân đăng ký thành lập, hoạt động và chịu sự điều chỉnh của pháp luật nước khác nếu thương nhân muốn tiến hành hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ nước này.

Thứ ba, hợp đồng đại lý cho thương nhân nước ngoài phải được lập thành văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương²¹. Các hình thức có giá trị pháp lý tương đương văn bản bao gồm: điện báo, telex, fax, thông điệp dữ liệu và các hình thức khác theo quy định pháp luật.

¹⁷ Điều 482 Bộ luật Thương mại và Luật những ngoại lệ đặc biệt về kiểm soát của Nhật Bản (1994).

¹⁸ Title 17 Commodity and Security Exchanges of Code of Federal Regulations

¹⁹ Khoản 1 Điều 16 Luật Thương mại 2005

²⁰ Điều 167 Luật Thương mại 2005

²¹ Điều 168 Luật Thương mại 2005

Thứ tư, theo quy định của pháp luật Việt Nam, nội dung của hợp đồng đại lý cho thương nhân nước ngoài bao gồm các điều khoản sau: hàng hóa hoặc dịch vụ đại lý; hình thức đại lý; thù lao đại lý; thời hạn của hợp đồng đại lý; quyền và nghĩa vụ các bên. Ngoài ra, các bên có thể thỏa thuận và ghi vào văn bản hợp đồng các nội dung khác như biện pháp bảo đảm hợp đồng, chế độ bảo hành đối với hàng hóa đại lý, nghĩa vụ thanh toán các chi phí liên quan đến hoạt động đại lý, hỗ trợ kỹ thuật, cơ sở vật chất cho đại lý tổ chức quảng cáo và tiếp thị, thưởng phạt vật chất, bồi thường thiệt hại,... Để thực hiện hợp đồng đại lý, bên đại lý được quyền tự do lựa chọn bên thứ ba để giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa hoặc hợp đồng cung ứng dịch vụ theo những quy định đã thỏa thuận trong hợp đồng. Khi giao kết hợp đồng với bên thứ ba, bên đại lý nhân danh chính mình và nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng với bên thứ ba ràng buộc bên đại lý với bên thứ ba.

Thứ năm, nguồn luật áp dụng cho hợp đồng. Đối với hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài sẽ cần lưu ý tới luật áp dụng cho hợp đồng. Mặc dù, quy định của pháp luật Việt Nam cho phép các bên được tự do ý chí lựa chọn luật áp dụng cho hợp đồng. Các bên có thể lựa chọn nguồn luật quốc gia hoặc tập quán thương mại quốc tế để giải quyết xung đột quyền và lợi ích của các bên khi có tranh chấp xảy ra. Tuy nhiên, quyền tự do ý chí này cũng cần được xem xét trong mối quan hệ với cộng đồng, với xã hội. Do vậy, pháp luật của các quốc gia thường bổ sung quy định giới hạn quyền tự do ý chí nhằm đảm bảo hài hoà với lợi ích của cộng đồng. Vì thế, các bên được toàn quyền thoả thuận lựa chọn nguồn luật áp dụng nếu sự lựa chọn đó không trái với các nguyên tắc cơ bản của pháp luật Việt Nam.

3.2. Những quy định liên quan đến hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

Hiện nay, nội dung các quy định liên quan tới hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài được quy định tản mác ở các văn bản luật khác nhau. Điều này dẫn tới sự khó tiếp cận từ phía các thương nhân nước ngoài. Mặt khác, quy định về hoạt động đại lý thương mại được đề cập cụ thể trong Luật thương mại 2005, tuy nhiên, những quy định này chưa bao quát được hợp đồng đại lý thương mại giữa thương nhân Việt Nam và thương nhân nước ngoài. Dẫn đến một số khó khăn trong quá trình xác lập hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài ở Việt Nam. Mục này sẽ tập trung làm rõ những quy định bắt buộc của pháp luật Việt Nam trong việc điều chỉnh các vấn đề pháp lý của hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài. Cụ thể, quy định chung về hợp đồng đại lý thương mại (chủ thể, hình thức, quyền và nghĩa vụ của các bên, chấm dứt hợp đồng, trách nhiệm của các bên) và sự quản lý của Nhà nước đối với hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài.

3.2.1 Quy định chung về hợp đồng đại lý thương mại

(i) Quy định về chủ thể tham gia hợp đồng

Đại lý thương mại được thực hiện trên cơ sở hợp đồng giao kết giữa bên đại lý và bên giao đại lý. Trong đó, bên giao đại lý giao hàng hóa cho đại lý bán, giao tiền hàng cho đại lý mua hoặc ủy quyền thực hiện dịch vụ cho đại lý cung ứng dịch vụ. Bên đại lý nhận hàng hóa để làm đại lý bán, nhận tiền mua hàng để làm đại lý mua hoặc nhận ủy

quyền cung ứng dịch vụ. Có thể thấy, điều kiện về chủ thể của hợp đồng đại lý thương mại khắt khe hơn so với hợp đồng mua bán hàng hóa, đều bắt buộc các bên phải là thương nhân. Về thương nhân nước ngoài, quy định của Luật Thương mại 2005 tiệm cận với pháp luật của nhiều nước trên thế giới, từ đó mở rộng chủ thể tham gia quan hệ đại lý thương mại. Theo pháp luật Việt Nam, thương nhân nước ngoài có thể giao cho thương nhân Việt Nam làm đại lý mua bán hàng hóa, trừ hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu quy định tại Phụ lục I Nghị định 69/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật quản lý ngoại thương năm 2017 và hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa cấm kinh doanh tạm nhập, tái xuất, chuyển khẩu tại Phụ lục VI Nghị định 69/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật quản lý ngoại thương năm 2017. Đối với hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo giấy phép, thương nhân chỉ được ký hợp đồng đại lý sau khi được cơ quan có thẩm quyền cấp phép. Do vậy, thương nhân nước ngoài khi ký kết hợp đồng đại lý thương mại với thương nhân Việt Nam cần xem xét đối tượng của hợp đồng có thuộc phạm vi được phép xuất khẩu hoặc nhập khẩu hay không. Mặt khác, Luật Thương mại 2005 cũng không đề cập tới việc bên giao đại lý và bên đại lý có cần ngành nghề kinh doanh phù hợp với hàng hóa đại lý hay không. Đây là quy định tiên bộ nhằm đảm bảo quyền tự do kinh doanh của các chủ thể.

(ii) Quy định về hình thức của hợp đồng

Quan hệ đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài được xác lập trên cơ sở hợp đồng, Điều 168 Luật Thương mại quy định rõ: “Hợp đồng đại lý phải được lập thành văn bản hoặc hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương”. Mọi thỏa thuận miệng hoặc thông qua hành vi thực tế đều không có giá trị pháp lý. Do vậy, thương nhân nước ngoài khi tham gia giao kết hợp đồng đại lý thương mại tại Việt Nam cần tuân thủ quy định về hình thức phải được xác lập dưới dạng văn bản hoặc các hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương. Tuy nhiên, quy định này tương đối khắt khe so với pháp luật thương mại một số nước, quan hệ đại lý có thể xác lập bằng văn bản hoặc các hình thức khác. Như Điều 1.2 Những nguyên tắc của hợp đồng thương mại quốc tế (UNIDROIT) quy định: “Không một chi tiết nào của PICC yêu cầu một hợp đồng phải được ký kết bằng văn bản hoặc phải được chứng minh có sự thỏa thuận bằng văn bản. Sự tồn tại của hợp đồng có thể được chứng minh bằng bất kỳ hình thức nào, kể cả bằng nhân chứng”. Tuy nhiên, trong mối quan hệ hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài, thời gian hợp tác lâu dài, quyền sở hữu và chuyển rủi ro có tính chất phức tạp, dễ nảy sinh tranh chấp, vì vậy, hợp đồng giữa các bên nên được lập thành văn bản hoặc các hình thức khác có giá trị tương đương sẽ làm giảm thiểu tính rủi ro.

(iii) Quy định về quyền sở hữu hàng hoá và các dịch vụ hỗ trợ, hậu mãi các bên

Mặc dù, quy định về quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng đại lý thương mại dựa trên sự thỏa thuận của các bên. Tuy nhiên, Luật Thương mại 2005 đã xây dựng các quy định về quyền và nghĩa vụ của bên giao đại lý và bên đại lý trong trường hợp các bên không thỏa thuận hoặc thỏa thuận không rõ ràng. Trong số các quyền và nghĩa vụ của các bên thì quyền sở hữu hàng hoá và các dịch vụ hỗ trợ và hậu mãi luôn là vấn đề mà thương nhân Việt Nam quan tâm khi xác lập hợp đồng đại lý với thương nhân nước ngoài.

Nhưng hiện nay những vấn đề này được quy định của Luật Thương mại 2005 chưa đảm bảo toàn vẹn quyền lợi cho các bên.

Về sở hữu đối với hàng hóa, Điều 170 Luật Thương mại 2005 quy định, bên giao đại lý là chủ sở hữu đối với hàng hóa dù hàng hóa đã chuyển giao cho bên đại lý để bán cho khách hàng. Nghĩa rằng, hàng hoá nằm trong tay của thương nhân Việt Nam nhưng quyền sở hữu vẫn thuộc về thương nhân nước ngoài. Trên thực tế, trong trường hợp xác lập hợp đồng đại lý với thương nhân nước ngoài, các thương nhân Việt Nam thường ký kết hợp đồng đại lý dưới hai dạng: hợp đồng đại lý “mua đứt bán đoạn” (tức là bên giao đại lý bán lại hàng hóa của mình cho bên đại lý, bên đại lý tiếp tục bán cho khách hàng với giá ấn định) và hợp đồng đại lý ký gửi. Bởi tính chất khoảng cách địa lý cùng những vấn đề phát sinh liên quan như vận chuyển, thanh toán rồi bồi hoàn,.....gây ra không ít khó khăn cho thương nhân Việt Nam khi hàng hoá không thuộc quyền quyết định của mình. Tuy nhiên, hợp đồng đại lý “mua đứt bán đoạn” có bản chất của hợp đồng phân phối. Nghĩa rằng, hợp đồng này có dấu hiệu của quan hệ đại lý, nhưng trong đó quyền sở hữu hàng hoá lại được mua đứt bán đoạn giữa các bên. Luật thương mại năm 2005 không quy định về hoạt động phân phối, nhưng trên thực tiễn kinh doanh của thương nhân thì xuất hiện loại hợp đồng này. Trong loại hợp đồng này, nhà phân phối hoạt động độc lập, mua hàng hóa từ nhà sản xuất và nhân danh chính mình bán lại hàng hóa đó trong phạm vi hợp đồng dài hạn được ký kết giữa nhà phân phối và nhà sản xuất. Nhà phân phối trong trường hợp này là chủ sở hữu của hàng hóa, chịu trách nhiệm về mọi rủi ro đối với hàng hóa đó. Việc phân định giữa hợp đồng đại lý và hợp đồng phân phối phụ thuộc vào các điều khoản cụ thể mà các bên thỏa thuận có tính quyết định bản chất của hai loại hợp đồng này. Trong hợp đồng phân phối chứa đựng các điều khoản xác lập quyền và nghĩa vụ của bên mua và bên bán, cơ bản phản ánh tính độc lập về mặt pháp lý của các bên, sự độc lập này vẫn tồn tại ngay cả trong trường hợp các bên có những thỏa thuận mà theo đó nhà phân phối có nghĩa vụ tuân thủ một số chỉ dẫn nhất định của nhà sản xuất liên quan tới phương thức hoạt động nhưng không ảnh hưởng đến quyền định đoạt hàng hóa của nhà phân phối. Có lẽ chính những thỏa thuận này làm cho các bên nhầm lẫn giữa hợp đồng phân phối hàng hóa với hợp đồng đại lý trong quá trình giao kết hợp đồng²².

Về các dịch vụ hỗ trợ và hậu mãi, khi bán hàng hóa cho người tiêu dùng, bên đại lý có thể được yêu cầu cung cấp các dịch vụ hỗ trợ (tư vấn, lắp ráp, chạy thử,...) và các dịch vụ hậu mãi (bảo hành, bảo dưỡng,...). Song quyền và nghĩa vụ các bên liên quan đến những dịch vụ trên không được pháp luật quy định cụ thể. Đặc biệt với các hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài, các bên có thể gặp khó khăn, lúng túng trong quá trình thực hiện hợp đồng và dễ nảy sinh tranh chấp.

(iv) Quy định về chấm dứt hợp đồng

Thứ nhất, theo quy định tại Luật Thương mại 2005 thì các bên trong quan hệ đại lý thương mại có thể đơn phương chấm dứt hợp đồng đại lý và chỉ cần thông báo bằng văn bản cho bên kia trong một thời hạn quy định. Bản chất của hợp đồng là sự thỏa thuận có giá trị ràng buộc pháp lý đối với các bên. Quy định trên của luật đã làm mất đi tính

²² <http://bnclawfirm.com.vn/thuc-trang-ap-dung-phap-luat-giai-quyet-tranh-chap-ve-hoat-dong-dai-ly-thuong-mai/> cập nhật ngày 7/12/2021

ràng buộc thực hiện hợp đồng, đồng thời cũng khiến bên còn lại bị ảnh hưởng về quyền và lợi ích.

Thứ hai, về thời hạn thông báo việc chấm dứt hợp đồng đại lý, pháp luật Việt Nam quy định, trừ trường hợp có thỏa thuận khác, hợp đồng đại lý chỉ chấm dứt sau một thời gian hợp lý nhưng không sớm hơn 60 ngày. Tuy nhiên, thời hạn của mỗi hợp đồng đại lý khác nhau, tính rủi ro và thời gian để bên còn lại chuẩn bị khắc phục thiệt hại khi bên kia đơn phương chấm dứt hợp đồng cũng khác nhau. Vì vậy, việc quy định thời hạn thông báo chung cho mọi trường hợp đơn phương chấm dứt hợp đồng đại lý chưa thật sự phù hợp với thực tiễn thi hành.

Thứ ba, về vấn đề bồi thường, Khoản 2-3 Luật Thương mại 2005 chỉ quy định quyền yêu cầu bồi thường đối với bên đại lý khi bên giao đại lý đơn phương chấm dứt hợp đồng, nếu bên đại lý đơn phương chấm dứt hợp đồng thì bên giao đại lý không được yêu cầu bồi thường. Thực tiễn cho thấy, khi bên đại lý đơn phương chấm dứt hợp đồng, bên giao đại lý cũng có thể bị tổn thất về chi phí bảo quản hàng hóa, bị tiết lộ bí mật kinh doanh,... Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam quy định giá trị khoản bồi thường là một tháng thù lao đại lý trung bình trong thời gian nhận đại lý cho mỗi năm mà bên đại lý làm cho bên giao đại lý, nếu thời gian đại lý dưới 01 năm thì khoản bồi thường là một tháng thù lao đại lý trung bình trong thời gian nhận đại lý. Cách xác định này mang tính chủ quan, không phù hợp với nguyên tắc bồi thường thiệt hại. Theo Điều 360 và Điều 419 Bộ luật Dân sự 2015 quy định, người có quyền có thể yêu cầu bồi thường toàn bộ thiệt hại và phần lợi ích lẽ ra mình được hưởng do hợp đồng mang lại.

Do vậy, những quy định trên của pháp luật Việt Nam đã không đi theo xu hướng hiện nay. Đồng thời, những quy định này gây rào cản cho thương nhân nước ngoài muốn tham gia hoạt động đại lý thương mại tại Việt Nam. Do vậy, việc chấm dứt hợp đồng đại lý và bồi thường thiệt hại cần phải quy định theo hướng mềm dẻo hơn để có thể thích ứng mọi hoàn cảnh xác lập hợp đồng này trên thực tế.

(v) Quy định về trách nhiệm của bên đại lý, bên giao đại lý với bên thứ ba

Thông qua bên đại lý, khách hàng tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ mà bên giao đại lý cung cấp. Hợp đồng bên đại lý với bên thứ ba được ký kết sau khi hợp đồng đại lý hình thành, theo đó, bên thứ ba sẽ nhận quyền sở hữu đối với hàng hóa từ bên giao đại lý hoặc được cung cấp các dịch vụ. Mặc dù quan hệ pháp lý được xác lập trên cơ sở hợp đồng tách biệt, song quyền và nghĩa vụ các bên có sự ràng buộc lẫn nhau. Điều 173 và Điều 175 Luật Thương mại 2005 quy định nghĩa vụ của bên giao đại lý “*chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa của đại lý mua bán hàng hóa, chất lượng dịch vụ của đại lý cung ứng dịch vụ*”, “*liên đới chịu trách nhiệm về hành vi phạm pháp luật của bên đại lý, nếu nguyên nhân của hành vi vi phạm pháp luật đó có một phần do lỗi của mình gây ra*” và bên đại lý “*liên đới chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa của đại lý mua bán hàng hóa, chất lượng dịch vụ của đại lý cung ứng dịch vụ trong trường hợp có lỗi do mình gây ra*”. Như vậy, pháp luật Việt Nam mới chỉ quan tâm tới khía cạnh bồi thường thiệt hại khi chất lượng hàng hóa, chất lượng dịch vụ không đảm bảo mà chưa có quy định nào bảo vệ quyền lợi cho bên thứ ba khi có sự vi phạm, thay đổi, chấm dứt hợp đồng đại lý ảnh hưởng tới quyền và lợi ích của bên thứ ba.

3.2.2. Quy định về quản lý Nhà nước với hoạt động đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

Bên cạnh việc tuân thủ các quy định giống như hợp đồng đại lý trong nước (đã được phân tích ở các mục trên) thì hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài có một phần sự quản lý của Nhà nước. Đó là, khi các thương nhân tiến hành vận chuyển và thanh toán mà không cần thực hiện thủ tục hải quan hay chuyển ngoại tệ ra nước ngoài thì hợp đồng đại lý cho thương nhân nước ngoài phải tuân thủ các quy định Nhà nước về quản lý ngoại thương. Luật Quản lý ngoại thương 2017 và các văn bản hướng dẫn thi hành hướng tới việc đơn giản hóa các thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân Việt Nam và nước ngoài tiến hành hoạt động kinh doanh. Về cơ bản, các quy định về đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài trong Luật Quản lý ngoại thương giữ nguyên như Nghị định 187/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài. Một số vấn đề cần lưu ý liên quan đến các quy định về đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài được đề cập tới trong Luật quản lý ngoại thương 2017 như sau:

Thứ nhất, phạm vi điều chỉnh của Luật quản lý ngoại thương bao gồm các biện pháp quản lý, điều hành hoạt động ngoại thương có liên quan đến mua bán hàng hóa quốc tế, không điều chỉnh đối tượng dịch vụ. Trên thực tế, có rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài mở kênh cung ứng dịch vụ tại Việt Nam, Nhà nước cần có những quy định cụ thể nhằm kiểm soát hoạt động đại lý cung ứng dịch vụ như nghĩa vụ tài chính, quản lý ngoại hối,...

Thứ hai, Luật Quản lý ngoại thương 2017 bãi bỏ quy định tại Điều 29 Luật Thương mại 2005 về tạm nhập, tái xuất hàng hóa. Theo Luật mới, thương nhân được tạm nhập vào Việt Nam hàng hóa không thuộc danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu; hàng hóa không thuộc diện tạm ngừng xuất khẩu, tạm ngừng nhập khẩu theo hợp đồng với nước ngoài để phục vụ mục đích bảo hành, bảo dưỡng, thuê, mượn hoặc để sử dụng vì mục đích khác trong một khoảng thời gian nhất định rồi tái xuất chính hàng hóa đó ra khỏi Việt Nam. Như vậy, thương nhân Việt Nam tạm nhập hàng hóa từ nước ngoài để thực hiện hoạt động đại lý, nếu không tiêu thụ hết trên thị trường nội địa sẽ được phép tái xuất. Trong quá trình hàng hóa ở Việt Nam phải thực hiện theo quy định về quản lý nhập khẩu hàng hóa của luật này và quy định khác của pháp luật có liên quan. Thời hạn tạm nhập, tái xuất thực hiện theo thỏa thuận của thương nhân với bên đối tác và đăng ký với cơ quan hải quan nơi làm thủ tục tạm nhập.

Thứ ba, Điều 48 Luật Quản lý ngoại thương 2017 sửa đổi cách quy định về hình thức thanh toán tiền đại lý. Thay vì tách thành 2 phương thức: thanh toán bằng tiền Việt Nam đồng cho thương nhân nước ngoài có hiện diện tại Việt Nam hoặc chuyển ngoại tệ ra nước ngoài để thanh toán cho thương nhân nước ngoài thì Luật mới quy định “*thương nhân chọn việc thanh toán thù lao bán hàng đại lý bằng tiền thì thực hiện theo quy định của pháp luật về ngoại hối*”. Cách quy định trên có tính bao quát hơn so với quy định cũ.

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

4.1. Một số kiến nghị hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

Thứ nhất, về bản chất pháp lý của hợp đồng đại lý thương mại, quy định trong Luật Thương mại 2005 còn mâu thuẫn với các văn bản luật chuyên ngành như Luật Kinh doanh bảo hiểm 2000, Bộ luật hàng hải 2015,... Do đó, những nhà làm luật cần sửa đổi sao cho luật chuyên ngành thống nhất với luật chung để tạo điều kiện thuận lợi, đơn giản hơn trong quá trình tiếp cận và áp dụng pháp luật. Ngoài ra, luật chuyên ngành có thể có những quy định đặc thù nhưng cần quy định cơ chế áp dụng phối hợp luật chuyên ngành và luật chung mang tính tương trợ, thống nhất.

Thứ hai, Cần quy định cụ thể hợp đồng phân phối hàng hoá nhằm phân biệt với hợp đồng đại lý thương mại trên thực tiễn. Bởi hiện nay, nhiều trường hợp các bên xác lập hợp đồng đại lý nhưng bản chất điều khoản quy định không phải là hợp đồng đại lý mà là hợp đồng phân phối. Như tranh chấp hợp đồng đại lý trong Quyết định giám đốc thẩm số 05/2011/KDTM-GĐT ngày 20/7/2011 của Hội đồng thẩm phán Tòa án nhân dân tối cao cho thấy sự nhầm lẫn giữa hợp đồng phân phối hàng hoá với hợp đồng đại lý thương mại. Trong hợp đồng các bên xác lập quan hệ hợp đồng đại lý thuộc tân dược nhưng các điều khoản trong hợp đồng lại thoả thuận bên đại lý là chủ sở hữu hàng hoá, bên đại lý chịu rủi ro do hàng hoá bị mất mát, hư hỏng,²³.... Như vậy, đây là hành vi “mua đứt bán đoạn” cho nên bản chất của hợp đồng trên là hợp đồng phân phối. Quyền sở hữu hàng hoá thuộc về bên phân phối, khoản chênh lệch từ hành vi mua đi bán lại của nhà phân phối trong trường hợp này gọi là lợi nhuận²⁴. Hợp đồng phân phối hàng hoá được hiểu với ý nghĩa là một dạng hợp đồng "mua sỉ, bán lẻ". Do vậy, hợp đồng phân phối hàng hoá có thể hiểu là sự thoả thuận giữa nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp hàng hóa, theo đó, nhà phân phối nhân danh chính mình mua hàng hóa của nhà cung cấp để bán lại.

Thứ ba, về bảo mật thông tin, pháp luật cần dự liệu và quy định các bên phải có nghĩa vụ bảo mật thông tin một cách hợp lý. Pháp luật một số nước khái quát nghĩa vụ bảo mật thông tin của hai bên tham gia quan hệ đại lý thương mại như sau: (i) Bên đại lý có nghĩa vụ bảo mật các thông tin về sáng chế, bí mật kinh doanh hoặc bất kỳ thông tin nào khác do bên giao đại lý cung cấp theo yêu cầu của bên giao đại lý; (ii) Bên giao đại lý có nghĩa vụ bảo mật các thông tin do bên đại lý cung cấp liên quan đến dữ liệu khách hàng của bên đại lý.²⁵ Các bên cũng cần có trách nhiệm hỗ trợ và hợp tác với nhau để phát hiện và xử lý các hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh, quyền sở hữu trí tuệ từ bên thứ ba liên quan đến hợp đồng đại lý.

Thứ tư, về các dịch vụ hỗ trợ và hậu mãi, nếu không có thỏa thuận trong hợp đồng thì các dịch vụ trên sẽ được cung cấp bởi bên nào chưa được pháp luật quy định. Trong khi đó, pháp luật một số nước như Mỹ, Canada đã quan tâm tới vấn đề dịch vụ hỗ trợ và hậu

²³ <http://bnclawfirm.com.vn/thuc-trang-ap-dung-phap-luat-giai-quyet-tranh-chap-ve-hoat-dong-dai-ly-thuong-mai/> cập nhật ngày 7/12/2021

²⁴ <https://tapchikhplvn.hcmulaw.edu.vn/module/xemchitietbaibao?oid=16ea440a-68a6-4904-83d8-15945a99907b> cập nhật ngày 7/12/2021

²⁵ Nguyễn Mai Chi (2002), Luận văn Thạc sĩ Luật học “*Pháp luật Việt Nam về hợp đồng đại lý*”, Hà Nội.

mãi trong hoạt động đại lý.²⁶ Do đó, cần bổ sung các quy định liên quan đến dịch vụ hỗ trợ và hậu mãi trong quá trình thực hiện hợp đồng đại lý, dự phòng trường hợp không có thỏa thuận giữa các bên thì nghĩa vụ cung cấp các dịch vụ này thuộc về bên nào, chi phí thực hiện được chi trả ra làm sao.

Thứ năm, cần sửa đổi quy định tại Điều 174 Luật Thương mại 2005 về chấm dứt hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài. Pháp luật Việt Nam cần quy định rõ ràng về nghĩa vụ thông báo khi một bên muốn chấm dứt quan hệ đại lý, thời hạn thông báo khác nhau đối với từng thời gian khác nhau của quá trình hợp tác giữa bên đại lý và bên giao đại lý. Chẳng hạn, pháp luật nước Pháp quy định, cả bên giao đại lý và bên đại lý đều có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng, thời hạn thông báo là 01 tháng đối với năm đầu tiên của hợp đồng, 02 tháng kể từ năm thứ hai và tương tự với các năm tiếp theo²⁷.

Về vấn đề bồi thường, Luật Thương mại 2005 chỉ quy định quyền yêu cầu bồi thường cho bên đại lý nếu bên giao đại lý đơn phương chấm dứt hợp đồng. Tuy nhiên, theo Khoản 3 Điều 177, bên đại lý không có quyền yêu cầu bên giao đại lý bồi thường cho thời gian mà mình đã làm đại lý nếu đơn phương chấm dứt hợp đồng, ở phía ngược lại, bên giao đại lý cũng không được quyền yêu cầu bên đại lý bồi thường. Trên thực tế, bên giao đại lý cũng cần được sự bảo vệ của pháp luật khi bên đại lý đơn phương chấm dứt hợp đồng. Ngoài ra, quy định trên không xem xét trường hợp bên đại lý chấm dứt hợp đồng do lỗi của bên giao đại lý. Trong khi đó, Điều 428 Bộ luật dân sự 2015 quy định: *“Một bên có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng và không phải bồi thường thiệt hại khi bên kia vi phạm nghiêm trọng nghĩa vụ trong hợp đồng hoặc các bên có thỏa thuận hoặc pháp luật có quy định”*. Như vậy, Luật Thương mại 2005 nên sửa đổi quy định trên theo hướng trường hợp bên giao đại lý không thực hiện hoặc thực hiện không đúng thỏa thuận thì bên đại lý có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng và yêu cầu bồi thường thiệt hại.

Về giá trị khoản bồi thường, giá trị khoản bồi thường mà bên giao đại lý phải trả cho bên đại lý nếu bên giao đại lý đơn phương chấm dứt hợp đồng là chưa thỏa đáng và chưa phù hợp với thực tiễn kinh doanh. Vì bản chất của hợp đồng đại lý là một loại hợp đồng dịch vụ, Điều 520 Bộ luật dân sự 2015 đã giải quyết thỏa đáng vấn đề đơn phương chấm dứt hợp đồng. Theo đó, trường hợp việc tiếp tục thực hiện hợp đồng không có lợi cho bên giao đại lý thì bên giao đại lý có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng, phải trả tiền công theo dịch vụ mà bên đại lý đã thực hiện được và bồi thường thiệt hại bao gồm toàn bộ những thiệt hại thực tế có thể tính toán được.

Thứ sáu, Luật Quản lý ngoại thương 2017 và các văn bản hướng dẫn thi hành cần bổ sung các quy định liên quan đến hoạt động đại lý cung ứng dịch vụ cho thương nhân nước ngoài và thuê thương nhân nước ngoài làm đại lý cung ứng dịch vụ. Cần biết rằng, thương mại dịch vụ có vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội mỗi quốc gia. Với

²⁶ Rebecca Attree (2002), International Commercial Agreement, A specially commissioned report, Thorogood
10-12 Rivington Street, Longon EC2A 3 EDU.

²⁷ Sylvia McNeece & Dr Anne-Marie Mooney Cotter (2003), Business law, Oxford University press, tr.163.

tu cách là một mắt xích quan trọng trong hệ thống phân phối, đại lý cung ứng dịch vụ ngày càng trở nên phổ biến. Vì vậy, xây dựng khung pháp lý về quản lý Nhà nước đối với hoạt động cung ứng dịch vụ cho thương nhân nước ngoài góp phần tạo lập hành lang pháp lý thúc đẩy sự phát triển của thương mại dịch vụ, đẩy nhanh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tại Việt Nam.

4.2. Một số kiến nghị đối với cơ quan Nhà nước trong thực thi pháp luật về hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài

Thứ nhất, cần có những nghiên cứu rà soát lại hệ thống pháp luật về đại lý thương mại, đánh giá tác động của việc mở cửa thị trường với các nhà đầu tư nước ngoài đến hoạt động đại lý thương mại, kết hợp với nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế để đề ra những giải pháp trong phát triển và quản lý hoạt động đại lý thương mại tại Việt Nam.

Thứ hai, đẩy mạnh hơn nữa hoạt động tuyên truyền phổ biến pháp luật về đại lý thương mại tới cộng đồng doanh nghiệp. Đối với hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài, thương nhân Việt Nam có thể gặp khó khăn, rủi ro do xung đột pháp luật, không nắm bắt kịp thời các quy định quản lý Nhà nước về hoạt động ngoại thương. Vì vậy, hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật tới cộng đồng doanh nghiệp cần được thực hiện nhanh chóng và có hiệu quả hơn nữa.

Thứ ba, Điều 53 Nghị định 69/2018/NĐ-CP cho phép thương nhân Việt Nam tiến hành hoạt động tái xuất khẩu đối với hàng hóa thuộc hợp đồng đại lý thương mại cho thương nhân nước ngoài. Tuy nhiên, thực tiễn thi hành tại nhiều doanh nghiệp cho thấy, với nhiều loại máy móc thiết bị, chi phí nhập khẩu và tái xuất khẩu rất lớn, cùng với đó là thủ tục hải quan rườm rà khiến nhiều doanh nghiệp e dè, thậm chí chấp nhận để hàng hóa tồn đọng thay vì tiến hành thủ tục tái xuất khẩu. Vì vậy, cơ quan Nhà nước cần cải cách thủ tục hành chính, duy trì môi trường kinh doanh thuận lợi, tránh gây khó khăn, phiền hà cho doanh nghiệp./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. “Báo cáo của các Bộ/ngành của Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế”, Ban Chỉ đạo liên ngành hội nhập quốc tế về kinh tế, 2018.
2. Bộ luật dân sự 2015.
3. Bộ luật Hàng hải 2017.
4. Bộ luật Thương mại và Luật những ngoại lệ đặc biệt về kiểm soát của Nhật Bản (1994).
5. Giáo trình Luật Thương mại Tập 2, NXB. Công an Nhân dân, Hà Nội, 2010.
6. Luật thương mại 2005.
7. Luật quản lý ngoại thương 2017.
8. Luật Thương mại 2005.
9. Luật Kinh doanh bảo hiểm 2000, sửa đổi bổ sung năm 2019.
10. Nghị định 69/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật quản lý ngoại thương.

11. Nghị định 187/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài.
12. Nguyễn Mai Chi (2002), Luận văn Thạc sĩ Luật học “Pháp luật Việt Nam về hợp đồng đại lý”, Hà Nội.
13. Rebecca Attree (2002), International Commercial Agreement, A specially commissioned report, Thorogood.
14. Sylvia McNeece & Dr Anne-Marie Mooney Cotter (2003), Business law, Oxford University press.
15. Trường Đại học Thương mại, “Giáo trình kỹ thuật thương mại quốc tế”, NXB. Thống kê, 2003.

GOVERNMENT MANAGEMENT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH IN GARMENT ENTERPRISE WHEN VIETNAM SIGNED THE NEW GENERATION FREE TRADE AGREEMENTS

MA. Bui Thi Kim Thoa

Thuongmai University

Abstract: *By making statistics and analyzing the data provided by the Ministry of Labor, War Invalids and Social Affairs, Department of Labor Safety, Ministry of Health, and other sources, the author shows the fact that government management of occupational safety and health in enterprises has some problems. There are mainly concentrated on ODDH policy, Propagating and disseminating the Law on OSH, inspection, supervisory. Through analysis, the author gives some suggestions to improve the government management to help the garment enterprises pass the technical barrier when they cooperate in processing textile with trade partners in the world.*

Keywords: *Occupational safety and health, government management in OSH, garment enterprises.*

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ AN TOÀN VÀ VỆ SINH LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP MAY KHI VIỆT NAM THAM GIA CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO THẾ HỆ MỚI

Tóm tắt: *Bằng việc thống kê và phân tích các số liệu do Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, Cục An toàn lao động, Bộ Y tế và các nguồn khác cung cấp, tác giả chỉ ra công tác quản lý nhà nước an toàn vệ sinh lao động tại các doanh nghiệp còn một số vấn đề, tập trung chủ yếu vào xây dựng chính sách; tuyên truyền và phổ biến Luật an toàn, vệ sinh lao động; thanh tra, kiểm tra, giám sát thực hiện an toàn, vệ sinh lao động trong các doanh nghiệp may. Qua phân tích, tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm hoàn thiện công tác quản lý của Nhà nước nhằm giúp các doanh nghiệp may vượt qua rào cản kỹ thuật khi hợp tác gia công hàng dệt may với các đối tác thương mại trên thế giới.*

Từ khóa: *An toàn, vệ sinh lao động; quản lý nhà nước về an toàn, vệ sinh lao động, doanh nghiệp may.*

1. Introduction

Occupational safety and hygiene in enterprises has been interested when Vietnam signed the new-generation free trade agreements such as CPTPP and EVFTA. Improving working conditions are mentioned in the agreement, it is like a technical barrier for businesses if want to become a trading partner and receive the privileges of these agreements, while also forcing the government to make stronger national commitments to the realization of those rights of workers. However, like other developing countries, occupational safety and health in Vietnam still has many problems and needs more attention to improve by the government and businesses.

In the garment industry, “the occupational safety and health sector have the highest number of violations recorded in the areas of labor compliance. This reflects the complexity and risks involved in garment and footwear production” (ILO&IFC, 2019). This shows that the issue of occupational safety and health in garment enterprises, as well as the government management of occupational safety and health in garment enterprises in Vietnam, needs to be studied. In this study, the author points out the government management of occupational safety and health in garment enterprises, assesses the government management of OSH in garment enterprises to propose solutions, to improve compliance with the law on OSH in garment enterprises, in addition, fulfill Vietnam's commitments when participating in new-generation free trade agreements. This research paper is presented in 5 main parts: introduction, overview of research situation and research methods, theoretical basis, research results, conclusion and some suggestions.

2. Literature review and research method

Literature review

Occupational safety and health, state management of OSH in garment enterprises are valuable for researching, therefore there are lots of studies about this topic was announced.

Researches of the authors Joan Burton, (2010); International Labor Organization. (2014); WHO, (2012); S.Z. Al Kilani, J. Jupp, A. Sawhney(2013); Amponsah-Tawiah, K. (2013), Truong Thi Yen Nhi (2013), Nguyen Thi Minh Nhan (2019); Dinh Thi Huong (2019) all pointed out that improving occupational safety and health creates favorable conditions for the sustainable development of enterprises. In the book named WHO Healthy Workplace Framework and Model: Background and Supporting Literature and Practices (2010), author Joan Burton asserts that ensuring a safe and healthy working environment for employees is “Corporate Ethics” or we can call an another name, it is the social responsibility of the business and it is “the smart thing that businesses have to do”, "It is the legal responsibility of the enterprise". The author points out that “almost countries have OSH nation law that requires employers protect workers from workplace hazards that can cause injury or illness at a minimum”. However, there are many garment enterprises that have defied the law and failed to ensure the minimum standard about occupational safety and hygiene.

Even in the United States, which is one of the most advanced industrialized countries in the world, pollution in the working environment and other conditions of the working environment still exist many problems. The environmental problems and working conditions are difficult to improve such as unfavorable microclimate, dust pollution... The authors also show that there is an increase in the rate of occupational diseases among textile workers, especially respiratory diseases, due to the influence of specific risk factors (Carmella Winx, Elizabeth Boskey, George Krucil M. D.,2012; Denis Hadjiliadis, David Zieve, 2013).

When studying the working environment of textile workers in Asian countries, many authors believe that the problem of mixed organic and inorganic dust pollution and

adverse microclimate are high-risk problems for workers' health (Biana D., Ganer A., Boha S.,2014; Islam M. Z., Ahmed S., Sarker R. N., Farjana S., Akter A., Saha S.,2013; Veera Singam S.,2005). Adverse microclimate environment is very common to cause bad consequences for workers' health. Especially in garment companies, more than 60% of employees have to work in bad working conditions, with constrained posture. Therefore, they are at high risk for diseases of the musculoskeletal system, bones, joints, cardiovascular disease (Nguyễn Bích Diệp, Nguyễn Thu Hà (2012).

In Vietnam, the problem of non-compliance with the provisions of the OSH law in garment enterprises is still common. According to the report of Better work (2019), when researching 562 garment enterprises about compliance with the provisions of labor laws, including compliance with occupational safety and hygiene in the Vietnamese garment industry, there are still many problems. They focus on 4 group: worker protection, OSH management system, emergency response, chemicals and hazardous material, with very high non-compliance rates, 93%, 82%, 74%, 68% respectively.

The violations on OSH are caused by many reasons, including weak state management. Studies on OSH state management indicate limitations in management. The studies of Ha Tat Thang (2015) and Nguyen Thu Hang (2017), Bui Thi Chuyen (2013) show that there are still some imperfections in the state management in OSH for example the number of labor inspectors and specialized inspectors still quite small; Handling of administrative violations is still not strong enough, not a deterrent; propagandizing and disseminating OSH legislation to employees is still ineffective, many workers do not know their rights and obligations...

In addition, globalization and the participation of countries in free trade agreements also have certain impacts on the implementation and management of occupational safety and health in enterprises. Research by Mary Jane Bolle (2016) and James Harrison and implementation (2018) both show that, since 1993, governments have negotiated and the National Assembly has approved 13 agreements. free trade agreements (FTAs) and increasingly higher levels of commitment to enforcing labor provisions in FTAs, as well as assisting governments in ensuring their commitment to implement labor issues including OSH.

Through an overview of the research, the author found that strengthening the state management of OSH in garment enterprises is not only the implementation of the government's commitment in the new generation of free trade agreements but also help promote garment enterprises to implement international labor standards, in order to develop long-term cooperative relations with trading partners in the world.

Methodology

In this study, the author used the documentary research method. The secondary data is collected information statistics on occupational safety and hygiene in garment enterprises in Vietnam such as the data of accidents, occupational diseases, number of legislation violations on occupational safety and health from the studies, report of ILO, IFC, Department of Occupational Safety, Department of Vietnam Textile Union, ... to analyze and give assessments about the government management of occupational safety and health in garment enterprises in Vietnam for 05 years and find out the causes, consider

the factors affecting, thereby proposing some suggestions to improve the implementation of occupational safety and health in garment enterprises in Vietnam.

3. Theoretical framework

Occupational safety and occupational hygiene are closely related categories because they can arise simultaneously in the working environment.

We distinguish the occupational safety and occupational hygiene by the way dangerous and hazardous factors affect workers: occupational safety refers to method that help to reduce “dangerous factor” causing “work accidents”- it emphasizes on unexpected incidents; occupational hygiene refer to method that help to prevent hazardous factors gradually affecting workers and causing occupational disease. According to the ILO, OSH is defined as “the science of predicting, recording, assessing and controlling hazards arising in or from the workplace that can impair the health and well-being of workers, taking into account the possible impact on the surrounding community and the general environment”. Occupational safety and health is the activity of many different subjects, each with different roles, their occupational safety and health activities are also different. The science of occupational safety and health researches scientifically to come up with measures, protective means or rules to prevent occupational accidents and occupational diseases. Thus, occupational safety and sanitation in an enterprise can be defined as all the measures that enterprises take to prevent occupational accidents and occupational diseases from dangerous and harmful working conditions, to ensure safety and health for workers. Workers spend about a third of their lives in the workplace, so the desire to work in a safe environment is a basic human right. However, the working conditions of workers are still poor, especially in developing countries, due to the lack of measures to prevent occupational diseases and occupational accidents. The health of workers is mainly affected by occupational safety and health standards in the workplace. Workers face more complex hazards from the working environment than before, especially since the process of industrialization and modernization has taken place rapidly along with the advance of technology and the globalization. All parties must take certain responsibilities, in which, the State must intervene, manage occupational safety and health issues as well as manage the implementation of occupational safety and health of stakeholders by his tools (Iftikhar Ahmad, Abdul Sattar, Allah Nawaz, 2016).

State management is defined as “the organized and regulated influence by state power on social processes and human behavior to maintain and develop social relation, legal order by performing state functions” (Dinh Van Mau, Nguyen Van Tham, Vo Kim Son, 2010). Thus, we can understand the state management of occupational safety and health in enterprises as the intentional influence of the State on human behavior, in order to prevent occupational accidents and occupational diseases, protect the life and health, interests of employees, employers and society. State management of occupational safety and health has some basic characteristics:

Firstly, the subject of management is the government and agencies (such as the governing body in charge of occupational safety and health, management levels from

central to local levels) assigned by the state to be responsible for managing the behavior of employees, employers, etc. related to occupational safety and health in the enterprise.

Secondly, the object of state management is occupational safety and hygiene in enterprises. These activities include: building the apparatus and policies for the management of occupational safety and health at the enterprise; predict and prevent dangerous and harmful factors in the enterprise; training on occupational safety and hygiene in enterprises.

Thirdly, the goal of the state management of OSH is to avoid occupational accidents and diseases, to ensure the health, life and interests of employees, employers and society by ensure that stakeholders comply with the rules on ensuring occupational safety and health, and regulate the rights and responsibilities of related parties. By investigating occupational accidents, the management agency determines the fault of the diseases and has its own regulations on compensation for damage to the parties. In addition, OSH also stipulates standards on working conditions (light, sound, exhaust gas, temperature, vibration, etc.) within an acceptable limit, so that the elements of environmental conditions does not affect people in the surrounding area.

Fourthly, the state management of occupational safety and health is based on state power, which is legislative, executive and judicial powers. The main tools that the state uses are strategies, policies, laws, etc., to regulate the behavior of stakeholders in the field of occupational safety and health. In the state management of occupational safety and health, there is a number of specific and appropriate tools, which are the national program and dossier on OSH (these two tools are used by the ILO guidelines for developing countries in the state management of OSH), policies and laws on OSH (these are two specific tools, expressing state power).

Fifthly, the management method is the flexible application of economic methods, administrative methods, and educational methods to achieve the goal of managing occupational safety and health in the enterprise.

Sixthly, the content of the state management of occupational safety and health is the development of national plans, programs, national dossiers and the promulgation of policies and laws on OSH in enterprises; organize the state management of OSH in the enterprise (the organization of the management apparatus and the management organization, including the selection and use of management tools and methods); inspect, examine, supervise and handle violations of OSH activities in the enterprise in accordance with the law in order to reduce occupational accidents and occupational diseases for employees, and at the same time protect the rights of workers. employees, businesses and society as a whole.

4. Research results

In recent years, the state management of the labor sector in general and the state management of occupational safety and health in particular has been tightened. That clearly shows the implementation of the Government's commitments in labor issues, which signed in the new generation free trade agreements. As follows:

- Making and promulgating the policies and laws on occupational safety and health management in garment enterprises.

In 2016, the Law on Occupational Safety and Health officially took effect, therefore, from 2016 up to now, there have been many legal regulations was promulgated to guide the OSH implementation. In less than 5 years, the number of legal guiding OSH was promulgated have been nearly 20. Almost of them was promulgated in 2016. In 2017, 2018, 2019, 2020, the legal regulation focus on adjusting and supplementing to perform OSH in enterprise.

Basically, the issues of OSH in garment enterprises are regulated like OSH in other fields, only a few separate standards of the garment industry, that is the regulation of protective equipment. They are regulated specifically in Circular 04/2014/TT-BLĐTBXH, the Circular show that the climatic factors, physical factors, occupational exposure factors, occupational psychophysiological factors, and chemical factors must be under the level permitted by Decree 44/2016/ND-CP. In addition, the requirements for the fire protection system, which are specified in accordance with regulations on fire prevention and fighting are managed by the Ministry of Public Security. Chemical safety activities (storage and use of chemicals in garment enterprises) comply with the chemical law managed by the Ministry of Industry and Trade. However, at the same time, garment enterprises must also report Chemical safety activities in enterprises to the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs and the Ministry of Industry and Trade.

- organizational structure management

The state organizational structure management on OSH is organized and decentralized to manage from the central to local levels. In the structure, the Government assigns the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs to manage OSH field, coordinate with the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs as relevant ministries, and the Ministry of Health to manage occupational disease issues. Management of OSH is also decentralized and decentralized for the provincial and commune levels.

Provincial People's Committees and provincial Departments of Labour, Invalids and Social Affairs, and lower local governments have been given great autonomy in management of occupational safety and health in local garment enterprises. People's Committees at all levels can promulgate local management policies depending on the OSH situation in garment enterprises in local. However, the reality shows that the implementation of autonomy in localities has not been fully promoted. When studying provincial management documents of some provinces: Thai Binh, Hai Duong, Binh Duong...

Table 1: Number of local OSH management regulations

No.	Province	Number of local OSH management regulations
1	Bình Dương	02
2	Hải Dương	07
3	Thái Bình	10
4	Vĩnh Phúc	0
5	Nam Định	06

(Source: Compiled the author)

The number of management documents promulgated by localities, such as Hai Duong and Thai Binh, is mainly the re-implementation of programs and plans from upper management agency. For example they re-inform the implementation plan of the month of action on OSH issued by the Labor Invalids and Social Affairs launched. Thus, the autonomy of localities has not yet been promoted, especially in the garment sector, because Hai Duong, Vinh Phuc, and Binh Duong are all localities that have recently recorded occupational accidents in garment enterprises related to fire and explosion. In addition, the state management agencies on OSH at district and commune are the most closely related agencies in the locality that the provincial level cannot fully grasp and manage. Even, there are district levels currently managing hundreds, even thousands of small and medium enterprises, but the staff is lack of number and has limited professional capacity to manage OSH issues. Therefore, the work of collecting opinions and strengthening management capacity for the commune managers also needs attention.

The difference in state management of labor area compared to other areas of management is the use of tripartite consultation channels (Government, employers and employees) in construction, enactment management policy. In the state management of OSH, this mechanism is expressed through the consultation activities of the National Council on Occupational Safety and Health. Through four dialogues (2017-2020), the Council helped the government get opinions from employees and employers, focusing on groups of issues such as: Training on OSH; OSH policies, occupational accident and occupational disease insurance; recommendations on the field of technical checking regulations on occupational safety; reporting and investigating occupational accidents... The results of the dialogue sessions helped the Government to enact 03 Decrees and many circulars to solve difficulties and obstacles in the implementation of the OSH in enterprises and help legal policies be in line with reality of business conditions, therefore the laws are easily accepted by enterprises and employees, and then they seriously and voluntarily implemented. However, most of the workers' representatives participating in this dialogue conference come from large enterprises that have established trade unions and participated in the Vietnam General Confederation of Labor. In contrast, small and medium-sized garment enterprises (accounting for 65.4% of small enterprises with less than 50 employees) recorded many violations. They also face many difficulties in implementing occupational safety and health law because of limitations in size and finance, and these enterprises almost do not organize trade unions. As such, they have not yet been able to express their voice in the dialogue.

According to the Law on OSH, garment enterprises must report their annual OSH implementation to the Department of Labour, Invalids and Social Affairs at the place where they operate. Through the form of reports, the management agencies get information about the implementation of OSH in garment enterprises, the situation of occupational accidents and occupational diseases in enterprises. However, the report still has certain difficulties. The number of reports can cause difficulties for businesses, which do not have a dedicated OSH department. From the regulations on reporting, it can be seen that the reporting of OSH in enterprises is overlapping and confusing. Calculating the number of

reports to be submitted, garment enterprises must make at least 7 reports/year, included: 3 report for the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs, 02 reports to the Ministry of Health, 02 reports to the Ministry of Industry and Trade. The large-sized companies set up a dedicated OSH department, therefore the report in OSH implementation is not difficult. On the other hand, small and medium-sized companies only have a concurrent person in charge of the OSH position and their health department is outsourced so that it will get difficult for reporting on OSH. according to statistics, nearly 90% of garment enterprises in Vietnam have only a concurrent person in charge of OSH positions.

The reported contents are overlapped and repeated in the reports submitted to the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs and the Ministry of Health. General contents of occupational accidents and diseases, OSH training are required to be reported in both reports of both ministries, in addition, the Ministry of Health is required to report on occupational diseases to the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs.

Statistics show that the situation of enterprises making reports on OSH has improved, but there are still many enterprises and localities that have not yet implemented it or have not implemented it seriously..

Table 2: Status of reports on OSH by provinces from 2018 to 2020

No.	Content	2018	2019	2020
1	Number of enterprises sending reports	40/63	61/63	61/63
2	The number of enterprises reporting less and reporting no occupational accidents	16/63	13/63	13/63

(Source: Compiled from documents of the Department of Occupational Safety)

The Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs also reported that the number of enterprises reporting is very low. In 2016, 9.6% of enterprises reported the situation of OSH according to regulations; in 2017, that figure was only 5.4%; In 2020, this figure has not improved, the number of enterprises reporting is only 5.47%. Thus, after 5 years, the statistics and reports on OSH work in enterprises have not been improved. From the above statistics, it is possible that reporting on OSH has not been seriously implemented . The reason may be due to difficulties in making reports in small and medium - sized enterprise (presented above), or the enterprises have not performed well occupational safety and hygiene, so they do not make reports.

Data on occupational accidents are reported incompletely, so the author cannot access accurate information on occupational diseases at garment enterprises. Information on occupational diseases is not published in both the Ministry of Health and the Department of Safety - MOLISA. Through learning about data collection on occupational diseases in garment enterprises, the Department of Hygiene and Environment (Ministry of Health) said: In Vietnam, on average, every year, about 2-3 million workers get a regular health check, accounting for about 20% of employees with labor contracts. Meanwhile, the current periodical health examination only stops at classifying health and detecting some common diseases. According to Mr. Nguyen Hong Chien, Head of Propaganda Department of Vietnam Textile Union, in 2019, there was 116,370 out of 130,427 workers

received periodic health checks. According to reports from 118 Textile and Garment unions, no cases of occupational diseases have been detected. However, the number of members at trade unions is extremely lower than the total number of employees in the Textile and Garment industry (2.7 million employees in the Textile and Garment industry). According to the Ministry of Health, the current periodical health checking only stops at classifying health and detecting some common diseases. In fact, survey data on 1,000 garment workers aged 25-35 at 3 enterprises in Binh Duong, Ho Chi Minh City and Dong Nai of the Institute of Public Health Hygiene of Ho Chi Minh City showed that there was 93% of workers suffer from fatigue after work; 47% of workers suffer from general fatigue; 16.7% of workers suffer from strong headache; 15.1% of workers showed signs of burnout; 80% of muscle and joint pain in the waist, neck and shoulder area. These statistics show that many textile and garment business owners (especially those without a trade union, small businesses) are neglecting the rights of employees, especially in improving working conditions, taking care of employees' health, in order to prevent occupational accidents and control occupational diseases for employees.

- Propagating and disseminating the Law on OSH to employees and employers in garment enterprises.

Through the national action programs on OSH and OSH action month, the state management agencies on OSH at all levels have used many methods to propagate and disseminate the OSH law in order to improve the knowledge of workers about their rights and obligations the OSH implementation. Propaganda methods used by state management agencies such as: using banners, slogans, short videos, photos, news, meetings, launching ceremony, seminars, contests, ... Through practical monitoring in many localities, the propagation of the OSH law has not been extensive and regular, mainly focusing on the OSH Action Month. Meanwhile, the content of propaganda still focuses on expertise and techniques. There is no classification suitable for specific audiences. For example, workers in garment enterprises, most of them have no knowledge of the OSH law so they do not understand their rights and obligations in OSH implementation. Most of them are unskilled, low-skilled. Due to the nature of their work, most of the time they work at the workplace. Therefore, in order to effectively propagate to this audience, it is necessary to have appropriate approaches, it is necessary to coordinate with enterprises in propagating and disseminating knowledge and laws on OSH to them. In contrast, employers have more information and knowledge about the law in general and the law on OSH in particular. They understand OSH laws, but the percentage of enterprises that strictly comply with the law is still not at a high rate, because they have not seen the benefits from their implementation. Therefore, it is necessary to have appropriate propaganda content to understand the benefits of OSH, so that they can voluntarily comply with the OSH law.

- Inspect and handle OSH violations in garment enterprises

According to Mr. Chang-Hee Lee, Director of the ILO Office in Vietnam, the modern approach of labor inspectors in general and specialized OSH inspectors in particular is to promote prevention through the provision of advice for businesses, building employees' and employers' self-discipline to comply with the law based on information and

guidance on improving OSH in enterprises from labor inspectors and specialized inspectors. The inspection of OSH in garment enterprises also has certain limitations.

Firstly, the number of inspectors is still lacking and the inspectors are limited in their professional skills. According to the statistics of the state labor inspectors of the Departments of Labor, every year, each Department inspects about 55 enterprises, in the total, the whole country, inspection on the implementation of labor laws about 3,800 enterprises.

In 2015, there were about 465 labor inspectors nationwide. Due to the limitation of inspection staff, the number of labor inspectors did not change much over the years. In addition, according to the organizational structure of the labor inspector, there is only one specialized department on occupational safety and hygiene in the organizational structure of the inspectorate (the staff of the department is about 07 persons- according to the national record report on occupational safety and health - 2016). The number of labor inspectors in the Departments is defined depending on the management area, the number of enterprises in the area. On average, the department has 5.2 inspectors responsible for inspecting the fields of labor law. Since 2017, a specialized inspector of occupational safety and health has also been established with 05 civil servants who have been granted inspection cards.

Interview with Mr. Nguyen Tien Tung (Senior Inspector- Chief Inspector of the Ministry of Labour, Invalids and Social Affairs), due to the limited number of inspectors, the area of operation is very large, so since 2015, the inspection campaign has been launched. It was a new mode of operation, supported by the International Labor Organization and experimented at the Inspectorate of Labor - Invalids and Social Affairs in Vietnam. In 2015, the Inspector of the Ministry of Labor, War Invalids and Social Affairs conducted a line inspection of the garment industry with 152 enterprises in 12 provinces and cities across the country. The main violations focused on 8 contents: working time (more details) hours), wages, personal protective equipment, roads and exits, electrical risks, working environment, planning on occupational hygiene and safety, training on occupational hygiene and safety. Thus, violations in OSH are highest. Recently, a thematic OSH inspection campaign still carr out in many other industries. In the garment industry, this campaign has not been re-do. After the garment industry inspection campaign, the violation of OSH regulations in these enterprises is still at a high rate. According to a statistical investigation from the compliance report 2017, 2019 published by the ILO and IFC, the situation of violations of the law on OSH in garment enterprises has decreased, but there are many violations, that is in the matter of emergency response, not ensuring fire protection equipment according to prescribed standards, not complying with regulations on emergency exits... all over 50% of the Enterprises are surveyed for violations. Thus, we can see that, although inspection and post-inspection supervision and inspection communication have been carried out, the compliance with the OSH law at enterprises has improved over the years, but the violations crime is still very large.

Secondly, lack of equipment to support inspection and examination. Most of the inspections only stop at administrative inspection and check the implementation of OSH by observation, without technical equipment. According to ILO research, inspectors do not have the technical equipment to measure parameters of working environment conditions

such as air quality, noise, or light. In The Hanoi Department of Labour, Invalids and Social Affairs, inspectors are provided with some technical equipment, but they are not fully trained to use such equipment.

the HCM Department of Labour, Invalids and Social Affairs is also in a situation of limited technical equipment for inspectors (Technical Memorandum - Assessment of Labor Inspection Needs Vietnam - 2012).

5. Conclusions and suggestions

The data in part 4 shows that the government effort in garment enterprise's OSH management. There are some positive changes in OSH government management after Vietnam signed in new-generation free trade agreements. These efforts aim to help the garment enterprise pass the OSH technical barrier to trade because Vietnam is a textile processing country for the well-known brand in the EU, USA. It include:

- The government is gradually completing the OSH nation regulation by promulgating regulations to adjust and guide the implementation of OSH in garment enterprises;
- Promulgating regulations on reporting on OSH implementation in enterprises with complete content, contributing to the development of a data set for the OSH national document;
- Promulgating regulation on trilateral participants (government, employers, employees) in consultation to make the OSH nation policies.
- The implementation of the labor inspector has certain effects. Instead of catching errors and fines, the inspection is focusing on making corrections on OSH implementation for garment enterprises, so that they can improve their OSH system.

Besides the advantages mentioned above, government OSH management still has limitations:

- The system of promulgated regulation is still overlapping. An object in OSH is regulated in some different nation laws causes difficulties in implementation.
- The number of small garment enterprises (less than 50 people) is 65,4%, the medium ones (from 50 people to less than 300 people) is 21,2% (Dinh Thi Huong, 2019). These garment enterprises still have a lot of violations of OSH regulation because they have limitations in size and finance. Almost the small and medium enterprises have no labor union, which means the labor could not take part in the dialogue in The Nation OSH Council.
- Authorizing local government to manage in garment enterprises OSH implementation, but they have just stopped at the implementation of general policies from the upper management.
- Reporting on OSH implementation of garment enterprises has not been taken seriously.
- OSH nation regulation communication is not effective. Almost all laborers still did not know about OSH law and the OSH violation is at a high level.
- The number of inspectors is not enough for checking regularly and there is a lack of technology equipment to support checking.

From the above limitations, the author would like to propose some solutions for state management of OSH in order to promote garment enterprises in Vietnam to comply with OSH nation regulations to meet international labor requirements when they have commercial cooperation with other partner countries.

- Firstly, review the system of OSH nation regulation to ensure strict, clear, specific, no overlapping. Currently, enterprises are having to do a lot of reports with duplicate content (as mentioned in part 4) for different management agencies, which increases the work for OSH workers in the enterprise. Especially, it is even more difficult for small and medium garment enterprises, which account for a very large proportion. They have no OSH dedicated staff. Therefore, the state needs to review the system of OSH nation law and give a coordination mechanism in ministries to share and update management information to reduce the administrative burden for businesses.

- Secondly, the system of regulations and standards on OSH must be consistent with international practices and international conventions, but the government must also consider the Vietnam specific conditions for step-by-step integration with a roadmap. Currently, Vietnam has committed to ensuring basic working conditions for workers when participating in new generation free trade agreements with countries including the EU - a huge export market for processed textile products. Therefore, to ensure long-term trade cooperation, the government must commit to ensuring the requirements of OSH in accordance with international conventions.

- Thirdly, the government develops policies to support small and medium-sized textile enterprises to assist them in ensuring occupational safety and hygiene in enterprises. The number of small and medium-sized garment enterprises in Vietnam is very large, they have great limitations in finance and technology. Therefore, they will face more difficulties than other large garment enterprises in implementing OSH. However, to be able to develop sustainably and have the opportunity to cooperate with large garment enterprises, they also need to ensure the standards and regulations on OSH. Therefore, the government needs to build a mechanism to listen to their difficulties and take appropriate support measures.

- Fourthly, choosing effective methods of communication and education of policies and laws to people. Currently, government have also used many different way to inform the OSH laws to people, but in fact, the OSH laws have not yet reached employees. With the characteristics of each different class population the method of communication also need to change accordingly. The employees in garment enterprises are mainly low qualifications so they are almost lack of law knowledge. They do not aware of their duties and rights in OSH. The government needs to select suit method in communication for low qualification workers. With the worker, seminar or book is not suit. They will be impressed with a short phrase, an image, or a short story. The government could research to find out an effective way to give information to them. In addition, should attach the responsibility of propagandizing and disseminating the OSH legal knowledge with employers in garment enterprises, because the owner closer to the workers, they are the organizers of OSH in their enterprises, therefore, they are easy in propagating and disseminating knowledge and laws on OSH for laborers. The employees, who understand about OSH laws help the implementation of OSH in enterprises is more substantive and effective.

- Fifthly, increasing the supervisory role of OSH implementation in garment enterprises by unions and employees. Government should take appropriate measures for trade unions and workers to become an important link in the supervision of OSH in garment enterprises. Workers and trade unions are the main participants directly, and they are also directly affected by OSH activities in garment enterprises. Having an appropriate mechanism for them to perform the supervisory role instead of the Labor Inspector helps to fill the gap in the current limitation in the number of labor inspectors in Vietnam.

- Sixthly, it is necessary to strengthen propaganda about the role and benefits of OSH implementation to both employers and laborers. From knowing the benefits that OSH brings to them, they can voluntarily implement OSH for the sustainable development of the enterprise, employees and society, towards the period of integration and sustainable development of the country.

- Seventhly, increase the level of OSH's penalty to deter OSH violations. Currently, the level of administrative penalties for violations of the law on occupational safety is still very low. In fact, the administrative fine level of enterprises is not enough of a deterrent, so violations of the law on occupational safety and hygiene still take place at a high rate. The Government should research to increase the appropriate fines and expenditures and consider using forms such as suspension of operations or deprivation of business license.

REFERENCES

1. Amponsah-Tawiah, K. (2013). "*Occupational health and safety and sustainable development in Ghana*", International Journal of Business Administration, 4(2), 74-78.
2. Bộ Lao động Thương Binh và Xã hội (2016), Luật an toàn vệ sinh lao động.
3. Bộ Lao động Thương binh và Xã hội (2014), "Báo cáo tổng kết 20 năm thi hành pháp luật về an toàn, vệ sinh lao động", Bộ Lao động Thương binh và Xã hội
4. Bộ Lao động Thương binh và Xã hội (2012), "Thực trạng điều kiện lao động và sức khỏe của công nhân may"
5. Bùi Thị Chuyên (2013), "Pháp luật quốc tế, pháp luật nước ngoài và Việt Nam về an toàn và vệ sinh lao động"
6. Cục An toàn Lao động - Bộ Lao động Thương binh và Xã hội (2016), "Hồ sơ quốc gia về an toàn và vệ sinh lao động ở Việt Nam giai đoạn 2011-2015"
7. Nguyễn Bích Diệp, Nguyễn Thu Hà (2012), "Cải thiện điều kiện lao động trong các doanh nghiệp tư nhân", hội nghị khoa học Quốc tế lần thứ IV về Y học lao động và vệ sinh môi trường, Tạp chí Y học thực hành (tr. 104-108);
8. Đinh Thị Hương (2019), "Trách nhiệm xã hội đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam", Đại học Thương mại.
9. Nguyễn Thị Minh Nhân (2019), Quản trị thực hành trách nhiệm xã hội, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
10. Phạm Trọng Nghĩa (2009), Pháp luật về lao động trong quá trình toàn cầu hóa.
11. ILO (2018), "Cải thiện An toàn và Sức khỏe cho Lao động trẻ", ILO

12. ILO và IFC (2019), báo cáo tuân thủ lần thứ 10, ILO
13. ILO và IFC (2017), báo cáo tuân thủ lần thứ 9, ILO
14. International Labour Organization. (2014, August). *“Safety and health at work: a vision for sustainable prevention. In 20th World Congress on Safety and Health at Work: Global Forum for Prevention”*. Frankfurt: International Labour Organization.
15. Viện khoa học lao động và xã hội, (2019), Tác động của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đến vấn đề lao động, việc làm ở Việt Nam, Viện khoa học lao động và xã hội.
16. Benjamin O. Alli (2008), fundamental principle of OSH, ILO
17. Fanning, Fred E. (2003). *Basic Safety Administration: A Handbook for the New Safety Specialist*, Chicago: American Society of Safety Engineers
18. James Harrison (2018), *Governing Labour Standards through Free Trade Agreements: Limits of the European Union's Trade and Sustainable Development Chapters*, Journal of Common Market Studies published by University Association for Contemporary European Studies and John Wiley & Sons Ltd
19. Joan. Burton, (2010), *“Healthy Workplace Framework and Model: Background Document and Supporting Literature and Practices”*, International Labour Organization ILO,
20. Lin, S. H., Tang, W. J., Miao, J. Y., Wang, Z. M., & Wang, P. X. (2008), “Safety climate measurement at workplace in China: A validity and reliability assessment”, *Safety Science*, 46(7), 1037-1046
21. Hà Tất Thắng (2015), “quản lý nhà nước về an toàn, vệ sinh lao động trong các doanh nghiệp khai thác đá xây dựng ở Việt Nam”, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
22. Hồng Quang Thông, BS. Nguyễn Thu Hà (2018), “những vấn đề về sức khỏe của lao động đứng”, website của viện sức khỏe nghề nghiệp và môi trường
23. Mary Jane Bolle (2016), *Overview of Labor Enforcement Issues in Free Trade Agreements*,
24. Merk, J., & Mouen, T. (2012), “10 years of the Better Factories Cambodia project: a critical evaluation”, ILO&IFC
25. Ron Dotson, Troy Rawlins, Earl Blair, Scott Rockwell (2017), *Principles of Occupational Safety Management*, Cognella Academic
26. Oka, C. (2016). *Improving working conditions in garment supply chains: The role of unions in Cambodia*. *British Journal of Industrial Relations*, 54(3), 647-672.
27. S.Z. Al Kilani, J. Jupp, A. Sawhney (2013), *“Issues of construction health and safety in developing countries: a case of Jordan”*, *Aust. J. Constr. Econ. Build.*
28. WHO, (2012), *“Health indicators of sustainable jobs”*, presented at Initial findings from a WHO Expert Consultation, pp. 17-18

TÁC ĐỘNG CỦA BẢO HỘ THƯƠNG MẠI ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

PGS, TS. Doãn Kế Bôn, ThS. Vũ Anh Tuấn

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Trong giai đoạn vừa qua, nền kinh tế thế giới có nhiều biến động phức tạp, nhiều quốc gia quay trở lại chính sách thúc đẩy sản xuất công nghiệp để thay thế hàng nhập khẩu, dựng nên các rào cản thương mại khác nhau để bảo vệ nền sản xuất trong nước. Trong bối cảnh đó, xuất khẩu nông sản của Việt Nam gặp nhiều khó khăn bởi các quy định của các quốc gia nhập khẩu. Bài viết này đánh giá thực trạng phát triển xuất khẩu hàng nông sản và thực trạng tác động của bảo hộ thương mại đến phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2020, từ đó đề xuất giải pháp phát triển xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam dưới tác động của bảo hộ thương mại giai đoạn 2021 - 2030.

Từ khóa: Bảo hộ thương mại, nông sản, xuất khẩu nông sản

IMPACTS OF TRADE PROTECTION ON VIETNAM'S AGRICULTURE EXPORT AND SOME RECOMMENDATIONS

Abstract: In the recent period, the world economy has experienced many complicated changes, many countries have returned to the policy of promoting industrial production to replace imports, setting up trade barriers to protect their domestic production. In that context, Vietnam's agricultural exports face many difficulties due to regulations of importing countries. This article evaluates the current situation of agricultural product export development and the current status of the impact of trade protection on the development of Vietnam's agricultural exports in the period 2011-2020, thereby proposing solutions to develop the agricultural products. export of Vietnamese agricultural products under the impact of trade protection in the period of 2021 - 2030..

Keywords: Trade protection, agricultural products, agricultural product export

1. Mở đầu

Việt Nam là quốc gia có lợi thế trong xuất khẩu nông sản. Trong giai đoạn 2014 - 2020, giá trị hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu có tỷ lệ tăng bình quân 12,7%/năm, đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản năm 2020 đạt khoảng 41,2 tỷ USD, duy trì 9 nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó có 5 mặt hàng có kim ngạch trên 3 tỷ USD.

Trong giai đoạn vừa qua, tình hình kinh tế, chính trị thế giới tiếp tục có nhiều biến động và diễn biến phức tạp. Ngày càng nhiều quốc gia quay trở lại chính sách bảo hộ đối với hàng nông sản, dựng nên các rào cản thương mại khác nhau để bảo vệ nền sản xuất trong nước. Do đó, trong bối cảnh bảo hộ thương mại có xu hướng gia tăng trong thời gian

tới, nông sản xuất khẩu của Việt Nam cần chuẩn bị, nâng cao năng lực trong nước để ứng phó hiệu quả với những tác động tiêu cực từ các diễn biến của thương mại quốc tế.

Trên cơ sở xem xét thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt Nam và thực trạng bảo hộ thương mại ở một số thị trường xuất khẩu nông sản chính của Việt Nam, nhóm nghiên cứu đưa ra các đề xuất nhằm phát triển xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam dưới tác động của bảo hộ thương mại

2. Cơ sở lý luận về tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản

Khái niệm và nội dung bảo hộ thương mại

Bảo hộ thương mại là hoạt động của chính phủ sử dụng các chính sách về thuế quan và phi thuế quan nhằm cản trở hàng nhập khẩu. Theo Abboushi (2010) thì Bảo hộ thương mại hay là tổng hợp những chính sách thương mại của Chính phủ nhằm hỗ trợ các nhà sản xuất trong nước cạnh tranh với các nhà sản xuất nước ngoài trong một ngành cụ thể bằng các biện pháp như tăng giá sản phẩm nhập khẩu, giảm chi phí cho các nhà sản xuất trong nước và hạn chế các nhà sản xuất nước ngoài tiếp cận thị trường trong nước

Các chính sách về thuế quan là sử dụng mức thuế nhập khẩu cao đánh vào hàng nhập khẩu làm giá hàng nhập khẩu tăng cao so với hàng sản xuất trong nước, làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng nhập khẩu.

Các chính sách về phi thuế quan chủ yếu sử dụng các biện pháp về hàng rào kỹ thuật TBT và SPS, các biện pháp phòng vệ thương mại (chống bán phá giá, trợ cấp, tự vệ), và các biện pháp liên quan đến quy tắc xuất xứ, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ...Nhưng sử dụng phổ biến nhất đối với hàng nông sản, vẫn là các biện pháp về hàng rào kỹ thuật và phòng vệ thương mại

Tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản

Nông sản là nhóm hàng nhạy cảm bởi liên quan đến vấn đề an ninh lương thực của quốc gia. Vì vậy, các quốc gia thường thực thi chính sách thuế quan và phi thuế quan để bảo hộ ngành nông nghiệp.

Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xuất khẩu bị tác động trực tiếp bởi chính sách thuế của nước nhập khẩu. Khi thuế nhập khẩu cao sẽ làm giảm sức cạnh tranh về giá của sản phẩm xuất khẩu trên thị trường nhập khẩu, từ đó làm giảm kim ngạch xuất khẩu, tác động bất lợi đến hoạt động xuất khẩu chung của nhà xuất khẩu. Ở một góc nhìn khác thì thuế nhập khẩu cao có tác dụng thúc đẩy nhà xuất khẩu cạnh tranh bằng chất lượng hoặc chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu nhằm giảm rủi ro về thuế.

Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xuất khẩu chịu cả những tác động tích cực và tác động tiêu cực bởi chính sách phi thuế quan của nước nhập khẩu.

Tác động tích cực của chính sách phi thuế quan là doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xuất khẩu cần thay đổi tư duy để tuân thủ, đáp ứng các yêu cầu phi thuế quan và cạnh tranh bằng chất lượng. Từ đó doanh nghiệp cũng có kế hoạch thay đổi phương thức, quy trình kinh doanh, đầu tư vào khoa học công nghệ để chuyển từ sản xuất, xuất khẩu hàng hóa chất lượng thấp, giá thấp, không đáp ứng được tiêu chuẩn, dễ bị áp biện pháp phòng vệ thương mại sang sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản có chất lượng cao, bảo

đảm & đáp ứng quy định của thị trường nước nhập khẩu. Bên cạnh đó, các chính sách phi thuế quan cũng thúc đẩy việc tăng cường mở rộng liên kết giữa các doanh nghiệp của nước xuất khẩu và sự chuyển dịch cơ cấu mặt hàng, cơ cấu thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp.

Ngoài tác động tích cực thì việc sử dụng các biện pháp bảo hộ phi thuế quan cũng sẽ đưa đến những tác động tiêu cực không nhỏ với doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xuất khẩu. Cụ thể: Thứ nhất, tác động từ sự không chắc chắn và không minh bạch (so với thuế quan) của các rào cản phi thuế. Thứ hai, tác động đến quy mô thương mại, đến giá cả và phúc lợi của doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu nông sản. Thứ ba, tác động làm giảm năng lực và lợi thế cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu. Thứ tư, tác động đến chi phí thương mại, hoạt động xuất khẩu nông sản của doanh nghiệp và dòng chảy thương mại. Cuối cùng, khi cường độ áp đặt bảo hộ thương mại ngày gia tăng, nước nhập khẩu cũng tăng cường sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại (chống bán phá giá, chống trợ cấp, biện pháp tự vệ), doanh nghiệp của nước xuất khẩu có thể phải đối mặt với các vụ điều tra.

Để nghiên cứu tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản Việt nam, chúng tôi tập trung nghiên cứu các nội dung sau: (1) Mức độ bảo hộ thương mại tại một số thị trường xuất khẩu nông sản chính của Việt nam; (2) Nhận thức của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản với các rào cản bảo hộ; (3) Mức độ tác động của các rào cản bảo hộ đến hoạt động xuất khẩu nông sản của doanh nghiệp; (4) Tác động của việc đáp ứng tiêu chuẩn phi thuế của thị trường nhập khẩu tới mục tiêu của doanh nghiệp xuất khẩu

3. Phương pháp nghiên cứu

Để cung cấp thông tin cho bài viết, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn như WTO, Bộ Công Thương, Hải quan, các tổ chức phi chính phủ để có được dữ liệu kết quả xuất khẩu nông sản và thực tế bảo hộ thương mại tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm như Mỹ, EU và Trung Quốc. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu sử dụng kết quả điều tra sơ cấp từ việc khảo sát bằng bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế cho các nhóm đối tượng doanh nghiệp sản xuất hàng nông sản, doanh nghiệp thu mua - chế biến nông sản, doanh nghiệp xuất khẩu nông sản và các chuyên gia/nhà quản lý tại 12 tỉnh/thành phố như: Bắc Giang, Phú Thọ, Sơn La, Thái Nguyên, Gia Lai, Lâm Đồng, Kon Tum, Cần Thơ, Đồng Nai, Đồng Tháp, An Giang, TP Hồ Chí Minh. Thời gian phát phiếu hỏi được thực hiện từ tháng 7.2020 đến tháng 3.2021. Dữ liệu điều tra được xử lý bằng phần mềm SPSS 23 để đánh giá để phân tích tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản Việt Nam, đặc biệt là tác động của chính sách thuế quan và chính sách phi thuế quan (tập trung vào hàng rào kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ, biện pháp phòng vệ thương mại)

4. Kết quả nghiên cứu

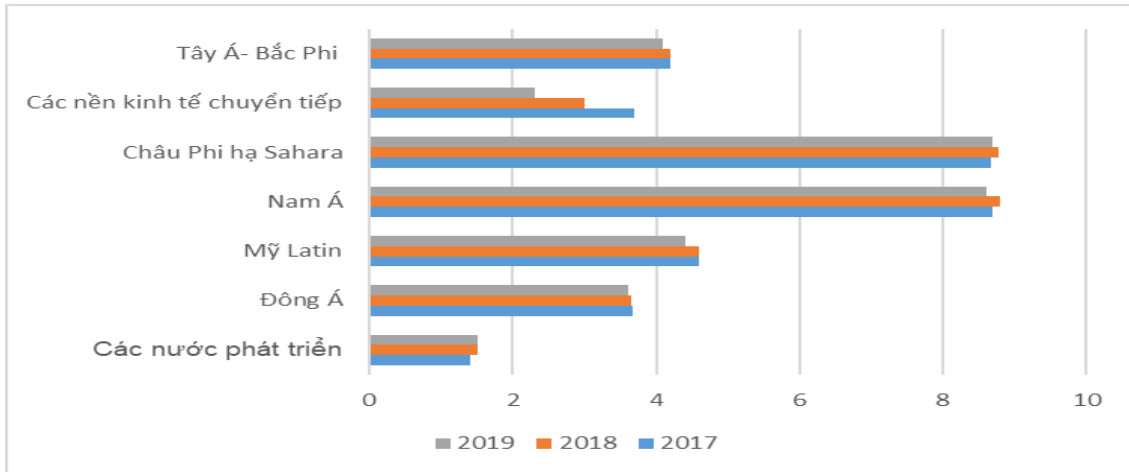
4.1 Thực trạng bảo hộ thương mại ở một số thị trường xuất khẩu nông sản chính của Việt Nam

4.1.1. Thực trạng bảo hộ thương mại trên thế giới đối với hàng nông sản

Bảo hộ thương mại bằng thuế quan

Nhóm nghiên cứu sử dụng chỉ số về mức độ hạn chế nhập khẩu (Tariff Trade

Restrictiveness Index-TTRI) để đưa ra các đánh giá và đưa ra nhận định đúng về xu hướng bảo hộ bằng thuế quan của các nước trên thế giới. Một xu hướng chung có thể nhận thấy là chính sách về thuế quan của tất cả các khu vực trên thế giới đều có chiều hướng giảm trong vòng ba năm qua. Điều này cho thấy, phần lớn các nước và khu vực trên thế giới đều ý thức được mức độ quan trọng của tự do hóa thương mại, và tạo nên một cộng đồng kinh tế toàn cầu với ít hàng rào và sự thuận lợi lớn cho các dòng hàng hóa.



Hình 1. Trung bình chỉ số hạn chế nhập khẩu theo khu vực (TTRI)

(Nguồn: UNCTAD)

Dựa trên số liệu có thể thấy, nhóm các nước phát triển và các nền kinh tế chuyển tiếp có chỉ số hạn chế nhập khẩu thấp nhất (mức thuế quan thấp nhất). Đặc biệt là các nước có nền kinh tế chuyển tiếp, khi các quốc gia này thường có xu hướng mở rộng thương mại để thúc đẩy xuất nhập khẩu, giúp tăng cường khả năng cạnh tranh cũng như phát triển nền kinh tế.

Bảo hộ thương mại bằng phi thuế quan

Theo thống kê của WTO, tính đến tháng 6 năm 2021, các biện pháp liên quan đến vệ sinh dịch tễ (SPS) và hàng rào kỹ thuật (TBT) được sử dụng với số lượng nhiều hơn đáng kể so với các biện pháp khác như chống bán phá giá (AD) chống trợ cấp (CV) vv...

Bảng 1. Số lượng các biện pháp được thông báo và còn hiệu lực tính đến 30/6/2021

	SPS	TBT	AD	CV	SG	SSG	QR	TQ
Thông báo	17998	27886	249	50	50	0	0	0
Có hiệu lực	3496	3267	1911	211	72	652	1636	1274

(Nguồn: <https://i-tip.wto.org/goods/Forms/GraphView.aspx>)

Từ số liệu của WTO về số lượng các biện pháp phi thuế được ban hành cũng như còn hiệu lực được thông báo bởi các nước thành viên trong khoảng giai đoạn 2017 - 2020, có thể thấy phần lớn các biện pháp phi thuế đều tăng trong số lượng ban hành trong khoảng 4 năm gần đây. Cụ thể, các biện pháp TBT và SPS tăng từ 1.001 và 1.734 biện pháp được ban hành trong năm 2017 lên 1.515 và 1.972 biện pháp được ban hành trong năm 2020,

tăng khoảng 14% đến 22%. Ngoài ra, các biện pháp tự vệ (SG) cũng ghi nhận sự gia tăng trong các năm. Về tổng thể có thể thấy xu hướng tăng trong tổng số lượng các biện pháp phi thuế được sử dụng.

Bảng 2. Số lượng các biện pháp phi thuế được sử dụng bởi các thành viên WTO trong năm 2017-2020

Năm	SPS		TBT		AD		CV		SG		QR	
	Ban hành	Còn hiệu lực	Ban hành	Còn hiệu lực	Ban hành	Còn hiệu lực	Ban hành	Còn hiệu lực	Ban hành	Còn hiệu lực	Ban hành	Còn hiệu lực
2017	1001	114	1734	219	246	202	41	18	15	7	445	0
2018	1316	3	2041	101	195	135	50	16	7	10	1	0
2019	1224	0	1986	143	198	160	35	34	38	21	0	0
2020	1515	0	1972	161	0	0	0	0	20	13	0	0

(Nguồn: <https://i-tip.wto.org/goods/Forms/GraphView.aspx>)

Xét về số lượng và loại hình các biện pháp phi thuế có hiệu lực theo từng nhóm quốc gia hoặc khu vực. Bảng dưới thể hiện số lượng các biện pháp phi thuế được áp dụng tại các khu vực chính trên thế giới tính đến cuối tháng 6 năm 2020. Từ bảng 3 có thể nhận thấy, các khu vực khác nhau trên thế giới có số lượng các biện pháp phi thuế tương đối khác biệt nhau. Tính đến năm 2021, các nước thuộc khu vực Châu Á có số lượng biện pháp phi thuế được áp dụng cao nhất trong tất cả các khu vực. Đứng thứ hai và thứ ba là các quốc gia thuộc Châu Mỹ, bao gồm các khu vực Bắc, Nam và Trung Mỹ. Các quốc gia thuộc khu vực EU có tổng số biện pháp áp dụng đứng thứ ba trên thế giới.

Bảng 3. Số lượng các biện pháp phi thuế có hiệu lực tại các nhóm quốc gia là thành viên của WTO tính đến 30/6/2021

Khu vực	SPS	TBT	AD	CV	SG	SSG	QR	TQ
Châu Phi	970	4783	65	0	22	0	50	82
Châu Á	6404	6774	781	43	36	364	1052	179
Cộng đồng các quốc gia độc lập (CIS)	415	457	26	0	8	0	137	8
EU	1948	5027	353	25	19	388	92	682
Các quốc gia kém phát triển (LCD)	565	3005	1	0	8	0	50	0
Trung Đông	1403	5454	12	0	19	0	0	12
Bắc Mỹ	5041	3401	596	184	4	496	164	84
Nam và Trung Mỹ	5262	5293	327	9	6	99	141	228

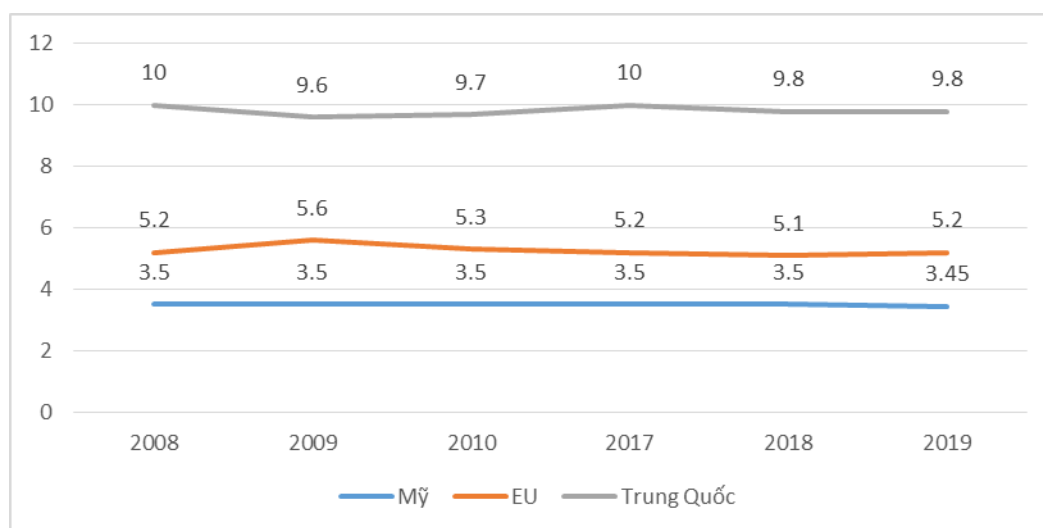
(Nguồn: <https://i-tip.wto.org/goods/Forms/MemberView.aspx?mode=modify&action=search>)

4.1.2. Thực trạng bảo hộ thương mại ở một số thị trường xuất khẩu nông sản chính của Việt Nam

Bảo hộ thương mại bằng thuế quan

Xét tại ba thị trường xuất khẩu nông sản chính của Việt Nam là Mỹ, EU và Trung Quốc có thể thấy xu hướng chung về việc giảm thuế ở ba thị trường này trong thời gian qua. Theo số liệu cung cấp bởi WTO, mức thuế MFN trung bình của Mỹ đối với tất cả các mặt hàng giữ ổn định tại mức 3.5% trong khoảng thời gian từ 2008 đến 2017. Sau đó có thuế quan MFN giảm 0.1% xuống mức 3.4% trong năm 2018 và tăng nhẹ trong năm 2019. Tuy vậy, có thể thấy một xu hướng chung là thuế quan của Mỹ trong khoảng thời gian từ 2008 đến 2019 có xu hướng giảm theo quá trình tự do hóa thương mại toàn cầu. Mức thuế MFN của Mỹ vẫn ở mức thấp nhất thế giới trong khoảng thời gian này, so với mức trung bình cả thế giới là 9.2%.

Mức thuế MFN trung bình trên tất cả các mặt hàng của EU có cao hơn so với Mỹ (5,3% so với 3,5%), nhưng vẫn là khá thấp so với mức trung bình của cả thế giới. Các số liệu này một lần nữa khẳng định xu hướng ủng hộ tự do hóa toàn cầu rõ ràng từ các nước phát triển như Mỹ và EU. Mức thuế MFN trung bình của EU cũng có một xu hướng giảm rõ rệt trong khoảng thời gian từ 2008 đến 2019. Tuy nhiên, trong năm 2019, do ảnh hưởng của các thuế quan bổ sung Châu Âu áp dụng nhằm trả đũa các chính sách thương mại của Mỹ hướng tới mặt hàng nhôm và thép, mức thuế quan trung bình của EU tăng 0,1% so với năm 2018..



Hình 2: Mức thuế quan MFN áp dụng của Mỹ, EU và Trung Quốc

(Nguồn: WTO)

Thuế quan MFN trung bình của Trung Quốc biến động không đáng kể, và được giữ ở mức từ 9.8%. Mức thuế quan của Trung Quốc khá tương đồng với mức thuế quan của toàn thế giới (9.2%) nhưng cao gấp đôi so với mức thuế quan của EU và gấp ba lần so với mức thuế quan của Mỹ.

Bảo hộ thương mại bằng phi thuế quan

Với vị thế là nền kinh tế lớn nhất thế giới, Mỹ cũng là quốc gia sử dụng đa dạng

các loại biện pháp phi thuế quan. Tính đến 31/12/2020, Mỹ đã sử dụng 1.882 biện pháp TBT, chiếm 6,3% tổng số biện pháp TBT được các thành viên WTO sử dụng. Con số và tỷ lệ tương ứng của biện pháp SPS là 3.212 và 15,45 %. Mỹ cũng đang áp dụng nhiều biện pháp chống bán phá giá (AD), chiếm tới 19,31% tổng số biện pháp chống bán phá giá áp dụng trên toàn thế giới. Mỹ cũng là nước có số lượng biện pháp tự vệ đặc biệt (SSG) nhiều, chiếm 76,07% tổng số biện pháp này trên toàn thế giới. Về các biện pháp tự vệ (SG); biện pháp tự vệ đặc biệt (SSG); biện pháp hạn chế số lượng (QR) và biện pháp hạn ngạch thuế quan (TQ) hiện không ghi nhận biện pháp mới mà Mỹ áp dụng.

Tính đến 30/12/2020, số biện pháp SPS mà EU đã sử dụng chiếm 8,01% tổng số biện pháp SPS được áp dụng bởi các nước thành viên WTO. Số liệu tương ứng với biện pháp TBT mà EU áp dụng là 15,6 %. Các biện pháp chống bán phá (AD), biện pháp chống trợ cấp (CV) và biện pháp tự vệ (SG) có tỷ lệ giữa số biện pháp EU áp dụng so với tổng số biện pháp được áp dụng bởi các nước thành viên WTO lần lượt là 14,77%, 9,20% và 6,86%. Số lượng các biện pháp tự vệ đặc biệt (SSG) và biện pháp hạn ngạch thuế quan (TQ) được EU áp dụng chiếm hơn một nửa số lượng các biện pháp này được áp dụng trên toàn thế giới, cụ thể là 59,51% và 53,45%).

Trong bối cảnh châu Á là khu vực dẫn đầu về việc sử dụng các công cụ phi thuế quan thì Trung Quốc là nước sử dụng các biện pháp phi thuế quan nhiều hơn các nước còn lại trong khu vực (Đình Văn Sơn, 2020). Tính đến 31/12/2020, số biện pháp SPS và TBT mà Trung Quốc áp dụng chiếm 6,42% và 5,06% tổng số biện pháp SPS và TBT được áp dụng bởi các nước thành viên WTO. Một biện pháp phi thuế quan khác được Trung Quốc áp dụng nhiều là biện pháp chống bán phá giá (AD), với 125 biện pháp. Còn các biện pháp chống trợ cấp (CV), biện pháp tự vệ (SG), biện pháp tự vệ đặc biệt (SSG) và biện pháp hạn ngạch thuế quan (TQ) mới được Trung Quốc sử dụng ít hoặc chưa sử dụng.

Bảng 4. Số lượng các biện pháp phi thuế quan được sử dụng bởi Mỹ, EU và Trung Quốc tính đến 31/12/2020

Chỉ số	Biện pháp phi thuế quan							
	SPS	TBT	AD	CV	SG	SSG	QR	TQ
A	20.783	29.879	2.160	261	102	652	1.636	1.274
B	3.212	1.882	417	149	2	496	59	52
C	15,45%	6,30%	19,31%	57,09%	1,96%	76,07%	3,61%	4,08%
D	1.664	4.659	319	24	7	388	88	681
E	8,01%	15,60%	14,77%	9,20%	6,86%	59,51%	5,38%	53,45%
F	1.334	1.512	125	7	1	0	42	10
G	6,42%	5,06%	5,79%	2,68%	0,98%	0,00%	2,57%	0,78%

A: Tổng số các biện pháp phi thuế của tất cả thành viên WTO theo phân loại

B: Tổng số các biện pháp phi thuế của Mỹ theo phân loại

C: Tỷ lệ % các biện pháp được Mỹ áp dụng so với tất cả các thành viên WTO (%)

D: Tổng số các biện pháp phi thuế của EU theo phân loại

E: Tỷ lệ % các biện pháp được EU áp dụng so với tất cả các thành viên WTO (%)

F: Tổng số các biện pháp phi thuế của Trung Quốc theo phân loại

G: Tỷ lệ % các biện pháp được Trung Quốc áp dụng so với tất cả các thành viên WTO (%)

Nguồn: <https://i-tip.wto.org/goods/Forms/GraphView.aspx>

Tại thị trường Mỹ, nông sản nhập khẩu chịu sự kiểm soát chặt chẽ của nhiều quy định luật khác nhau như Đạo luật Bảo vệ thực vật (PPA); Đạo luật Hiện đại hóa an toàn thực phẩm (FSMA); Đạo luật Bảo vệ chất lượng thực phẩm (FQPA) và một số quy định khác. Các quy định luật này được thực thi bởi hệ thống các cơ quan cấp liên bang như Cục quản lý Dược phẩm và Thực phẩm (FDA), Cơ quan Bảo vệ môi trường Mỹ (EPA) và hai đơn vị trực thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA) là Cơ quan Kiểm dịch và An toàn thực phẩm Mỹ (FSIS) và Sở Kiểm dịch Động thực vật Mỹ (APHIS) bên cạnh đó là các cơ quan cấp tiểu bang.

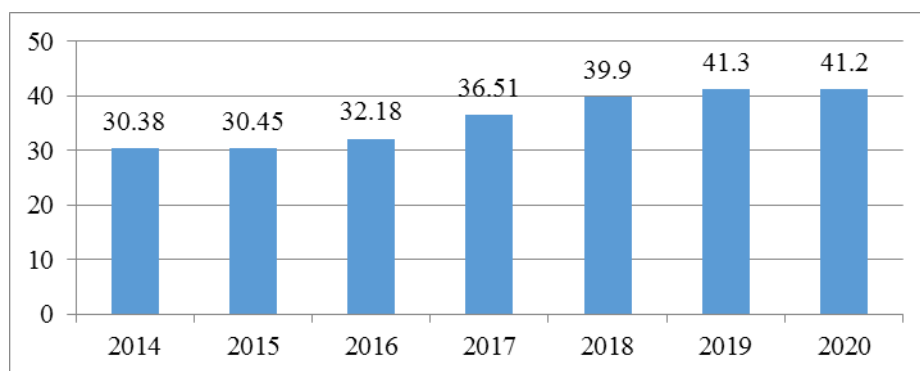
Tại EU, nông sản nhập khẩu phải tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng của EU. Các lô hàng nông sản tươi nhập khẩu từ các nước ngoài khối EU theo tiêu chuẩn EC cần phải có Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn (Certificate of conformity). Quy định về nhãn mác hàng thực phẩm nhập khẩu được EU thể hiện tại Quy định số 1169/2011 về “Cung cấp thông tin thực phẩm cho người tiêu dùng”. Đối với trái cây và rau quả cần quan tâm đến Quy định số 543/2011 về “Những quy định chi tiết thực thi Quy định số 1234/2007 của EU về trái cây, rau quả và ngành trái cây, rau quả đã qua chế biến”

Trung Quốc đưa ra các quy chuẩn kỹ thuật và các thủ tục đánh giá sự phù hợp được điều chỉnh bởi nhiều luật và quy định khác nhau, bao gồm: Luật tiêu chuẩn; Luật về chất lượng và an toàn sản phẩm nông nghiệp; Luật về chất lượng sản phẩm; Luật về bảo hộ quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Đối với quy định về nhãn mác, Trung Quốc quy định tất cả các sản phẩm nhập khẩu bán ở thị trường này phải có nhãn tiếng Trung Quốc, thể hiện rõ loại thực phẩm, thương hiệu, địa chỉ của nhà sản xuất, nước xuất xứ, thành phần, ngày chế biến và ngày hết hạn. Ngoài một số quy định theo thông lệ quốc tế, gần đây Trung Quốc cũng đưa ra một số yêu cầu riêng biệt, siết chặt việc thực thi các quy định đã ban hành trước đây đối với nông thủy sản nhập khẩu. Cụ thể, chỉ định cửa khẩu nhập khẩu, bao gồm cửa khẩu đường bộ, hàng không và đường thủy đối với các mặt hàng cụ thể như trái cây, thủy sản, lương thực... hay tổ chức thực hiện nghiêm các biện pháp quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc đối với nông thủy sản nhập khẩu từ nước ngoài, trong đó có Việt Nam.

4.2. Thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt nam

Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng

Trong giai đoạn 2014 - 2020, giá trị hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu có tỷ lệ tăng bình quân 12,7%/năm, đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản năm 2020 đạt khoảng 41,2 tỷ USD, duy trì 9 nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó có 5 mặt hàng có kim ngạch trên 3 tỷ USD (gỗ và sản phẩm gỗ, tôm, rau quả, hạt điều, gạo). Đóng góp tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam là các mặt hàng chủ lực như gạo, cà phê, hàng rau quả, hạt điều, chè, cao su, hạt tiêu, sắn và các sản phẩm từ sắn...



Đơn vị tính: Tỷ USD

Hình 3. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm nông sản giai đoạn 2014 - 2020

(Nguồn: Bộ NN&PTNT)

Tổng kim ngạch theo thị trường

Về thị trường xuất khẩu, hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang nhiều thị trường, trong đó, những thị trường nhập khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam là Trung Quốc (19%), EU (16%), Hoa Kỳ (13%), Nhật Bản (8%), Hàn Quốc (5%)... Nếu như năm 2011, Việt Nam có 19 thị trường xuất khẩu đạt hơn 1 tỷ USD thì đến năm 2016 đã lên hơn 30 thị trường.

Năm 2020, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường chiếm thị phần lớn nhất với kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 9,8 tỷ USD, tăng 22,3% so với cùng kỳ và chiếm khoảng 26,2% thị phần. Tiếp đến là Trung Quốc ước đạt gần 9,2 tỷ USD, giảm 6,6% so với cùng kỳ và chiếm 24,6% thị phần; thị trường EU ước đạt 3,44 tỷ USD, giảm 0,3% và chiếm 9,2% thị phần. Xuất khẩu sang các nước ASEAN đạt khoảng 3,43 tỷ USD, tăng 2,8% và chiếm 9,18% thị phần; xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 3,1 tỷ USD, giảm 1,5% và chiếm gần 8,3% thị phần

Về kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng

Về các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua như gạo, thủy sản, cà phê, chè, rau quả, hồ tiêu có kết quả như sau:

Bảng 5. Kim ngạch xuất khẩu một số nông sản của Việt Nam giai đoạn 2016-2020

Đơn vị: USD

Mặt hàng	2016	2017	2018	2019	2020
Tôm	3.152.345.201	3.851.402.871	3.550.639.021	3.421.765.801	3.851.014.563
Gạo	3.169.745.647	2.615.949.201	3.060.274.840	2.805.353.946	3.120.144.255
Cá tra	1.775.112.432	1.778.012.433	2.261.211.034	2.005.011.436	1.672.215.398
Cà phê	217,210,203	239,115,409	217,834,138	236,341,033	217,703,040
Chè	217.210.203	239.115.409	217.834.138	236.341.033	217.703.040
Rau quả	2.457.665.000	3.512.412.454	3.811.087.270	3.747.061.007	3.269.245.926

Nguồn: Tổng cục hải quan

Trong các mặt hàng xuất khẩu trên, các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn và khá ổn định như mặt hàng tôm, gạo, rau quả. Một số mặt hàng có tốc độ tăng trưởng tốt như mặt hàng tôm và mặt hàng rau quả.

4.3. Thực trạng tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam

Dựa trên kết quả khảo sát, nhóm nghiên cứu đưa ra các phân tích tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản Việt Nam, đặc biệt là tác động của chính sách thuế quan và chính sách phi thuế quan (tập trung vào hàng rào kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ, biện pháp phòng vệ thương mại), cụ thể:

-Về các rào cản bảo hộ doanh nghiệp xuất khẩu nông sản phải đối mặt ở các thị trường có sự khác biệt. Trong số các thị trường được khảo sát, EU là nơi có tỷ lệ % doanh nghiệp xuất khẩu trả lời phải đối mặt với rào cản bảo hộ cao nhất (30,74%), tiếp theo là Trung Quốc (24,95%), Mỹ (20%). Với thị trường EU, doanh nghiệp đánh giá rào cản TBT là rào cản phải đối mặt nhiều nhất (62,5%) và hạn chế số lượng là rào cản ít phải đối mặt nhất (12,25%).

Xét theo từng loại rào cản doanh nghiệp xuất khẩu phải đối mặt, tỷ lệ cao nhất thuộc về rào cản SPS (42,9%) và hàng rào TBT (42,7%). Điều này được cho là phù hợp với lý thuyết bởi do các đặc trưng của hàng nông sản xuất khẩu, các rào cản của nước nhập khẩu sử dụng phổ biến để bảo hộ là rào cản kỹ thuật. Các biện pháp phòng vệ thương mại có mức trung bình khoảng 9%. Mặc dù bảo hộ bằng thuế có xu hướng giảm song tỷ lệ % trung bình số doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam được khảo sát trả lời là tương đối cao, nếu so với các biện pháp phòng vệ (25,3%). Với rào cản thuế quan, tỷ lệ % doanh nghiệp phải đối mặt khi xuất hàng sang thị trường Mỹ đứng ở mức cao nhất, với 51,02%, gần gấp 2 so với thị trường EU nhưng gấp đến 3,6 lần thị trường Nhật Bản. Lý giải cho điều này một phần là thị trường Mỹ chưa có hiệp định thương mại tự do với Việt Nam.

Bảng 6. Rào cản bảo hộ doanh nghiệp xuất khẩu nông sản phải đối mặt khi xuất khẩu sang các thị trường, tỷ lệ % trả lời

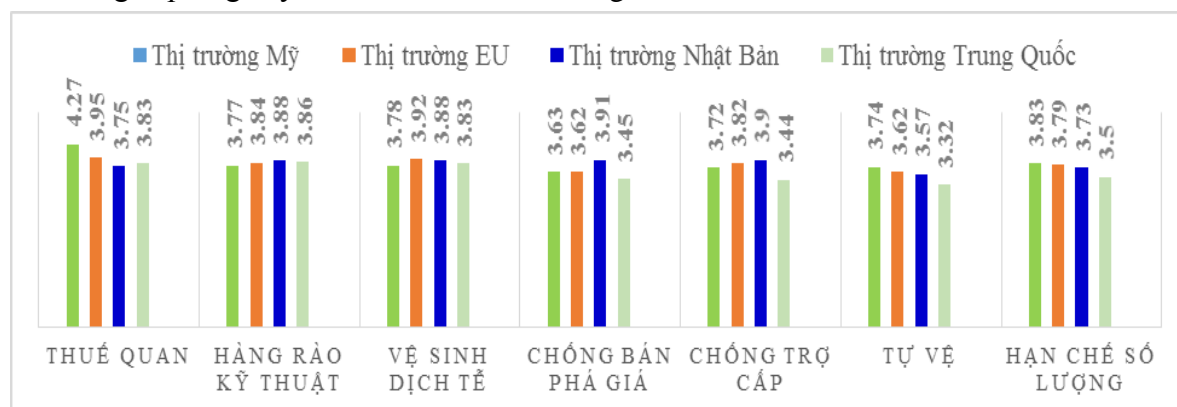
Loại rào cản	Mỹ	EU	Nhật	Trung Quốc	Thị trường khác
Thuế	51,02%	28,57%	14,29%	20,4%	12,25%
Hàng rào kỹ thuật	32,08%	62,5%	32,08%	51,79%	35,42%
Vệ sinh dịch tễ	28,57%	46,15%	38,78%	59,62%	41,67%
Chống bán phá giá	22,45%	30,61%	18,37%	10,2%	2,04%
Chống trợ cấp	0	16,33%	10,2%	10,2%	6,12%
Tự vệ thương mại	2,04%	18,75%	8,16%	10,2%	10,2%
Hạn chế số lượng	4,08%	12,25%	12,25%	12,25%	2,04%
Rào cản khác	0	0	0	0	0

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu

-Về mức độ nhận thức của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản với các rào cản bảo hộ, tập trung vào các thị trường trọng điểm gồm Mỹ, Nhật, EU và Trung Quốc) cho thấy

mức độ nhận thức trung bình nằm trong khoảng từ 3.32 đến 4.27, tức là từ khoảng trên mức độ “biết nhưng chưa đáp ứng” đến “biết nhưng đáp ứng hạn chế”. Tỷ lệ % cao nhất của số doanh nghiệp trả lời “hiểu và có thể đáp ứng tốt với các rào cản bảo hộ” là 52,7% với hàng rào thuế quan ở thị trường Mỹ. Tiếp theo là tỷ lệ 30% với biện pháp chống trợ cấp và biện pháp chống bán phá giá ở thị trường Nhật Bản, 28,8% với biện pháp vệ sinh dịch tễ ở thị trường Mỹ.

Với 4 thị trường trọng điểm, tỷ lệ % số doanh nghiệp xuất khẩu nông sản lựa chọn phương án “không biết” hoặc “biết mơ hồ” về các rào cản bảo hộ ở thị trường nhập khẩu thường dưới 10%. Riêng với thị trường Trung Quốc, tỷ lệ này cao trên 20% ở nhóm biện pháp phòng vệ thương mại - cụ thể: biện pháp chống bán phá giá (21,2%), chống trợ cấp (23,6%), tự vệ thương mại (25%). Thực tế này đặt ra nhu cầu về thông tin với thị trường Trung Quốc là rất cần thiết, nhất là khi đây là thị trường xuất khẩu chủ yếu hàng nông sản của Việt Nam. Tuy nhiên, với rào cản kỹ thuật và vệ sinh thì tỷ lệ không biết hay mơ hồ ở thị trường này tương đối thấp so với các thị trường khác, chỉ là 1,3% và 5,2%. Tỷ lệ doanh nghiệp có hàng nông sản xuất khẩu bị trả lại trong 3 năm gần đây ở thị trường Trung Quốc do không đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn chỉ khoảng 23,7%.

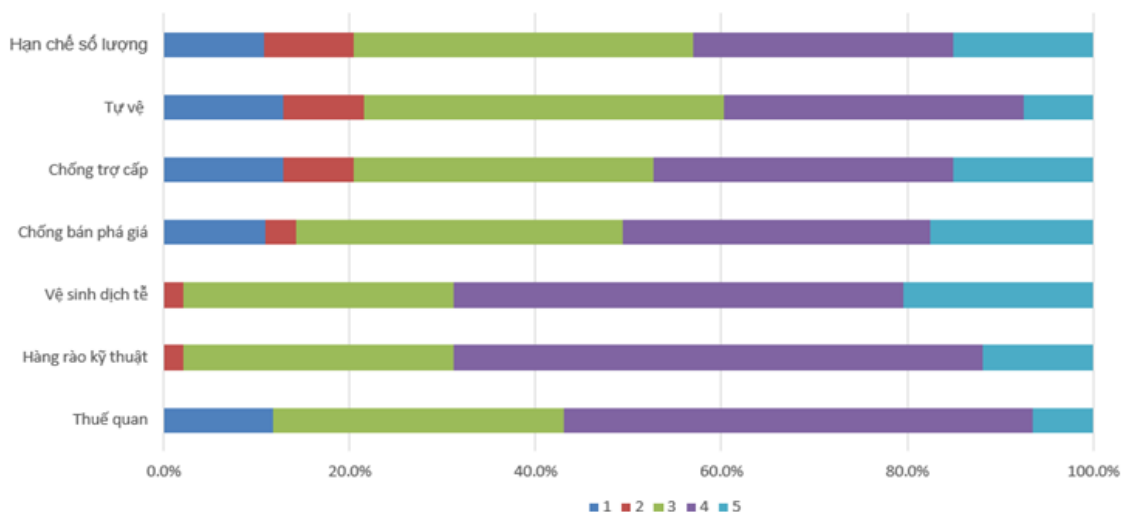


Hình 4. Mức độ nhận thức của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản về các biện pháp bảo hộ tại các thị trường trọng điểm

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu

-Về mức độ tác động của các rào cản bảo hộ đến hoạt động xuất khẩu nông sản của doanh nghiệp. Theo khảo sát thì trở ngại lớn nhất với hàng nông sản xuất khẩu vào thị trường các nước nhập khẩu là vấn đề vệ sinh dịch tễ, với điểm đánh giá mức tác động của rào cản này là 3,87/5. Các rào cản khác cũng có mức tác động nhiều có thể kể đến hàng rào kỹ thuật, thuế quan, chống bán phá giá.

Nếu xét theo tỷ lệ % tác động của từng rào cản thì rào cản vệ sinh dịch tễ được đánh giá có mức tác động cao nhất (20,4%). Dù vậy, kết quả khảo sát cũng cho thấy số vụ việc liên quan đến phòng vệ thương mại mà doanh nghiệp Việt sẽ phải đối mặt có xu hướng tăng khi tỷ lệ % trả lời về tác động của 2 biện pháp này chỉ đứng sau vệ sinh dịch tễ, mức phần trăm tác động lần lượt là: chống bán phá giá (17,6%), chống trợ cấp và hạn chế số lượng cùng 15,1%.



Ghi chú: 1- ít tác động nhất và 5 - tác động nhiều nhất

Hình 5. Đánh giá về mức độ tác động của biện pháp bảo hộ đến hoạt động xuất khẩu nông sản của doanh nghiệp, theo tỷ lệ % doanh nghiệp khảo sát

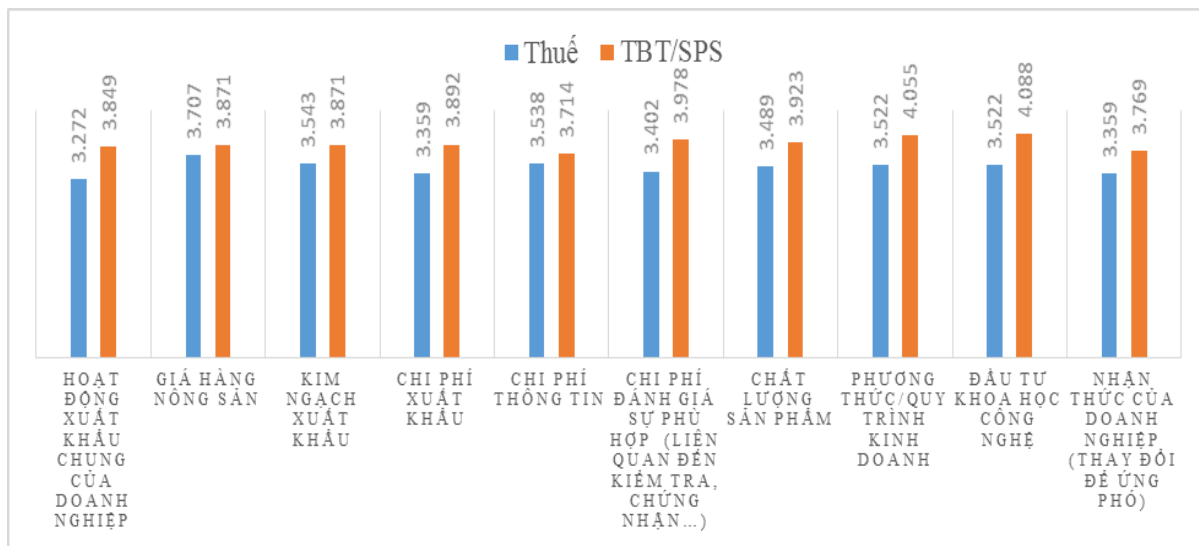
Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu

Tuy nhiên, khi xem xét đánh giá tác động của thuế, các biện pháp kỹ thuật và vệ sinh (TBT, SPS), biện pháp phòng vệ thương mại với các khía cạnh cụ thể trong hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, kết quả như sau:

+ Về tác động của thuế quan: Kết quả khảo sát doanh nghiệp cho thấy tác động của thuế ở thị trường nhập khẩu có ảnh hưởng trên trung bình (có và tương đối nhiều) đến hàng xuất khẩu, ở mức 3,64/5. Với các hoạt động cụ thể, giá hàng nông sản xuất khẩu chịu tác động lớn nhất của thuế (3,707/5). Đương nhiên giá tăng cũng ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu nông sản. Kim ngạch xuất khẩu nông sản của doanh nghiệp cũng chịu tác động tương đối nhiều của thuế với mức bình quân 3,54/5. Ngoài ra, thuế nhập khẩu cũng có tác động trên mức trung bình đến chi phí thông tin, thay đổi phương thức kinh doanh và chi đầu tư cho khoa học công nghệ. Tuy nhiên, thuế chủ yếu tác động đến doanh nghiệp xuất khẩu nông sản trong giai đoạn đầu tiếp cận thị trường, với 78% số doanh nghiệp lựa chọn phương án là trở ngại lớn nhất. Mức tác động giảm dần trong quá trình xuất khẩu hoặc trong điều kiện thị trường gặp khó, sản phẩm gặp khó.

+ Về tác động của rào cản TBT và SPS: So với ảnh hưởng của thuế nhập khẩu, kết quả khảo sát cho thấy tác động của rào cản TBT và SPS có ảnh hưởng mạnh, cao hơn mức trung bình của thuế, ở mức 3,937/5. Điều này cũng chỉ ra rằng với hàng nông sản xuất khẩu, do đặc thù và tính nhạy cảm nên ngoài thuế thì các biện pháp phi thuế cũng có tác động nhiều. Vấn đề đầu tư khoa học công nghệ và phương thức/quy trình kinh doanh là chịu tác động nhiều nhất của biện pháp phi thuế quan. Đương nhiên, khi yêu cầu về mẫu mã, chất lượng... nâng lên và khi yêu cầu về việc tuân thủ quy định được đặt ra thì bản thân doanh nghiệp cần đầu tư vào khoa học cũng như nghiên cứu/hợp tác áp dụng quy trình phù hợp từ nuôi trồng đến thu mua và đưa đến người tiêu dùng ở nước nhập khẩu. Trong thực tiễn quy trình xuất khẩu, rào cản TBT và SPS cũng được xem là trở ngại lớn trong giai đoạn tiếp cận thị trường ban đầu cũng như trong quá trình xuất khẩu. Có đến

71,7% doanh nghiệp cho rằng trong quá trình xuất khẩu, rào cản TBT là trở ngại lớn nhất, cao hơn 6 lần mức đánh giá của thuế quan. Trong quá trình xuất khẩu, rào cản SPS gây khó khăn cho khoảng 56,5% doanh nghiệp. Nếu so với thuế và TBT, các biện pháp phòng vệ thương mại lại không phải là trở ngại lớn cho doanh nghiệp xuất khẩu trong giai đoạn tiếp cận thị trường và trong quá trình xuất khẩu. Tỷ lệ % doanh nghiệp nhận định là trở ngại của biện pháp này chỉ dao động từ 11-19%, cao nhất là hạn chế số lượng trong tiếp cận thị trường ban đầu.



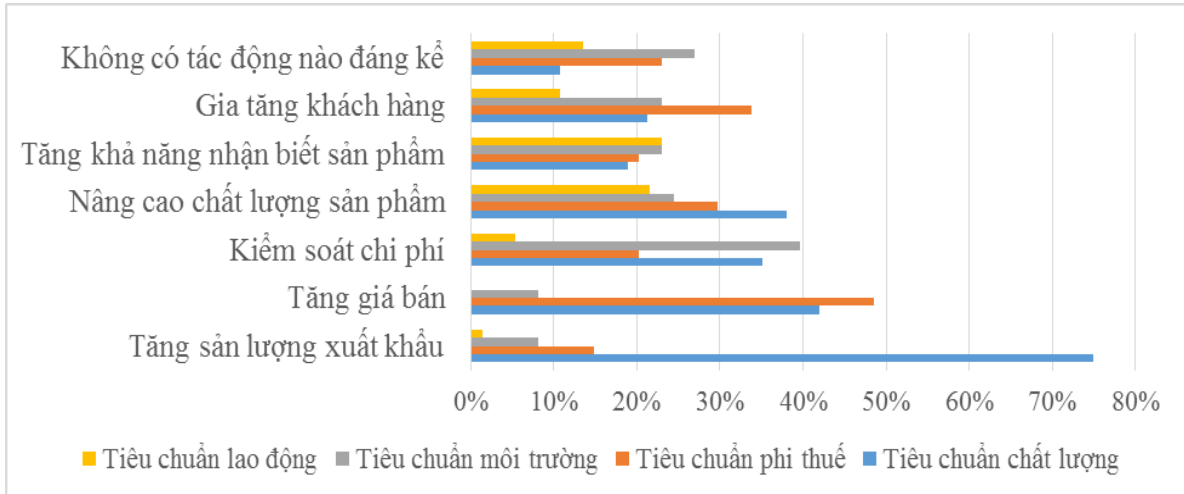
Hình 6. Đánh giá mức độ tác động của thuế quan và các biện pháp phi thuế quan đến các khía cạnh hoạt động cụ thể của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, theo thang đo likert 5

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu

- Tác động của việc đáp ứng tiêu chuẩn phi thuế của thị trường nhập khẩu tới mục tiêu của doanh nghiệp xuất khẩu.

Khi được hỏi về việc doanh nghiệp có những chứng chỉ tiêu chuẩn nào để đáp ứng yêu cầu của thị trường nhập khẩu, nhiều đơn vị đã áp dụng tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, lao động, môi trường như ISO, BRC, HACCP, SA... Có 28,13% doanh nghiệp được khảo sát đã áp dụng tiêu chuẩn chất lượng quốc tế để vượt qua các rào cản của thị trường nhập khẩu. 5,21% số doanh nghiệp xuất khẩu được khảo sát đã áp dụng tiêu chuẩn lao động quốc tế. 1,04% doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn phi thuế. Trong khi đó, có 4,17% doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn chất lượng của thị trường nước nhập khẩu. Việc có/đáp ứng và áp dụng các chứng chỉ tiêu chuẩn đã giúp doanh nghiệp xuất khẩu đạt được mục tiêu trong việc gia tăng sản lượng xuất khẩu, tăng giá bán hàng xuất khẩu, kiểm soát chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu, tăng khả năng nhận biết sản phẩm, gia tăng khách hàng... Tính bình quân, tỷ lệ doanh nghiệp khẳng định tiêu chuẩn chất lượng giúp doanh nghiệp đạt được các mục vừa liệt kê ở trên là nhiều nhất. Trong đó: 2/3 số doanh nghiệp khẳng định tiêu chuẩn chất lượng giúp doanh nghiệp gia tăng sản lượng xuất khẩu. 41,9% cho rằng tiêu chuẩn giúp tăng giá bán, con số này với chất lượng sản phẩm là 38,1%. Liên quan đến tăng giá bán, tỷ lệ % số doanh nghiệp khẳng định đạt 48,6%. Đáng lưu ý là không có doanh

ngành nào cho rằng tiêu chuẩn lao động giúp doanh nghiệp tăng giá bán và 13,5% số doanh nghiệp cho rằng tiêu chuẩn lao động không có tác động nào đáng kể đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Tiêu chuẩn lao động chỉ giúp doanh nghiệp tăng khả năng nhận biết sản phẩm (23%), nâng cao chất lượng sản phẩm (21,6%) - tỷ lệ này là thấp nếu so với tiêu chuẩn chất lượng và tiêu chuẩn phi thuế khác hay ngay cả với tiêu chuẩn môi trường. Trong khi đó, vấn đề lao động lại là vấn đề được đề cập đến nhiều trong các FTA thế hệ mới và các thị trường EU, Nhật Bản... lại là những bên liên quan.



Hình 7. Tác động của việc áp dụng và đáp ứng tiêu chuẩn phi thuế của thị trường nhập khẩu tới mục tiêu của doanh nghiệp xuất khẩu, theo tỷ lệ %

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu

5. Một số kiến nghị

Căn cứ trên phân tích thực trạng, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu nông sản Việt Nam dưới tác động của bối cảnh bảo hộ thương mại trong thời gian tới, cụ thể:

5.1 Đối với doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nông sản

Một là, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức bảo hộ thương mại và chủ động cập nhật các quy định của nước nhập khẩu nông sản. Các quy định của nước nhập khẩu có thể thay đổi nên doanh nghiệp cần chủ động cập nhật các thông tin này để tránh rủi ro khi thực hiện các đơn hàng xuất khẩu. Doanh nghiệp có thể cập nhật thông tin từ chính các bạn hàng nhập khẩu. Bên cạnh đó một số nguồn thông tin có thể tham khảo như hiệp hội, cơ quan xúc tiến thương mại, các sứ quan Việt Nam ở nước ngoài.

Hai là, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu, đồng thời có sự chủ động nguồn nguyên liệu đầu. Các thị trường khác nhau có nhu cầu tiêu dùng và quy định đa dạng khác nhau về chủng loại và chất lượng của nông sản, bao gồm sản phẩm tươi, sản phẩm sơ chế, sản phẩm chế biến sẵn, sản phẩm hữu cơ... Do đó, doanh nghiệp cần chủ động và tích cực trong việc thực hiện đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng của sản phẩm theo hướng tăng tỷ trọng sản phẩm nông nghiệp chế biến sâu và sản phẩm nông nghiệp hữu cơ

Ba là, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược xúc tiến quảng bá thương hiệu, sản phẩm nông sản của mình trên thị trường nước ngoài. Nhiều nông sản Việt Nam hiện mới xuất khẩu ở dạng thô, điều này khiến giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản không cao, gây thiệt hại cho nền kinh tế. Bởi vậy, để tận dụng lợi thế về phát triển nông nghiệp của Việt Nam và tận dụng được ưu đãi từ các Hiệp định thương mại mà chính phủ ký kết, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nông sản của Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh việc xúc tiến, quảng bá thương hiệu nông sản Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm chế biến sâu.

Bốn là, doanh nghiệp cần chủ động xây dựng hệ thống quản trị hiện đại, lưu trữ hồ sơ chứng từ đầy đủ rõ ràng. Đầu tiên, việc xây dựng cơ sở dữ liệu chứng từ giúp doanh nghiệp đáp ứng các quy định về chứng nhận xuất xứ và tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa của các Hiệp định thương mại. Tiếp theo, nếu có xảy ra vụ việc điều tra chống bán phá giá, cơ quan điều tra các nước cũng thường yêu cầu rất nhiều hồ sơ, tài liệu liên quan đến quá trình sản xuất kinh doanh, do đó doanh nghiệp cần lưu trữ hồ sơ, sổ sách đầy đủ và rõ ràng.

Năm là, doanh nghiệp cần thường xuyên trao đổi thông tin với Hiệp hội và cơ quan quản lý nhà nước. Việc thường xuyên trao đổi thông tin này để doanh nghiệp có thể đóng góp ý kiến xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật của ngành cũng như sửa đổi dự thảo tiêu chuẩn của các nước khác và nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật khi doanh nghiệp bị điều tra phòng vệ thương mại. Các vụ khởi xướng điều tra có thể bắt đầu với bị đơn là một hoặc một vài doanh nghiệp nhưng nguy cơ thiệt hại cho cả ngành hàng là rất lớn nên các doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi thông tin, tích cực phối hợp với hiệp hội ngành hàng, cơ quan quản lý nhà nước để cùng giải quyết hiệu quả. Hiện nay, Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công Thương (<http://www.trav.gov.vn/>) thường xuyên cập nhật các tin cảnh báo sớm và các kiến thức về phòng vệ thương mại. Đây là địa chỉ hữu ích, doanh nghiệp nên chủ động theo dõi thông tin.

5.2 Đối với Nhà nước

Một là, tiếp tục tăng cường công tác đào tạo, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về bảo hộ thương mại qua việc phối hợp với các Hiệp hội, các cơ sở đào tạo để phổ biến, cung cấp thông tin về bảo hộ thương mại.

Hai là, tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước để theo dõi và xử lý phù hợp khi có các vụ điều tra phòng vệ thương mại. Bộ Công Thương, với vai trò cơ quan chủ quản phụ trách về lĩnh vực thương mại, thường xuyên cung cấp, cập nhật các quy định bảo hộ thương mại của các nước với nông sản xuất khẩu và danh mục các mặt hàng có nguy cơ bị điều tra áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại, gian lận xuất xứ để các cơ quan quản lý nhà nước của Việt Nam cùng các hiệp hội tăng cường giám sát, theo dõi và có các biện pháp xử lý phù hợp.

Ba là, hoàn thiện cơ chế cảnh báo sớm dành cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường. Dựa trên các cảnh báo doanh nghiệp về khả năng bị điều tra các biện pháp phòng vệ thương mại, lẫn tránh biện pháp phòng vệ thương mại, doanh nghiệp có thể linh hoạt xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp. Trong giai đoạn này, chính phủ có thể tập trung xây dựng và thường xuyên cập nhật các cảnh báo dành cho các thị trường xuất khẩu nông sản trọng điểm của Việt Nam như Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc

Bốn là, xây dựng cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin giữa cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam và các quốc gia nhập khẩu nông sản để thương xuyên tiếp nhận các thông tin về thay đổi quy định nhập khẩu của đối tác, thông tin về các vụ việc phòng vệ thương mại liên quan. Từ đó, cơ quan quản lý nhà nước của Việt Nam có thể cập nhật và dự báo các vụ việc điều tra phòng vệ thương mại mà đối tác sẽ tiến hành liên quan đến hàng nông sản Việt Nam nhằm phối hợp và xử lý vụ việc ngay từ ban đầu.

Năm là, tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin về pháp luật bảo hộ thương mại nói chung và các quy định của các nước nhập khẩu đối với nông sản Việt Nam nói riêng. Xây dựng và phổ biến các Cẩm nang thông tin về các thị trường xuất khẩu trong bối cảnh bảo hộ thương mại để cung cấp thông tin một cách rộng rãi và có hệ thống tới các doanh nghiệp.

6. Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế trong nước cũng như trên thế giới còn nhiều biến động, xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng khả quan qua các năm. Chủ nghĩa bảo hộ thương mại diễn biến phức tạp gây ra không ít khó khăn cho hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam cần tăng cường nhận thức, cập nhật thông tin về bảo hộ thương mại, nâng cao chất lượng sản phẩm, thường xuyên trao đổi thông tin với các cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội. Về phía cơ quan quản lý nhà nước cũng cần tiếp tục duy trì việc hợp tác, trao đổi thông tin với các chính phủ đối tác, cập nhật, cảnh báo cho doanh nghiệp trong nước và phối hợp xử lý khi có các vụ việc điều tra của đối tác. Những giải pháp đồng bộ từ cả doanh nghiệp và nhà nước được kỳ vọng sẽ giúp thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh bảo hộ thương mại.

7. Tài liệu tham khảo

1. Abboushi Suhail (2010), “Trade protectionism: Reasons and outcomes”, *Competitiveness Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 384-394. <https://doi.org/10.1108/10595421011080760>
2. Amadeo, K. (2018). Trade Protectionism and Its Methods with Examples, Pros, and Cons, truy cập tại <https://www.thebalance.com/what-is-trade-protectionism-3305896>
3. Beckman, J., Gopinath, M., and M. Tsigas. (2018). “The Impacts of Tax Reform on Agricultural Households.” *American Journal of Agricultural Economics*, 100(5): 1391-1406.
4. Đinh Văn Sơn (2018) Báo cáo thường niên kinh tế thương mại Việt nam năm 2018
5. Đinh Văn Sơn (2019) Báo cáo thường niên kinh tế thương mại Việt nam năm 2019
6. Đinh Văn Sơn (2020) Báo cáo thường niên kinh tế thương mại Việt nam năm 2020
7. EU (2019), “The Economic Impact of the EU-Vietnam Free Trade Agreement”, Publication Office of the European Union, ISBN 978-92-79-98773-1.
8. JICA, VEPR (2015), *Tác động của TPP và AEC lên nền kinh tế Việt Nam Khía cạnh Kinh tế vĩ mô và trường hợp Ngành chăn nuôi*, Hà Nội.

9. Nguyễn Trung Kiên (2016), *Nghiên cứu thực trạng và đề xuất chính sách, giải pháp thương mại nông sản Việt Nam với Trung Quốc*, đề tài nghiên cứu cấp bộ, Hà Nội.
10. Nguyen, T. D. (2018). *Do trade agreements increase Vietnam's exports to RCEP markets? Asian-Pacific Economic Literature*, 32(1), 94-107. doi:10.1111/apel.12213.
11. Olga Solleder (2013), 'Trade Effects of Export Taxes', *Graduate Institute of International and Development Studies Working Paper*, No: 08/2013.
12. Trần Tiến Khải (2010), 'Chính sách xuất khẩu lúa gạo Việt Nam và những vấn đề cần điều chỉnh', *Kỷ yếu Hội thảo Khoa Học Xã Hội và Phát Triển Bền Vững Vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long*, Cần Thơ.
13. UNCTAD (2020), "Key Statistics and Trends in Trade Policy 2019", Geneva, 2020.
14. World Bank (2018), "Tác động kinh tế và phân bổ thu nhập của Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương: Trường hợp của Việt Nam", Ấn phẩm song ngữ, tháng 3/2018.

HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH THEO PHƯƠNG THỨC ĐA CẤP TỪ GÓC ĐỘ HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ

ThS. Nguyễn Lê Lý
Trường Đại học Bạc Liêu

Tóm tắt: *Kinh doanh theo phương thức đa cấp về bản chất là một trong những hình thức của hoạt động bán lẻ hàng hoá. Mục đích cuối cùng của hoạt động này là đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến với người tiêu dùng nhằm đảm bảo chức năng phân phối của dòng lưu thông hàng hoá trong nền kinh tế. Do vậy, khi xác định mục tiêu và giải pháp thực hiện chính sách pháp luật đối với vấn đề này phải xuất phát từ nguyên tắc và nội dung của pháp luật điều chỉnh hoạt động bán lẻ nói chung. Bài viết đưa ra một số đề xuất hoàn thiện pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp trong điều kiện hiện nay.*

Từ khoá: *Bán hàng đa cấp, bán lẻ đa cấp, kinh doanh đa cấp, phương thức đa cấp.*

IMPROVING LAW ON MULTI-LEVEL BUSSINESS FROM THE ASPECT OF RETAILING ACTIVITY

Abstract: *Multi-level marketing is essentially one of the forms of retailing. The ultimate purpose of this activity is to bring goods from manufacturers to consumers to ensure the distribution function of goods flow in the economy. Therefore, when determining the goals and solutions to implement legal policies on this issue, it must be derived from the principles and content of the law adjusting retail activities in general. This article makes some proposals to improve the law governing multi-level business activities in the current conditions.*

Keywords: *Multi-level business, multi-level marketing, multi-level method, multi-level retailing.*

1. Dẫn nhập

Nghị định 110/2005/NĐ-CP về quản lý hoạt động bán hàng đa cấp của Chính phủ ban hành ngày 24 tháng 8 năm 2005 (sau đây gọi là Nghị định 110/2005/NĐ-CP) đã xác định bán hàng đa cấp là phương thức tiếp thị để bán lẻ khi đáp ứng các điều kiện tại khoản 11 Điều 3 Luật Cạnh tranh 2004 [1]. Sau gần 10 năm thi hành, Nghị định này đã được thay thế bởi Nghị định 42/2014/NĐ-CP ngày 14 tháng 5 năm 2014 (sau đây gọi là Nghị định 42/2014/NĐ-CP). Đến khi được điều chỉnh bởi Nghị định 40/2018/NĐ-CP, tên gọi của văn bản này đã trả lại đúng với bản chất của đối tượng điều chỉnh của nó. Đó là quản lý “hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp”, thay vì sử dụng cụm từ “bán hàng đa cấp”. Theo đó, hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp là hoạt động kinh doanh sử dụng mạng lưới người tham gia gồm nhiều cấp, nhiều nhánh, trong đó, người tham gia được hưởng hoa hồng, tiền thưởng và lợi ích kinh tế khác từ kết quả kinh doanh của mình và của những người khác trong mạng lưới. Mặc dù vậy, trong nghị định hầu như vẫn tiếp tục dùng

cụm từ “bán hàng đa cấp” để hiểu về “phương thức kinh doanh đa cấp” đối với các chủ thể liên quan là doanh nghiệp và người tham gia; thay vì là *doanh nghiệp sử dụng phương thức kinh doanh đa cấp* hay *người tham gia phương thức kinh doanh đa cấp* thì được gọi là “doanh nghiệp bán hàng đa cấp”, “người tham gia bán hàng đa cấp” hay “hoạt động bán hàng đa cấp”. Việc sử dụng những từ ngữ này có khả năng gây nhầm lẫn bán hàng đa cấp là một ngành nghề, trong khi đó chỉ là một phương thức kinh doanh [2].

Nhận thấy việc sửa đổi, bổ sung những quy định pháp luật về phương thức kinh doanh đa cấp phải được thực hiện dựa trên xem xét bản chất của hoạt động này đặt trong hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động bán lẻ, bài viết đưa ra những đề xuất cho việc hoàn thiện pháp luật về kinh doanh theo phương thức đa cấp trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc cơ bản của pháp luật thương mại và pháp luật thương mại quốc tế có liên quan.

Để thực hiện mục tiêu nói trên, tác giả sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như phương pháp phân tích đề luận giải, làm rõ các vấn đề liên quan đến kinh doanh theo phương thức đa cấp hoặc để phân tích các dự thảo quy định pháp luật có liên quan; phương pháp tổng hợp để liên kết, sắp xếp các yếu tố đã phân tích để đề xuất những phương hướng hoàn thiện quy định pháp luật.

2. Những kết quả, hạn chế của Nghị định 40/2018/NĐ-CP và các phương hướng, giải pháp sửa đổi, bổ sung từ quan điểm của Bộ Công thương [3]

Kinh doanh theo phương thức đa cấp là hoạt động kinh doanh sử dụng mạng lưới người tham gia gồm nhiều cấp, nhiều nhánh, trong đó, người tham gia được hưởng hoa hồng, tiền thưởng và lợi ích kinh tế khác từ kết quả kinh doanh của mình và của những người khác trong mạng lưới. Phương thức này chỉ được thực hiện đối với hàng hóa [4]. Cùng với Luật Doanh nghiệp, Luật Cạnh tranh và các Nghị định hướng dẫn thi hành nói trên, hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp được điều chỉnh qua khác giai đoạn kinh tế xã hội khác nhau đã phát huy những hiệu quả tích cực nhất định trong mỗi thời kỳ. Đến nay, với văn bản pháp luật liên quan nổi bật điều chỉnh hoạt động này đang có hiệu lực thi hành là Nghị định 40/2018/NĐ-CP đã có những đóng góp không nhỏ trong nền kinh tế nói chung, nhưng cũng đã bộc lộ những hạn chế nhất định trong điều kiện mới cần được sửa đổi bổ sung cho phù hợp.

Mục tiêu khi ban hành Nghị định 40/2018/NĐ-CP là để tạo hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh bằng phương thức đa cấp nhằm nâng cao tính minh bạch trong hoạt động của doanh nghiệp sử dụng phương thức kinh doanh này; tăng cường hiệu quả công tác quản lý nhà nước và xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, hiệu quả. Thông qua một số các quy định như siết chặt điều kiện đăng ký hoạt động kinh doanh, cách thức quản lý hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh theo phương thức đa cấp tại địa phương, đặt ra yêu cầu về trách nhiệm của người tham gia hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp v.v., các mục tiêu đề ra cơ bản đạt được. Qua đó, hoạt động của doanh nghiệp ngày càng hiệu quả hơn, nâng cao doanh thu, sàng lọc những doanh nghiệp bất chính [5] nhằm giảm nguy cơ lợi dụng phương thức kinh doanh này để trục lợi hay hoạt động huy động tài chính. Hiệu quả công tác quản lý nhà nước về lĩnh vực này ở địa phương do vậy cũng được được nâng lên.

Tuy nhiên, trong thời gian qua, trong Tờ trình Chính phủ, Bộ Công thương đã xác định Nghị định 40/2018/NĐ-CP bộc lộ những hạn chế, bất cập của nó trong quản lý nhà nước và điều chỉnh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, các quy định liên quan đến điều kiện đăng ký hoạt động, vấn đề bảo trợ quốc tế, hiện diện của doanh nghiệp tại địa phương, sử dụng tiền ký quỹ và một số quy định liên quan đến sử dụng công nghệ thông tin vẫn còn tồn tại những vướng mắc trong thực tiễn thi hành. Đối với điều kiện đăng ký kinh doanh, Nghị định 40/2018/NĐ-CP được cho rằng chưa có những quy định mang tính sàng lọc đối với doanh nghiệp bằng các biện pháp tiền kiểm, trong khi hơn 2/3 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh bằng phương thức đa cấp là những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Về vấn đề bảo trợ quốc tế, mục tiêu nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước được đặt ra nhằm minh bạch tài chính, thực hiện sự giám sát đầy đủ và kịp thời đối với hoạt động của doanh nghiệp và đảm bảo nguồn thu cho ngân sách. Bên cạnh đó, các quy định về vấn đề hiện diện của doanh nghiệp tại địa phương mang tính hình thức, không phát huy hiệu quả, thể hiện sự đối phó, mục đích quản lý không đạt được. Ngoài ra, quy định sử dụng tiền ký quỹ cũng chưa rõ ràng, chưa giải quyết đầy đủ quyền lợi hợp pháp của người tham gia trong mạng lưới. Cuối cùng, về việc sử dụng công nghệ thông tin trong phương thức kinh doanh này theo quy định phát sinh liên quan các vấn đề về địa điểm đặt máy chủ, xử lý dữ liệu v.v cần được tháo gỡ.

Giải quyết các vấn đề nói trên, bản Dự thảo Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP được Bộ Công thương đưa ra những điều chỉnh chi tiết, cụ thể xuất phát từ các mục tiêu, nội dung và giải pháp thực hiện chính sách nhằm tiếp tục tạo hành lang pháp lý quản lý hiệu quả hoạt động này cũng như tạo thuận lợi cho các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong quá trình thực thi và tuân thủ các quy định của pháp luật. Đó là bổ sung quy định về điều kiện hoạt động kinh doanh của nhà đầu tư nước ngoài phải có thời gian hoạt động bán hàng đa cấp tối thiểu 3 năm liên tục một số quốc gia khác; doanh nghiệp vi phạm quy định về tổ chức hội nghị, hội thảo, đào tạo, giới thiệu về hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp theo khoản 3, khoản 4 Điều 5 Nghị định 40/2018/NĐ-CP sẽ không được xem xét cấp giấy chứng nhận đăng ký về sau; bổ sung các quy định về bảo trợ quốc tế về khái niệm, kế hoạch trả thưởng, tỉ lệ hoa hồng trên doanh số cá nhân; sửa đổi, bổ sung các quy định về đại diện tại địa phương như doanh nghiệp có thể uỷ quyền cho một cá nhân cư trú thoả mãn các điều kiện luật định; sửa đổi bổ sung quy định về xử lý tiền ký quỹ, trong đó xác định các nghĩa vụ của doanh nghiệp; sửa đổi bổ sung các quy định về thủ tục hành chính về đăng ký hoạt động (liên quan đến việc sử dụng công nghệ thông tin), gia hạn giấy chứng nhận, thông báo hội nghị, hội thảo, đào tạo, chế độ báo cáo; sửa đổi bổ sung quy định về đào tạo cơ bản bao gồm nội dung, thời lượng đào tạo; bổ sung quy định về chấm dứt hoạt động và điều khoản chuyển tiếp.

Các nội dung trên tập trung vào bốn vấn đề lớn mà tờ trình đưa ra bao gồm bổ sung điều kiện nhằm quản lý chặt hơn từ khâu tiền kiểm, đảm bảo hiệu quả quản lý hoạt động của doanh nghiệp tại địa phương, hoàn thiện quy định về sử dụng tiền ký quỹ và quy định liên quan đến bảo trợ quốc tế [6]. Tuy vậy, những đề xuất này vẫn còn nhiều tranh cãi khi chưa hoàn toàn phù hợp với thực tiễn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như yêu cầu quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

3. Đề xuất cho việc hoàn thiện khung pháp lý về hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp trên cơ sở pháp luật điều chỉnh hoạt động bán lẻ

3.1 Trước hết, cần thống nhất rằng, kinh doanh theo phương thức đa cấp về bản chất là hoạt động bán lẻ hàng hoá.

Theo đại từ điển kinh tế thị trường, bán lẻ là điểm cuối của quá trình lưu thông với đối tượng giao dịch là người tiêu thụ cuối cùng; mạng lưới thương nghiệp bán lẻ đưa hàng hóa trực tiếp bán cho cư dân, cơ quan đoàn thể và xí nghiệp công nghiệp ở thành thị và nông thôn (Nguyễn Hữu Quỳnh, 1998). Dưới góc độ kinh tế hay marketing, bán lẻ được định nghĩa như một loạt các quyết định mang tính chiến lược liên quan đến việc tổ chức các cửa hàng bán lẻ với bốn khía cạnh cơ bản của phương thức bán lẻ bao gồm mối quan hệ giữa nhà bán lẻ và khách hàng, sự lựa chọn định dạng cửa hàng, sự lựa chọn địa điểm và việc quản trị và phối hợp các cửa hàng với nhau (European Union, 1997). Bán lẻ cũng được xem là tất cả những hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho bản thân chứ không phải kinh doanh. Việc bán lẻ có thể thực hiện qua nhân viên bán trực tiếp, bưu điện, điện thoại hay các máy bán lẻ tự động (Trần Minh Đạo, 2010). Mặc dù không có một định nghĩa cụ thể nhưng theo PCPC (United Nations, 1991) và danh mục phân loại các ngành dịch vụ của WTO (WTO, 1991) được xây dựng trong suốt quá trình của vòng đàm phán Uruguay, bán lẻ là việc bán hàng hóa cho tiêu dùng cá nhân hoặc tiêu dùng hộ gia đình, bao gồm các dịch vụ đi kèm với việc bán hàng hóa đó. Giải thích này trở thành tiêu chuẩn cho đối chiếu với hoạt động bán lẻ nói chung, vì khi thực hiện cam kết quốc tế đối với dịch vụ phân phối, dẫn chiếu của WTO từ các phân loại ngành của PCPC sẽ được áp dụng.

Các phương thức bán lẻ rất đa dạng do nhu cầu của người tiêu dùng tăng cao và thay đổi dựa trên đặc điểm kinh tế khu vực, thành phần xã hội, tập quán sinh hoạt, số lượng nhân khẩu và nhiều yếu tố khác, từ đó có thể phân thành nhiều loại dựa trên các tiêu chí khác nhau. Và ở đây, bán lẻ được thực hiện bởi mạng lưới người tham gia gồm nhiều cấp, nhiều nhánh, trong đó, người tham gia được hưởng hoa hồng, tiền thưởng và lợi ích kinh tế khác từ kết quả kinh doanh của mình và của những người khác trong mạng lưới. Từ đó, nó tồn tại với tên gọi *kinh doanh theo phương thức đa cấp*. Cho dù sử dụng phương thức gì để tổ chức kinh doanh bán lẻ, mục đích cuối cùng của hoạt động này là đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến với người tiêu dùng nhằm đảm bảo chức năng phân phối của dòng lưu thông hàng hoá trong nền kinh tế. Do vậy, khi xác định mục tiêu và giải pháp thực hiện chính sách pháp luật đối với hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp sẽ phải xuất phát từ việc trước hết đây là một hình thức bán lẻ hàng hoá.

3.2. Thống nhất việc sử dụng các thuật ngữ

Như đã đề cập ở phần trên, các văn bản hướng dẫn thi hành cho việc kinh doanh theo phương thức đa cấp sử dụng thuật ngữ liên quan đến hoạt động này không thống nhất. Nghị định 110/2005/NĐ-CP và Nghị định 42/2014/NĐ-CP đặt tên gọi “quản lý hoạt động bán hàng đa cấp”, đến Nghị định 40/2018/NĐ-CP thì dùng “quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp”. Theo đó, ở Nghị định 110/2005/NĐ-CP, hoạt động bán hàng đa cấp được giải thích là phương thức tiếp thị để bán lẻ hàng hóa đáp ứng các điều kiện quy

định tại khoản 11 Điều 3 Luật Cạnh tranh. Còn ở Nghị định 42/2014/NĐ-CP và Nghị định 40/2018/NĐ-CP đều xác định kinh doanh theo phương thức đa cấp là hình thức/ hoạt động kinh doanh sử dụng/ thông qua mạng lưới người tham gia gồm nhiều cấp, nhiều nhánh khác nhau, trong đó, người tham gia được hưởng hoa hồng, tiền thưởng và các lợi ích kinh tế khác từ hoạt động kinh doanh của mình và của mạng lưới do mình xây dựng.

Như vậy, mặc dù về câu chữ có thể khác nhau, nhưng đối tượng điều chỉnh của cả ba văn bản này hoạt động kinh doanh sử dụng phương thức đa cấp. Tuy nhiên, trong Điều 3 của Nghị định 40/2018/NĐ-CP về giải thích từ ngữ, cụm từ “*bán hàng đa cấp*” không được dùng để thay thế cho “*hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp*” vì rõ ràng nó không thể hiện được nội hàm của một phương thức kinh doanh sử dụng trong hoạt động bán lẻ, mà chỉ là từ ngữ quen dùng trong xã hội. Thế nhưng, “*doanh nghiệp bán hàng đa cấp*” và “*người tham gia bán hàng đa cấp*” lại dùng để chỉ doanh nghiệp tổ chức hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp để bán hàng hóa và cá nhân giao kết hợp đồng tham gia bán hàng đa cấp với doanh nghiệp bán hàng đa cấp. Tương tự, trong toàn bộ văn bản, cụm từ “*bán hàng đa cấp*” được sử dụng hầu hết về sau ở các nội dung liên quan khác như đăng ký hoạt động bán hàng đa cấp, quản lý hoạt động bán hàng đa cấp v.v. Thậm chí có một chương riêng gọi là “*hoạt động bán hàng đa cấp*” (chương V) để quy định về trách nhiệm của doanh nghiệp, người tham gia, kế hoạch trả thưởng, hệ thống công nghệ thông tin quản lý v.v. Đến chương VII thì lại đột ngột quay lại với “*trách nhiệm quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp*”. Ở đây, việc sử dụng thuật ngữ pháp lý tùy tiện sẽ dễ gây nhầm lẫn, không thể hiện được cơ sở rõ ràng, chặt chẽ trong vấn đề điều chỉnh pháp luật. Do vậy, cần có sự thống nhất trong sử dụng thuật ngữ như bản chất của nó: là hoạt động kinh doanh sử dụng phương thức đa cấp.

3.3. Tuân thủ các nguyên tắc cơ bản trong hoạt động thương mại khi điều chỉnh pháp luật về hoạt động bán lẻ theo phương thức kinh doanh đa cấp

Luật thương mại 2005 dành riêng một mục trong phần những quy định chung để xác định các nguyên tắc cơ bản trong hoạt động thương mại, từ Điều 10 đến Điều 15. Theo đó, những quy tắc được định hình mang tính kim chỉ nam, làm cơ sở cho việc giải thích và áp dụng pháp luật thống nhất trong lĩnh vực thương mại (ĐH Luật TP HCM, 2019) bao gồm nguyên tắc bình đẳng trước pháp luật của thương nhân trong hoạt động thương mại; nguyên tắc tự do, tự nguyện thỏa thuận trong hoạt động thương mại; nguyên tắc áp dụng thói quen trong hoạt động thương mại được thiết lập giữa các bên; nguyên tắc áp dụng tập quán trong hoạt động thương mại; nguyên tắc bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng và nguyên tắc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại.

Có thể nhận thấy, hoạt động bán lẻ là biểu hiện rõ nét nhất của hoạt động phân phối - quá trình lưu thông hàng hóa bao gồm vận chuyển, bảo quản, lưu trữ và chuyển giao hàng hóa từ kết quả sản xuất đến tay người tiêu dùng, được thực hiện bởi các chủ thể tham gia với những phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh cũng như tạo lập các cơ sở kinh doanh khác nhau nhằm giúp cho quá trình tái sản xuất diễn ra liên tục, thông suốt và hiệu quả. Hoạt động này được thực hiện bởi sự kết hợp của nhiều hoạt động thương mại khác nhau, chịu sự điều chỉnh của Luật thương mại và nhiều đạo luật có liên quan khác. Vì vậy, hoạt động bán lẻ có sử dụng hay không sử dụng phương thức kinh doanh đa cấp đều phải

chịu sự chi phối của các nguyên tắc cơ bản trong hoạt động thương mại được quy định trong Luật thương mại nói trên cũng như các nguyên tắc luật định khác có liên quan.

Các sửa đổi, bổ sung những quy định về hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp nếu đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc này thì sẽ không dẫn đến những tranh cãi xoay quanh các vấn đề về cấm hoạt động bảo trợ quốc tế, không chế mức trả thưởng hoa hồng cho cá nhân, không thừa nhận giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử hay hàng loạt thủ tục hành chính bổ sung gây khó cho doanh nghiệp v.v [7]. Nghĩa là, có được sự đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc của hoạt động thương mại nói chung và hoạt động bán lẻ nói riêng, sẽ có những quyết sách cụ thể và chính xác hơn cho hoạt động kinh doanh bằng phương thức đa cấp mà không gây tổn hại đến quyền tự do kinh doanh, sự tự do tự nguyện thoả thuận trong hoạt động thương mại, thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại v.v.

3.4. Tuân thủ các cam kết quốc tế có liên quan về dịch vụ phân phối bán lẻ

Các biểu cam kết của Việt Nam về thương mại dịch vụ trong WTO hay một số hiệp định thương mại tự do khác như Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA), Hiệp định khung ASEAN về dịch vụ (AFAS) đều có những nội dung liên quan đến thoả thuận mở cửa thị trường đối với dịch vụ phân phối nói chung và hoạt động bán lẻ nói riêng.

Trong WTO, liên quan đến vấn đề về hiện diện thương mại của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài (phương thức 3), đây là cam kết về phương thức hiện diện thương mại - là các hình thức pháp lý mà tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ nước ngoài có thể thành lập để hoạt động ở Việt Nam, chính là cam kết về mở cửa cho đầu tư trực tiếp nước ngoài trong các lĩnh vực dịch vụ. Theo Biểu cam kết dịch vụ, về nguyên tắc không có hạn chế tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia đối với phương thức 3, ngoại trừ những hạn chế được liệt kê tại Biểu cam kết. Đối với cam kết trong AFAS, tương tự như WTO, qua kết quả đàm phán của Việt Nam qua 10 Gói cam kết chung, về nguyên tắc không có hạn chế tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia đối với Phương thức 3, ngoại trừ những hạn chế được liệt kê tại Biểu cam kết. Đối với CPTPP và EVFTA, nghĩa vụ của Việt Nam cũng tương tự. Điều này có nghĩa là Việt Nam chấp nhận các cam kết chung về tiếp cận thị trường đối với phương thức 3. Như vậy, Việt Nam không được đặt thêm điều kiện đối với sự hiện diện thương mại của các doanh nghiệp nước ngoài ngoài phạm vi cam kết trong các biểu cam kết tương ứng của các hiệp định này.

Như đã xác định, kinh doanh theo phương thức đa cấp về bản chất là tiến hành hoạt động bán lẻ, thực hiện chức năng phân phối hàng hoá trong nền kinh tế. Các số liệu cũng cho thấy doanh nghiệp đầu tư nước ngoài chiếm tỉ lệ đáng kể trong cơ cấu doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này [8]. Như vậy, vấn đề tuân thủ và thực thi các cam kết quốc tế của Việt Nam liên quan đến hoạt động bán lẻ phải được bảo đảm. Việc đưa ra quy định về thời hạn doanh nghiệp phải có thời gian hoạt động bán hàng đa cấp tối thiểu là 3 năm liên tục ở một quốc gia khác là đặt thêm điều kiện ngoài cam kết đã thoả thuận đối với các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã ký kết hoặc gia nhập. Do vậy, quy định này có khả năng dẫn đến việc cản trở quá trình thực thi cam kết và vi phạm các nguyên tắc cơ bản của thương mại quốc tế về không phân biệt đối xử nên cần phải được cân nhắc thận trọng hơn.

4. Kết luận

Trong điều kiện hiện nay, khi phân phối bán lẻ hàng hoá ngày càng phát triển với tham gia của nhiều chủ thể kinh doanh bằng những phương thức kinh doanh đa dạng, hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp đặt ra những vấn đề mới trong quản lý và thực thi. Với mục tiêu tăng cường thu hút đầu tư, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, pháp luật về kinh doanh theo phương thức đa cấp đã và đang được sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện. Tuy nhiên, quá trình đó vẫn còn tồn tại những vướng mắc do chưa được đánh giá đầy đủ và toàn diện về một phương thức kinh doanh đặt trong bản chất kinh tế cốt lõi của nó. Do vậy, việc thay đổi chính sách pháp luật trong lĩnh vực này cần được xem xét bao quát hơn trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc cơ bản của pháp luật thương mại và chú trọng vấn đề thực thi nghĩa vụ trong các cam kết quốc tế có liên quan của Việt Nam.

Các ghi chú

[1] Khoản 11 Điều 3 Luật Cạnh tranh 2004 quy định các điều kiện đó bao gồm: (i) hàng hóa được thực hiện thông qua mạng lưới người tham gia bán hàng đa cấp gồm nhiều cấp, nhiều nhánh khác nhau; (ii) hàng hóa được người tham gia bán hàng đa cấp tiếp thị trực tiếp cho người tiêu dùng tại nơi ở, nơi làm việc của người tiêu dùng hoặc địa điểm khác không phải là địa điểm bán lẻ thường xuyên của doanh nghiệp hoặc của người tham gia; và (iii) người tham gia bán hàng đa cấp được hưởng tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ kết quả tiếp thị bán hàng của mình và của người tham gia bán hàng đa cấp cấp dưới trong mạng lưới do mình tổ chức và mạng lưới đó được doanh nghiệp bán hàng đa cấp chấp thuận.

[2] Phụ lục IV của Luật Đầu tư 2020, “kinh doanh theo phương thức bán hàng đa cấp” được đưa vào Danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện (58).

[3] Thực hiện quy định của Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật 2015, Nghị định số 34/2016/NĐ-CP ngày 14/5/2016 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật, Bộ Công thương hiện đang trong quá trình trình Chính phủ Báo cáo đánh giá tác động của chính sách, thông qua các hội nghị, tọa đàm tổ chức lấy ý kiến rộng rãi về việc xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP ngày 12/3/2018 của Chính phủ về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp. Nội dung về đánh giá những kết quả và hạn chế của Nghị định 40/2018/NĐ-CP dựa trên kết quả của Báo cáo này.

[4] Theo khoản 1 Điều 3 và khoản 1 Điều 4 Nghị định 40/2018/NĐ-CP của Chính phủ ngày 12 tháng 3 năm 2018 về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.

[5] Theo số liệu trong Dự thảo Tờ trình Chính phủ đề nghị xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP của Bộ Công thương, từ năm 2016 đến nay, số lượng doanh nghiệp đăng ký kinh doanh bằng phương thức đa cấp giảm đến 2/3 (1/3 số doanh nghiệp bị thu hồi giấy chứng nhận, 1/3 số doanh nghiệp chấm dứt kinh doanh do hoạt động không hiệu quả); từ năm 2018 đến nay, có gần 20 doanh nghiệp nộp hồ sơ đăng ký hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này trong đó hơn 2/3 là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

[6] Xem Dự thảo Tờ trình Chính phủ đề nghị xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP của Bộ Công thương.

[7] Ý kiến từ Hiệp hội Bán hàng đa cấp, Viện Nghiên cứu Nhà nước và pháp luật và một số doanh nghiệp kinh doanh bằng phương thức đa cấp như Amway, Herbalife, Vinalink, Siberian Health, Oriflame được trình bày tại Toạ đàm “Lấy ý kiến doanh nghiệp dự thảo Nghị định về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp” do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công thương phối hợp tổ chức trên nền tảng Zoom ngày 28 tháng 7 năm 2021.

[8] Xem Dự thảo Tờ trình Chính phủ đề nghị xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP của Bộ Công thương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AEC Blueprint 2025
2. Bộ Công thương (2020), Dự thảo Báo cáo đánh giá tác động sơ bộ một số nội dung đề nghị xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.
3. Bộ Công thương (2020), Dự thảo đề cương Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.
4. Bộ Công thương, (2020), Dự thảo Tờ trình Chính phủ đề nghị xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 40/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.
5. Trần Minh Đạo (chủ biên), 2010, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. European Union (1997), *The single market review - Impact on Services: Distribution*, Volume IV, EU Publications.
7. Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP).
8. Hiệp định khung ASEAN về dịch vụ (AFAS).
9. Hiệp định Thương mại tự do giữa nước CHXHCN Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA).
10. Trường ĐH Luật TP.HCM, *Giáo trình pháp luật về thương mại hàng hóa và dịch vụ*, NXB Hồng Đức, (2019).
11. Nguyễn Hữu Quỳnh và các dịch giả, Đại từ điển kinh tế thị trường, Viện Nghiên cứu và phổ biến tri thức bách khoa, Hà Nội, (1998)
12. United Nations (1991), *Provisional Central Product Classification*.
13. World Trade Organization (1991), *Services Sectoral Classification List*.
14. World Trade Organization (2010), *Distribution Services - Background Note by the Secretariat*.

MIỄN TRÁCH NHIỆM CỦA THƯƠNG NHÂN KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS - BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ

Châu Thị Ngọc Tuyết

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: Logistics là ngành dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam cũng như trên thế giới. Tuy nhiên, đây là hoạt động thương mại tiềm ẩn nhiều rủi ro. Thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có thể phải đối mặt với nhiều rủi ro trong quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Trong quá trình này, hàng hóa đó có thể xảy ra hư hại do xếp dỡ, vận chuyển và nhiều lý do khác. Do đó, ngoài quy định miễn trách nhiệm trong hoạt động thương mại tại Điều 294 Luật Thương mại năm 2005, thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics còn được hưởng các trường hợp miễn trách nhiệm dành riêng cho dịch vụ này. Trong bài viết, tác giả tập trung phân tích các trường hợp miễn trách nhiệm dành riêng cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics, cụ thể là trong Điều 237 Luật Thương mại năm 2005 và đưa ra một số kiến nghị để hoàn thiện quy định về vấn đề này.

Từ khóa: Miễn trách nhiệm, Dịch vụ logistics, Luật Thương mại.

LIABILITY EXEMPTION OF TRADERS PROVIDING LOGISTICS SERVICE - INADEQUACIES AND RECOMMENDATIONS

Abstract: Logistics is a service industry that plays a crucial role in the development of Vietnam's economy as well as the world economy. This commercial activity, however, has many potential risks. Traders providing logistics services are likely to face many risks in the process of providing services to customers. In this process, goods may suffer damage due to handling, transporting, and many other reasons. Therefore, in addition to the provisions on exemption of liability for commercial activities in Article 294 of the 2005 Commercial Law, traders providing logistics services are also entitled to exemption of liability, particularly for this service. In this article, the author focuses on analyzing the cases of exemption from liability for traders providing logistics services, specifically stated in Article 237 of the 2005 Commercial Law and proposing recommendations to improve the regulations on this issue.

Keywords: Liability exemption, Logistics service, Commercial Law.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, logistics là ngành dịch vụ đóng vai trò nền tảng cho các hoạt động sản xuất, thương mại ở Việt Nam cũng như trên thế giới. Theo thống kê của Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) được đăng tải tại website <https://www.vla.com.vn/>, tốc độ phát triển của ngành logistics ở Việt Nam những năm gần đây đạt 14-16%, với quy mô 40-42 tỉ USD/năm. Cùng với sự phát triển đó, chiến lược tổng

thể phát triển dịch vụ logistics đến năm 2025 được thể hiện trong Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã xác định: “*Logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân, đóng vai trò hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước cũng như từng địa phương, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế.*” và “*Phát triển dịch vụ logistics thành một ngành dịch vụ đem lại giá trị gia tăng cao, gắn dịch vụ logistics với phát triển sản xuất hàng hóa, xuất nhập khẩu và thương mại trong nước, phát triển hạ tầng giao thông vận tải và công nghệ thông tin.*”. Tuy nhiên, dịch vụ logistics là hoạt động tiềm ẩn nhiều rủi ro, thương nhân có thể phải chịu trách nhiệm với những thiệt hại rất lớn trong quá trình cung ứng dịch vụ. Ví dụ, đại dịch Covid 19 vào đầu năm 2020, tàu Ever Given mắc kẹt ở Suez vào đầu năm 2021,... những sự kiện này đã ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động logistics toàn cầu. Do đó, quy định về miễn trách nhiệm được đặt ra nhằm bảo vệ các thương nhân khi gặp phải những rủi ro không thể lường trước được và đảm bảo cân bằng lợi ích của các bên trong hợp đồng dịch vụ logistics.

Miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không chỉ được quy định trong Luật Thương mại năm 2005 (sau đây gọi là LTM 2005) mà còn được quy định riêng trong từng pháp luật chuyên ngành liên quan đến từng hoạt động logistics cụ thể. Tuy nhiên, trong bài viết này tác giả chỉ tập trung nghiên cứu quy định về miễn trách nhiệm riêng của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được quy định trong Điều 237 LTM 2005. Trong quy định hiện hành, một số trường hợp miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được quy định trong LTM 2005 còn mang tính chất chung chung, chưa rõ ràng như quy định miễn trách nhiệm khi xảy ra tổn thất hàng hóa do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền và khi thương nhân làm đúng theo chỉ dẫn của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền.

Về vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics trong LTM 2005, mà chỉ có các nghiên cứu liên quan đến vấn đề này, cụ thể như sau:

- Đào Thị Cẩm (2020), Pháp luật về hợp đồng dịch vụ logistics, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội. Trong Luận án này, tác giả đã tập trung nghiên cứu các quy định pháp luật về hợp đồng dịch vụ logistics, thực tiễn giao kết và thực hiện hợp đồng dịch vụ logistics, điều kiện giao dịch chung và hợp đồng dịch vụ logistics theo mẫu của một số doanh nghiệp tại Việt Nam. Tuy nhiên, đối với quy định miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics, tác giả chỉ phân tích một cách khái quát, chưa đi sâu phân tích về quy định pháp luật của vấn đề này.

- Nguyễn Thị Hạ Vy (2007), Pháp luật về kinh doanh logistics tại Việt Nam, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh. Pháp luật về kinh doanh logistics tại Việt Nam, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh. Trong Luận văn này, tác giả nghiên cứu một cách tổng quát về quy định của pháp luật về dịch vụ logistics. Tuy nhiên, tác giả chưa đi sâu phân tích quy định pháp luật và thực trạng quy định pháp luật về vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

- Đào Thị Cẩm, “*Cần sửa đổi một số quy định để minh bạch hóa hoạt động logistics ở Việt Nam*”, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật, số 9 (282)/2015, tr. 28-29 và Lê Thành Trung, “*Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật dịch vụ logistics ở Việt*

Nam”, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật, số 8 (221)/2010, tr. 9-16. Các tác giả đã đưa ra một số bất cập trong quy định của pháp luật thương mại và đề xuất kiến nghị sửa đổi. Tuy nhiên, bài viết chưa đề cập đến những vấn đề pháp lý liên quan đến miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

Những công trình nêu trên đã nghiên cứu một cách khái quát về các quy định của pháp luật đối với dịch vụ logistics nói chung nhưng chưa đi sâu nghiên cứu những khía cạnh cụ thể như vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Như vậy, đến thời điểm hiện tại chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu về vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Từ những lý do nêu trên, tác giả nhận thấy việc nghiên cứu vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics và đưa ra những kiến nghị để hoàn thiện quy định pháp luật cho vấn đề này là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái quát về dịch vụ logistics

Trong Luật Thương mại 2005, khái niệm về dịch vụ logistics được quy định như sau “*Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao*”. Từ khái niệm cho thấy, logistics không phải là một dịch vụ đơn lẻ. Logistics luôn là một chuỗi các dịch vụ liên quan đến hàng hóa như: làm các thủ tục giấy tờ, tổ chức vận tải, bao bì đóng gói, ghi nhãn hiệu, lưu kho, lưu bãi, phân phát hàng hóa (nguyên liệu hay thành phẩm) tới các địa chỉ khác nhau do bên cung cấp dịch vụ thực hiện theo yêu cầu của bên sử dụng dịch vụ và được nhận thù lao. Chính vì vậy, khi nói tới logistics người ta bao giờ cũng nói tới một chuỗi hệ thống dịch vụ (logistics system chain). Dịch vụ logistics là một ngành dịch vụ đặc thù nên dịch vụ logistics có một đặc điểm riêng biệt so với các hoạt động thương mại khác như sau:

- **Chủ thể của dịch vụ logistics bao gồm chủ thể cung ứng dịch vụ logistics và khách hàng.** Chủ thể cung ứng dịch vụ logistics và khách hàng thiết lập mối quan hệ thông qua hợp đồng dịch vụ logistics. Cụ thể, khách hàng là bên sử dụng dịch vụ logistics, thanh toán thù lao cho bên cung ứng dịch vụ và bên cung ứng dịch vụ là bên thực hiện công việc đối với hàng hóa theo mong muốn, chỉ dẫn của khách hàng để hưởng thù lao.

- **Nội dung của dịch vụ logistics bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau** liên quan đến sự dịch chuyển hàng hóa và kiểm soát hàng hóa từ nơi sản xuất đến điểm tiêu thụ cuối cùng. Các hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics bao gồm “*dịch vụ xếp dỡ container, trừ dịch vụ cung cấp tại các sân bay; dịch vụ kho bãi container thuộc dịch vụ hỗ trợ vận tải biển; dịch vụ kho bãi thuộc dịch vụ hỗ trợ mọi phương thức vận tải, dịch vụ chuyển phát, dịch vụ đại lý vận tải hàng hóa; dịch vụ đại lý làm thủ tục hải quan (bao gồm cả dịch vụ thông quan...*” theo Điều 3 Nghị định 163/2017/NĐ-CP của Chính phủ ngày 30 tháng 12 năm 2017 quy định về kinh doanh dịch vụ logistics.

- **Dịch vụ logistics có tính rủi ro cao.** Dịch vụ logistics bao gồm những hoạt động liên quan trực tiếp đến hoạt động vận tải hoặc hỗ trợ hoạt động vận tải. Có thể nhận thấy đối tượng của dịch vụ logistics không phải là hàng hóa, mà là những công việc liên quan trực tiếp đến hàng hóa. Dịch vụ logistics, đặc biệt là dịch vụ vận tải chịu rủi ro rất lớn từ các yếu tố khách quan và đặc biệt là chịu ảnh hưởng rất lớn bởi thiên nhiên như bão, sóng lớn, biển động và tai nạn như mắc cạn, chìm đắm, cháy nổ hay đâm va.

- **Dịch vụ logistics là hoạt động cung ứng những công việc liên quan đến hàng hóa, không tác động đến số lượng, chất lượng của hàng hóa.** Bản chất của dịch vụ logistics chính là loại hình dịch vụ được thực hiện với rất nhiều công đoạn khác nhau từ nhận hàng, vận chuyển hàng hóa, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, đóng gói, ghi ký mã hiệu,... Đặc thù của dịch vụ logistics là người làm dịch vụ có nghĩa vụ quản lý toàn bộ hàng hóa do khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền giao. Công việc mà thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics thực hiện cho khách không trực tiếp tác động đến hàng hóa, không làm gia tăng giá trị của hàng hóa một cách trực tiếp.

2.1.2. *Khái quát về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics*

Pháp luật Việt Nam không đưa ra khái niệm “miễn trách nhiệm” trong hợp đồng thương mại cũng như trong hợp đồng kinh doanh dịch vụ logistics mà chỉ nêu ra các trường hợp các bên tham gia hợp đồng được miễn trách nhiệm. Để hiểu rõ về “miễn trách nhiệm” tác giả đã tham khảo một số định nghĩa sau: theo tác giả Hoàng Khê (2006, 631) “miễn là cho khỏi phải chịu, khỏi phải làm”, theo tác giả Steven H. Gifis (2010, 196) định nghĩa điều khoản miễn trách nhiệm là “điều khoản trong một văn bản pháp lý miễn trừ trách nhiệm cho một bên cho hành vi của bên này trừ những hành vi vi phạm cố ý hoặc bất cẩn nghiêm trọng”. Bên cạnh đó, theo tác giả Lê Thị Tuyết Hà (2016, 70) “miễn trừ trách nhiệm là việc người có quyền trong hợp đồng thương mại không áp dụng một phần trách nhiệm hoặc toàn bộ trách nhiệm cho bên có nghĩa vụ khi bên này có hành vi vi phạm hợp đồng”. Theo tác giả Đỗ Văn Đại (2014, 520), miễn trách nhiệm được hiểu là “trách nhiệm đã phát sinh nhưng được miễn nên không phải chịu trách nhiệm”. Từ những quan điểm nêu ở trên, miễn trách nhiệm có nghĩa là miễn toàn bộ trách nhiệm. Miễn trách nhiệm được áp dụng theo các căn cứ miễn trách nhiệm do luật định, theo sự thỏa thuận của các bên hoặc bên bị vi phạm chủ động không áp dụng trách nhiệm pháp lý đối với bên có hành vi vi phạm nghĩa vụ hợp đồng. Từ những phân tích trên, có thể hiểu miễn trách nhiệm là bên vi phạm không phải chịu toàn bộ trách nhiệm pháp lý khi có hành vi vi phạm. Theo khoản 1 Điều 237 LTM 2005, quy định các trường hợp thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm về những tổn thất đối với hàng hóa phát sinh. Có thể nhận thấy, “trách nhiệm về những tổn thất đối với hàng hóa” thuộc vào loại trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Do đó, miễn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics là trường hợp thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với tổn thất hàng hóa phát sinh.

Vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics xuất phát từ bản chất dịch vụ logistics là một hoạt động thương mại với đặc thù riêng biệt. Thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics trong quá trình cung ứng dịch vụ luôn phải chịu những rủi ro khách quan, đặc biệt là trong hoạt động vận tải. Bên cung ứng dịch vụ logistics còn

phải chịu ảnh hưởng nhiều từ những yếu tố khách quan và lệ thuộc nhiều vào những chỉ dẫn của khách hàng cũng như không thể kiểm soát được những vấn đề liên quan đến chất lượng bên trong của hàng hóa, đặc biệt là trong điều kiện vận tải container ngày càng trở nên phổ biến. Ngoài đặc điểm thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics phải đối mặt với nhiều rủi ro khi thực hiện hợp đồng cung ứng dịch vụ logistics, công việc thương nhân thực hiện là hoạt động liên quan đến hàng hóa, không tác động đến số lượng, chất lượng của hàng hóa. Do đó, đối với những thiệt hại liên quan đến hàng hóa không phải do ý chí chủ quan, không phải do sự bất cẩn, tắc trách của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics gây ra thì thương nhân sẽ được miễn trách nhiệm. Đó là những hợp tổn thất hàng hóa xảy ra do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền, do khuyết tật của hàng hóa, do thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics là đúng theo chỉ dẫn của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. Những trường hợp miễn trách nhiệm dành cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics đưa ra dựa trên nguyên tắc công bằng. Bởi vì, sẽ là không công bằng cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics nếu họ phải chịu trách nhiệm pháp lý khi họ thực hiện công việc đúng với thỏa thuận và miễn cưỡng nhưng thiệt hại đối với hàng hóa xảy ra khi thương nhân đó không có lỗi và nằm ngoài sự mong muốn của họ. Ngoài ra, trong quá trình cung cấp dịch vụ logistics có những tổn thất xảy ra đối với hàng hóa phần lớn không xuất phát từ hành vi vi phạm của thương nhân mà là do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền, do khuyết tật của hàng hóa, do thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics là đúng theo chỉ dẫn của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. Trong những trường hợp đó, khách hàng đã thực hiện đúng nghĩa vụ của mình, tổn thất đối với hàng hóa xảy ra nằm ngoài ý muốn của thương nhân. Nếu yêu cầu thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics phải chịu trách nhiệm đối với những tổn thất nêu trên sẽ là bất hợp lý và không công bằng. Vì vậy, quy định về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics đối với tổn thất hàng hóa được đặt ra nhằm bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

2.1.3. Quy định về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics

Tại khoản 1 Điều 237 LTM 2005 quy định 06 trường hợp thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm về những tổn thất đối với hàng hóa phát sinh. Trách nhiệm đối với những tổn thất của hàng hóa thuộc vào loại trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Do đó, phạm vi trách nhiệm mà thương nhân được miễn khi thuộc vào các trường hợp tại khoản 1 Điều 237 LTM 2005 chỉ là trách nhiệm bồi thường thiệt hại mà không bao gồm các trách nhiệm khác như buộc thực hiện đúng hợp đồng, phạt vi phạm, tạm ngưng thực hiện hợp đồng, đình chỉ thực hiện hợp đồng và hủy bỏ hợp đồng. Có nghĩa, song song với thiệt hại hàng hóa xảy ra, nếu thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics thực hiện các hành vi vi phạm thì vẫn phải chịu các chế tài khác khi đáp ứng đủ điều kiện áp dụng đối với chế tài đó như buộc thực hiện đúng hợp đồng, phạt vi phạm, tạm ngưng hợp đồng, đình chỉ hợp đồng và hủy bỏ hợp đồng. Ngoài ra, đối với chế tài bồi thường thiệt hại trong hoạt động thương mại nói chung, giá trị bồi thường thiệt hại bao gồm giá trị tổn thất thực tế, trực tiếp mà bên bị vi phạm phải chịu do bên vi phạm gây ra và khoản lợi trực tiếp mà bên bị vi phạm đáng lẽ được hưởng nếu không có hành vi vi phạm theo khoản 2 Điều 302 LTM 2005. Trong đó, tổn thất thực tế, trực tiếp có thể bao gồm tổn

thất đối với hàng hóa, chi phí hợp lý để ngăn chặn, hạn chế, khắc phục thiệt hại theo Điều 589 BLDS 2015,... Cho nên, “*miễn trách nhiệm về những tổn thất đối với hàng hóa*” theo khoản 1 Điều 237 LTM 2005, có nghĩa là miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với hàng hóa mà không bao gồm các thiệt hại khác như chi phí hợp lý để ngăn chặn, hạn chế, khắc phục thiệt hại, các khoản lợi trực tiếp mà bên vi phạm đáng lẽ được hưởng nếu không có hành vi vi phạm,...

Các trường hợp thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm về những tổn thất đối với hàng hóa tại khoản 1 Điều 237 LTM 2005 bao gồm:

- *Tổn thất là do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền.* Khi tổn thất hàng hóa phát sinh do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền thì thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được miễn trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa phát sinh. Theo quy định này có thể thấy yếu tố lỗi ở đây bao gồm lỗi cố ý và lỗi vô ý. Tuy nhiên, LTM 2005 không có quy định như thế nào là lỗi. Theo nguyên tắc áp dụng luật, trong trường hợp này LTM 2005 không có quy định về lỗi nên sẽ dẫn chiếu đến quy định tại Điều 364 BLDS 2015 để xem xét đến yếu tố lỗi khi có hành vi vi phạm hợp đồng. Theo đó, lỗi cố ý là trường hợp một người nhận thức được hành vi của mình sẽ gây thiệt hại cho người khác mà vẫn thực hiện và mong muốn hoặc tuy không mong muốn nhưng để mặc cho thiệt hại xảy ra. Lỗi vô ý là trường hợp một người không thấy trước hành vi của mình có khả năng gây thiệt hại, mặc dù phải biết hoặc có thể biết trước thiệt hại sẽ xảy ra hoặc thấy trước hành vi của mình có khả năng gây thiệt hại, nhưng cho rằng thiệt hại sẽ không xảy ra hoặc có thể ngăn chặn được. Từ đó, có thể hiểu khi khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền có lỗi, dù là lỗi cố ý hay lỗi vô ý, đều phải chịu trách nhiệm do lỗi của mình gây ra đối với tổn thất hàng hóa. Đồng nghĩa với việc thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được miễn trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền.

- *Tổn thất phát sinh do thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics làm đúng theo chỉ dẫn của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền.* Theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 235 LTM 2005, thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có nghĩa vụ phải tuân theo chỉ dẫn của khách hàng, khi xảy ra trường hợp có thể dẫn đến việc không thực hiện được một phần hoặc toàn bộ những chỉ dẫn của khách hàng thì phải thông báo ngay cho khách hàng để xin chỉ dẫn. Việc tuân theo chỉ dẫn từ phía khách hàng là một nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Khách hàng là người chi phối đến hoạt động cung ứng dịch vụ của thương nhân thực hiện, đồng nghĩa với việc thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không có toàn quyền trong việc quyết định đối với những tình huống phát sinh. Vì lẽ đó, pháp luật quy định khi thương nhân thực hiện theo những chỉ dẫn của khách hàng mà dẫn đến tổn thất của hàng hóa thì thương nhân được miễn trách nhiệm.

- *Tổn thất do khuyết tật của hàng hóa.* Theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 237 LTM 2005 thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được miễn trách nhiệm liên quan đến khuyết tật của hàng hóa. Tuy nhiên LTM 2005 và pháp luật chuyên ngành không có quy định về khái niệm “khuyết tật của hàng hóa”. Từ “khuyết tật” theo tác giả Hoàng Phê (2006, 517) được hiểu là thiếu sót khó sửa vốn có trên sản phẩm ngay sau khi chế tạo, gia công xong. Ngoài ra, có thể tham khảo quy định về hàng hóa có khuyết tật theo khoản 3

Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010. Theo quy định này, hàng hóa có khuyết tật là hàng hóa không đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng, có khả năng gây thiệt hại cho tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng kể cả trường hợp hàng hóa đó được sản xuất theo đúng tiêu chuẩn hoặc quy chuẩn kỹ thuật hiện hành nhưng chưa phát hiện được khuyết tật tại thời điểm hàng hóa được cung cấp cho người tiêu dùng, bao gồm: hàng hóa sản xuất hàng loạt có khuyết tật phát sinh từ thiết kế kỹ thuật; hàng hóa đơn lẻ có khuyết tật phát sinh từ quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển, lưu giữ; hàng hóa tiềm ẩn nguy cơ gây mất an toàn trong quá trình sử dụng nhưng không có hướng dẫn, báo cáo đầy đủ cho người tiêu dùng. Qua đó, có thể hiểu khuyết tật của hàng hóa là những khiếm khuyết, sai sót vốn có trên hàng hóa, có thể phát sinh từ thiết kế kỹ thuật, từ quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển, lưu giữ dẫn đến hàng hóa không đảm bảo an toàn, có khả năng gây thiệt hại cho khách hàng. Trong trường hợp này, tổn thất của hàng hóa là do bản thân hàng hóa, không phải do lỗi của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics nên thương nhân đương nhiên không phải chịu trách nhiệm đối với tổn thất này.

- *Tổn thất phát sinh trong những trường hợp miễn trách nhiệm theo quy định của pháp luật và tập quán vận tải.* Đây là trường hợp miễn trách nhiệm đối với tổn thất của hàng hóa được áp dụng theo quy định của pháp luật về vận tải và tập quán vận tải. Do đó, trường hợp miễn trách nhiệm này chỉ được áp dụng khi có tổn thất về hàng hóa và chỉ áp dụng đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có tổ chức vận tải. Pháp luật về vận tải quy định trường hợp miễn trách nhiệm cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics bao gồm Bộ luật Hàng hải năm 2015; Luật Hàng không dân dụng Việt Nam năm 2006 sửa đổi, bổ sung năm 2014; Luật Đường sắt năm 2017; Luật Giao thông đường thủy nội địa năm 2004 sửa đổi, bổ sung năm 2014 và năm 2018; Luật Giao thông đường bộ năm 2008 sửa đổi, bổ sung năm 2014 và Nghị định số 87/2009/NĐ-CP sửa đổi bởi Nghị định số 89/2011/NĐ-CP và Nghị định 144/2018/NĐ-CP. Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam hiện nay không có quy định thế nào là tập quán vận tải. Cho nên, dựa theo khái niệm “*tập quán thương mại*” quy định tại khoản 5 Điều 3 LTM 2005 thì có thể hiểu tập quán vận tải là thói quen được lặp đi lặp lại nhiều lần và được thừa nhận rộng rãi trong hoạt động vận tải trên một vùng, miền hoặc một lĩnh vực vận tải, có nội dung rõ ràng được các bên thừa nhận để xác định quyền và nghĩa vụ của các bên trong hoạt động vận tải. Hiện nay, trên thế giới tồn tại nhiều tập quán vận tải trong lĩnh vực logistics liên quan đến vận tải. Mỗi vùng lãnh thổ, mỗi quốc gia, mỗi cảng đều có nhiều tập quán vận tải khác nhau.

- *Thương nhân không nhận được thông báo khiếu nại, thông báo khởi kiện theo thời hạn quy định.* Đây là trường hợp miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics đối với những tổn thất của hàng hóa được quy định tại điểm đ, e khoản 1 Điều 237 LTM 2005. Theo đó, thương nhân được miễn trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa khi không nhận được thông báo khiếu nại từ khách hàng trong thời hạn 14 ngày, kể từ ngày thương nhân giao hàng cho người nhận hoặc sau khi bị khiếu nại mà thương nhân không nhận được thông báo về việc bị khách hàng kiện tại Trọng tài hoặc Tòa án trong thời hạn 09 tháng, kể từ ngày giao hàng.

Ngoài các trường hợp được nêu tại khoản 1 Điều 237 LTM 2005, nếu như thương nhân không có lỗi gây ra sự chậm trễ hoặc thực hiện dịch vụ sai địa chỉ thì thương nhân

kinh doanh dịch vụ logistics còn được miễn trách nhiệm với những khoản lợi mà khách hàng đáng lẽ được hưởng tại khoản 2 Điều 237 LTM 2005. Theo đó, “*khoản lợi mà khách hàng đáng lẽ được hưởng*” chính là một phần giá trị bồi thường thiệt hại. Ngoài ra, “*sự chậm trễ hoặc thực hiện dịch vụ sai địa chỉ*” có nghĩa trường hợp miễn trách nhiệm này áp dụng đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có cung cấp dịch vụ giao nhận hàng hóa. Cho nên, nếu thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics về giao nhận hàng hóa không có lỗi trong việc giao hàng chậm hoặc giao sai địa điểm thì thương nhân sẽ không phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với khoản lợi mà khách hàng đáng lẽ được hưởng.

Do đó, theo Điều 237 LTM 2005 thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với “*tổn thất hàng hóa*” theo các trường hợp được nêu tại khoản 1 và “*những khoản lợi đáng lẽ được hưởng của khách hàng*” theo khoản 2. Qua đó, có thể thấy thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có nhiều cơ hội để được miễn trách nhiệm hơn so với các thương nhân thực hiện hoạt động thương mại thông thường.

2.1.4. Căn cứ pháp lý

Vấn đề miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được điều chỉnh bằng nhiều văn bản pháp luật thuộc từng lĩnh vực cụ thể bao gồm Luật Thương mại 2005 và các pháp luật chuyên ngành liên quan đến từng hoạt động logistics cụ thể như Bộ luật Hàng hải năm 2015; Luật Hàng không dân dụng Việt Nam năm 2006 sửa đổi, bổ sung năm 2014; Luật Đường sắt năm 2017; Luật Giao thông đường thủy nội địa năm 2004 sửa đổi, bổ sung năm 2014 và năm 2018; Luật Bưu chính năm 2010... Tuy nhiên, trong bài nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật trong Luật thương mại 2005, cụ thể ở Điều 237.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp phân tích, bình luận và phương pháp tổng hợp để phân tích một cách tổng quan những vấn đề cơ bản về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics và quy định của pháp luật về vấn đề này. Trên cơ sở đó tổng hợp những bất cập của luật thực định và hướng kiến nghị hoàn thiện quy định pháp luật về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

3. Những bất cập của pháp luật về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics

Qua những phân tích ở mục 2, tác giả đưa ra một số bất cập trong quy định của Điều 237 LTM 2005 về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics như sau:

Thứ nhất, trường hợp tổn thất là do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. Thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được miễn trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. Tuy nhiên, quy định này chỉ là “*do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền*” mà không quy định rõ là do hoàn toàn lỗi hay chỉ cần một phần lỗi của khách hàng hoặc người

được khách hàng ủy quyền. Trường hợp lỗi hoàn toàn do khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền gây ra thiệt hại đối với hàng hóa thì thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics sẽ được miễn toàn bộ trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với hàng hóa theo điểm c khoản 1 Điều 294 LTM 2005. Tuy nhiên, một vấn đề đặt ra đó là nếu thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có một phần lỗi gây ra thiệt hại thì thương nhân có được miễn một phần trách nhiệm về tổn thất hàng hóa tương ứng với phần tổn thất không do lỗi của mình gây ra hay không. Từ những phân tích trên, có thể thấy trường hợp miễn trách nhiệm tại điểm a khoản 1 Điều 237 LTM 2005 quy định “*do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền*” là chưa rõ ràng. Chưa phân định rõ là chỉ cần một phần lỗi hay hoàn toàn lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền thì thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được hưởng quyền miễn trách nhiệm đối với tổn thất của hàng hóa.

Thứ hai, trường hợp tổn thất phát sinh do thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics làm đúng theo chỉ dẫn của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. Theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 235 LTM 2005, thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics chỉ cần tuân theo đúng chỉ dẫn mà khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền thì sẽ không phải chịu trách nhiệm đối với tổn thất của hàng hóa. Ngoài ra, LTM 2005 có quy định thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có thể thực hiện khác chỉ dẫn của khách hàng vì lợi ích chính đáng của khách hàng, nhưng phải thông báo ngay cho khách hàng tại điểm b khoản 1 Điều 235 Luật này. Cụm từ “*có thể*” trong quy định này cho ta thấy việc thương nhân làm khác những chỉ dẫn của khách hàng đưa ra vì lợi ích của khách hàng đó là quyền chứ không phải nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Vì vậy, một vấn đề đặt ra là trong trường hợp thương nhân biết chắc rằng làm theo chỉ dẫn của khách hàng sẽ gây ra tổn thất cho khách hàng mà thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics vẫn thực hiện thì sẽ giải quyết như thế nào? Quy định này có thể dẫn đến tình trạng không mong đợi trên thực tế, bởi vì thương nhân chỉ cần làm đúng theo chỉ dẫn của khách hàng thì họ luôn được miễn trách nhiệm, cho dù chỉ dẫn đó là hợp lý hay không. Đó chính là giải pháp an toàn mà thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics có thể lựa chọn để không bị ảnh hưởng đến lợi ích của mình. Quy định của pháp luật trong trường hợp miễn trách nhiệm này không có ngoại lệ. Bên cạnh đó, quy định về miễn trách nhiệm của thương nhân khi làm đúng theo chỉ dẫn của khách hàng khiến quy định về quyền làm khác chỉ dẫn của khách hàng vì lợi ích của khách hàng không có hiệu quả áp dụng trên thực tế, ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics.

4. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics và kết luận

Để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics ở Việt Nam phát triển. Đặc biệt trong thời kỳ hội nhập mạnh mẽ về kinh tế của nước ta như hiện nay, thì việc xây dựng một hành lang pháp lý đầy đủ, chặt chẽ là một điều rất cần thiết. Trong phạm vi hiểu biết của mình tác giả xin đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định về miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics như sau:

Thứ nhất, kiến nghị về quy định miễn trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics trong trường hợp tổn thất do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. “*Lỗi*” của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền ở đây chưa

phân định rõ là hoàn toàn do lỗi của khách hàng, người được khách hàng ủy quyền hay là một phần lỗi thuộc về thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Do đó, theo quy định này thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa trong trường hợp khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền có lỗi. Quy định này còn hạn chế khi chưa tính đến trường hợp tổn thất hàng hóa xảy ra do một phần lỗi của khách hàng. Có thể tham khảo thêm quy định của Bộ nguyên tắc Unidroit về hợp đồng thương mại quốc tế 2004 tại Điều 7.4.7 khi thiệt hại xảy ra một phần là do bên bị thiệt hại gây ra bởi hành động hoặc bất tác vi, hoặc thiệt hại do một sự kiện khách quan mà bên bị thiệt hại phải chịu rủi ro đối với những sự kiện đó, số tiền bồi thường sẽ được giảm tương ứng với mức độ thiệt hại mà các yếu tố trên có ảnh hưởng, có xem xét đến hành vi của mỗi bên trong hợp đồng. Hay theo quy định của Bộ luật Dân sự năm 2015 “*trường hợp vi phạm nghĩa vụ và có thiệt hại là do một phần lỗi của bên bị vi phạm thì bên vi phạm chỉ phải bồi thường thiệt hại tương ứng với mức độ lỗi của mình*”. Vì vậy, kiến nghị sửa đổi quy định tại điểm a khoản 1 Điều 237 LTM 2005 như sau: “*Tổn thất hoàn toàn do lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền. Nếu trong trường hợp thương nhân logistics cũng có một phần lỗi trong việc gây ra tổn thất thì được miễn trách nhiệm một phần tương ứng với lỗi mà khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền.*”

Thứ hai, kiến nghị về quy định thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa khi làm đúng theo chỉ dẫn của khách hàng quy định tại điểm b khoản 1 Điều 237 LTM 2005. Trường hợp miễn trách nhiệm này làm cho quy định về quyền làm khác chỉ dẫn của khách hàng vì lợi ích chính đáng của khách hàng không có hiệu quả trên thực tế, ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng. Vì vậy, để đảm bảo cho quyền lợi của khách hàng, LTM 2005 nên quy định theo hướng đặt ra nghĩa vụ thông báo của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics, khi thương nhân biết trước hoặc dự đoán được nếu thực hiện theo chỉ dẫn của khách hàng có thể sẽ dẫn đến tổn thất của hàng hóa. Đặt ra nghĩa vụ này để nhằm ràng buộc trách nhiệm của thương nhân và đồng thời thông tin cho khách hàng biết để có những chỉ dẫn phù hợp tránh xảy ra rủi ro. Khi thương nhân thực hiện nghĩa vụ thông báo cho khách hàng về việc thực hiện chỉ dẫn có thể dẫn đến tổn thất hàng hóa, nếu khách hàng vẫn yêu cầu thực hiện theo chỉ dẫn đó thì đương nhiên thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics được miễn trách nhiệm. Trường hợp thương nhân biết nhưng không thông báo cũng như không xin ý kiến của khách hàng thì thương nhân vẫn phải chịu trách nhiệm đối với tổn thất hàng hóa. Vì vậy, tác giả kiến nghị bổ sung vào quy định này nội dung: “*Trừ trường hợp thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics cố ý không thông báo khả năng có thiệt hại xảy ra cho khách hàng nếu thực hiện theo đúng chỉ dẫn của khách hàng*”. Quy định như trên nhằm đặt ra trách nhiệm thông báo của thương nhân cho khách hàng về những thiệt hại có thể xảy ra, để khách hàng có những chỉ dẫn phù hợp nhằm hạn chế rủi ro. Quy định tại điểm b khoản 1 Điều 237 LTM 2005 trở thành: “*Thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics không phải chịu trách nhiệm về những tổn thất đối với hàng hóa phát sinh trong trường hợp: b) Tổn thất phát sinh do thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics làm đúng theo những chỉ dẫn của khách hàng hoặc của người được khách hàng ủy quyền, trừ trường hợp thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics cố ý không thông báo khả năng có thiệt hại xảy ra cho khách hàng nếu thực hiện theo đúng chỉ dẫn của khách hàng.*”

Qua bài viết, tác giả đã tập trung phân tích các quy định pháp luật về miễn trách nhiệm dành cho thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Từ đó, tác giả nhận thấy điều khoản miễn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics quy định chưa rõ ràng, còn thiếu sót gây khó khăn cho việc áp dụng để bảo vệ quyền lợi cho các bên và đặc biệt là thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Do đó, tác giả đã đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật về các trường hợp miễn trách nhiệm như quy định rõ việc xác định mức độ lỗi của khách hàng hoặc người được khách hàng ủy quyền hoặc bên thứ ba, quy định về nghĩa vụ thông báo của thương nhân cho khách hàng khi thương nhân biết được sẽ có thiệt hại xảy ra nếu làm theo đúng chỉ dẫn khách hàng yêu cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Thương mại (Luật số 36/2005/QH11) ngày 14 tháng 06 năm 2005;
2. Bộ luật Dân sự (Luật số 91/2015/QH13) ngày 24/11/2015;
3. Nghị định số 163/2017/ND-CP của Chính phủ ngày 30/12/2017 quy định về kinh doanh dịch vụ logistics;
4. Đỗ Văn Đại (2014), Luật hợp đồng Việt Nam Bản án và Bình luận tập 2, Nxb, Hồng Đức- Hội luật gia Việt Nam;
5. Lê Thị Tuyết Hà (2016), Trách nhiệm pháp lý do vi phạm hợp đồng ở Việt Nam hiện nay, Luận án Tiến sĩ, Học viện khoa học xã hội;
6. Hoàng Phê (2006), Từ điển tiếng Việt, Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng;
7. Steven H. Gifis (2010), *Baron's Law Dictionary*, sixth edition, Baron's Educational Series, Inc.
8. “*Logistics cộng hưởng 2 làn sóng*”, <https://www.vla.com.vn/logistics-cong-huong-2-lan-song.html>, truy cập ngày 30/5/2021

BẤT CẬP TRONG QUẢN LÝ THUẾ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

TS. Nguyễn Thị Phương Thu

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: *Hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) trong những năm qua có sự phát triển nhanh, mạnh mẽ nên hoạt động quản lý thuế TMĐT gặp nhiều khó khăn và thách thức khi phải nhanh chóng ban hành các chính sách thuế để kịp thời điều tiết hành vi của các bên liên quan đến thị trường TMĐT. Bên cạnh đó còn có những khó khăn trong việc quản lý thuế TMĐT như đăng ký, kê khai, nộp thuế; quản lý thông tin người nộp thuế và hoạt động thanh tra, kiểm tra thuế. Vì vậy, bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động quản lý thuế TMĐT để xác định một số bất cập trong hoạt động quản lý thuế cũng như các nguyên nhân của những bất cập. Từ đó, bài viết gợi ý một số các biện pháp nhằm hỗ trợ các nhà quản lý thuế khắc phục những bất cập đó, giúp cho việc thu đúng, thu đủ thuế TMĐT trở nên dễ dàng hơn, góp phần giúp đảm bảo nguồn thu và tránh thất thu ngân sách Nhà nước.*

Từ khóa: *Thương mại điện tử, thuế thương mại điện tử, quản lý thuế thương mại điện tử*

IMPLICATIONS OF E-TRADE TAX ADMINISTRATION IN VIETNAM TODAY

Abstract: *E-commerce activities have been rapidly and strongly increased in recent years. Due to that, e-commerce tax management activities keep facing many difficulties and challenges when issuing tax policies fast enough to promptly regulate the consumers and stakeholders behaviour in the online market. In addition to that, there are some difficulties in e-commerce tax management such as registrations, declarations and payments; Taxpayer's information management; tax inspection and activities examination. This article focuses on studying the current situation of e-commerce tax management and identifying some inadequacies in tax administration as well as the causes of these inadequacies. The article will suggest some measures to support tax administrators overcoming those inadequacies, easing and adequate e-commerce tax collection - contributing to ensuring income and minimizing the state's revenue precedent loss.*

Keywords: *E-commerce, e-commerce tax, e-commerce tax administration*

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng công nghệ thông tin kết hợp với bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0 có thể coi là những điều kiện cần và đủ để xu hướng kinh doanh trực tuyến trở thành tất yếu trong hoạt động thương mại. Ngày nay, hoạt động của hệ thống TMĐT theo xu hướng tất yếu đó, được xem như phương tiện truyền thông xã hội hiệu quả trong việc kết nối các doanh nhân với người tiêu dùng toàn cầu nhanh hơn và thuận tiện hơn. Thống kê về giao dịch trực tuyến cho thấy hành vi của người

tiêu dùng trên toàn thế giới có xu hướng gia tăng các giao dịch TMĐT thông qua các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook và Instagram (Laudon, K., 2016). Sự chuyển đổi trong kinh doanh và hành vi của khách hàng nói trên đã gây ra những thay đổi đáng kể trong hệ thống kinh tế của nhiều quốc gia do nguồn thu nhập từ thuế của chính phủ bị thay đổi (Agrawal, D., 2017). Việc đánh thuế TMĐT ở nhiều nước vẫn chưa hiệu quả và kết quả là việc đánh thuế không những không đạt được mục tiêu mà còn không phù hợp với hệ thống kinh tế của quốc gia, gây ra sự suy giảm kinh tế do khó khăn trong thực thi các chính sách thuế TMĐT.

Thời gian gần đây, dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp đã thúc đẩy hoạt động kinh doanh trực tuyến dựa trên nền tảng Internet ngày càng phát triển do người dân thay đổi thói quen mua hàng một cách tự nguyện, có đôi lúc là bị bắt buộc do thực hiện các chỉ thị phòng chống dịch của Chính phủ nhằm hạn chế đi đến những nơi tập trung đông người, đặc biệt là các chợ truyền thống và siêu thị. Sự phát triển nhanh chóng của các hoạt động TMĐT đi đôi với khó khăn của các các nhà hoạch định chính sách do các chính sách thuế TMĐT đôi lúc không được ban hành kịp thời hoặc được thiết kế và ban hành trong thời gian ngắn nên còn chông chéo, bất cập trong việc điều tiết hoạt động của các bên liên quan. Những bất cập này không được quan tâm giải quyết sẽ dẫn khó khăn trong quản lý thuế TMĐT và có thể làm cho Nhà nước thất thu thuế hoặc các doanh nghiệp gặp nhiều rủi ro trong hoạt động kinh doanh và nộp thuế TMĐT. Bài viết chỉ ra một số kết quả đạt được cũng như những bất cập và nguyên nhân của bất cập trong quản lý thuế TMĐT, từ đó đề xuất một số điều chỉnh trong chính sách thuế TMĐT.

2. Tổng quan về quản lý thuế TMĐT

2.1. Quan niệm về thuế TMĐT

TMĐT là một trong những lĩnh vực tương đối mới, ngay tên gọi cũng có nhiều: có thể gọi là “thương mại trực tuyến” (online trade) (còn gọi là “thương mại tại tuyến”), “thương mại điều khiển học” (cybertrade), “kinh doanh điện tử” (electronic business), “thương mại không có giấy tờ” (paperless commerce hoặc paperless trade) v..v; gần đây “TMĐT” (electronic commerce) được sử dụng nhiều và trở thành quy ước chung, đưa vào văn bản pháp luật quốc tế, dù rằng các tên gọi khác vẫn có thể được dùng và được hiểu với cùng một nội dung. (Trần Văn Hòe, 2015)

Hiện nay, TMĐT được quan niệm là một mô hình kinh doanh cho phép các công ty, cá nhân mua và bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet. TMĐT đã thay đổi hoàn toàn phương thức mua sắm truyền thống, trở nên phổ biến với sự tiện lợi, giá cả và chất lượng đa dạng. Hàng hóa có thể mua mọi lúc, mọi nơi trên toàn quốc thậm chí trên toàn thế giới. (Row, L. D., 2019). TMĐT có thể tiến hành trên máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh và các thiết bị thông minh khác. Gần như mọi sản phẩm và dịch vụ có thể tương đương đều có sẵn thông qua các giao dịch TMĐT, bao gồm sách, nhạc, vé máy bay và các dịch vụ tài chính như đầu tư chứng khoán và ngân hàng trực tuyến...

Trong các giao dịch kinh doanh của doanh nghiệp trên Internet, cho dù đó là một sản phẩm hữu hình hay một dịch vụ ảo được mua, nó có thể được chia thành hai loại chính: B2C hoặc C2C. Trong mô hình B2C, các doanh nghiệp bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp

cho những người tiêu dùng là người cuối cùng mua sản phẩm và dịch vụ nên các doanh nghiệp phải đăng ký thuế và nộp thuế TMĐT. Trong mô hình C2C, việc giao thương giữa các cá nhân với nhau mà có thể không cần sự tham gia mua bán của các doanh nghiệp và rõ ràng các giao dịch này thuộc phạm vi thẩm quyền của các nhà quản lý thuế (Yan, Z. và cộng sự, 2016).

Như vậy, có thể thấy thuế TMĐT là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến tăng trưởng TMĐT và đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo thuận lợi cho thị trường thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, do hoạt động TMĐT là những hoạt động thương mại diễn ra trên nền tảng số nên các doanh nghiệp, hộ gia đình cung cấp sản phẩm trên nền tảng số này cũng cần phải nộp thuế như các doanh nghiệp, hộ gia đình cung cấp sản phẩm theo hình thức truyền thống. Do vậy, phần dưới đây sẽ trình bày cơ sở lý luận về quản lý thuế TMĐT nhằm tìm hiểu những nguyên tắc đánh thuế, nội dung quản lý thuế và nhiệm vụ quản lý thuế TMĐT.

2.2 Cơ sở lý luận về quản lý thuế TMĐT

Adam Smith, cha đẻ của kinh tế học, đã viết một cuốn sách quan trọng mang tên 'Sự giàu có của các quốc gia' xuất bản năm 1776. Cuốn sách đưa ra bốn nguyên tắc cơ bản cần thiết khi ban hành các chính sách thuế là (1) bình đẳng, (2) chắc chắn, (3) thuận tiện thanh toán và (4) chi phí quản lý thuế thấp nhất. Những nguyên tắc cơ bản này khá đầy đủ và đến ngày nay vẫn được sử dụng vào hoạch định các chính sách thuế khác nhau trong đó có thuế TMĐT.

Năm 1992, OECD đã đề xuất một mô hình đánh thuế TMĐT được gọi là 'Các điều kiện khung cho thuế TMĐT' với 5 nguyên tắc và sau đó các khuôn khổ này được coi là hướng dẫn cho các chính phủ trong việc đánh thuế TMĐT. Các nguyên tắc đánh thuế gồm: (1) Tính trung lập: Việc đánh thuế nên được áp dụng để trung lập và bình đẳng giữa các hình thức TMĐT và các hình thức kinh doanh thông thường. (2) Hiệu quả: Tỷ lệ chi phí tuân thủ của người nộp thuế đối với cơ quan thuế cần được giảm càng nhiều càng tốt. (3) Tính chắc chắn và đơn giản: Người nộp thuế cần phải hiểu rõ ràng về các quy tắc thuế và người nộp thuế có thể ước tính trước kết quả thuế của một giao dịch, bao gồm việc biết khi nào, ở đâu và làm thế nào để hạch toán thuế. (4) Hiệu quả và công bằng: Việc trốn thuế phải được giảm thiểu trong khi vẫn duy trì các biện pháp đối phó tương xứng với rủi ro liên quan. Thuế cần thu đúng lúc, đúng việc. (5) Tính linh hoạt: Linh hoạt và năng động trong chính sách thuế để đảm bảo rằng cách tiếp cận theo kịp với sự phát triển thương mại và các khía cạnh công nghệ.

Việc đánh thuế của chính phủ đối với các công dân là hoạt động có vai trò quan trọng nhất đối với thu nhập quốc dân và các công dân đó phải trả thuế để đóng góp cho sự phát triển của đất nước, ví dụ, thuế có thể được chi cho các chính sách phúc lợi xã hội nên do đó thúc đẩy một cách đầy đủ và hiệu quả các chính sách thuế có giá trị. Chính phủ cần có chính sách thuế hiện hành phù hợp với các điều kiện quốc gia, chẳng hạn như thu nhập của người đóng thuế. Để ổn định hệ thống thuế quốc gia, không những cần đánh thuế hiệu quả, thỏa đáng và phù hợp với điều kiện kinh tế quốc dân mà quản lý thuế cần phải được thực hiện hiệu quả nhằm đảm bảo các chính sách thuế đáp ứng được các nguyên tắc đánh thuế nêu trên.

Quản lý thuế là việc Nhà nước xác lập cơ chế, biện pháp để đảm bảo quyền và nghĩa vụ của chủ thể nộp thuế, cơ quan thu thuế và các tổ chức cá nhân có liên quan trong quá trình thu, nộp thuế. Đối với hoạt động kinh doanh TMĐT, kinh doanh dựa trên nền tảng số và các dịch vụ khác được thực hiện bởi nhà cung cấp ở nước ngoài không có cơ sở thường trú tại quốc gia sở tại thì nhà cung cấp ở nước ngoài có nghĩa vụ trực tiếp hoặc ủy quyền thực hiện đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế tại quốc gia sở tại. Tối ưu hóa tổ chức và chức năng quản lý thuế là điều kiện tiên quyết để quản lý thuế thực hiện đúng và hiệu quả các nhiệm vụ, đặc biệt là nhiệm vụ thu đủ thuế và phí. Hiệu quả của quản lý thuế có tác động đáng kể đến hoạt động của các nhiệm vụ này và việc áp dụng các luật thuế trong thực tế. Hiệu quả của quản lý thuế có nghĩa là hiệu quả trong cấu trúc chính sách thuế và có thể được chuyển thành hiệu quả của hành động và được kết hợp với (i) hình ảnh thân thiện về quản lý thuế với thủ tục hành chính và quyền hạn pháp lý minh bạch, và (ii) các hành vi mong muốn của các đối tượng được áp dụng các chuẩn mực của luật thuế. (Lipniewicz, R., 2017)

Các nhiệm vụ cốt lõi của quản lý thuế tập trung vào tài khóa, kinh tế và mục tiêu xã hội. Mục tiêu tài khóa là sử dụng các nguồn nhân lực và kỹ thuật để xác minh tính chính xác của các tờ khai thuế do người nộp thuế nộp theo hệ thống tự đánh giá và cưỡng chế các nghĩa vụ thuế nếu người nộp thuế không thanh toán số dư trước ngày đến hạn. Tự nguyện hoàn thành nghĩa vụ thuế phát sinh liên quan với sự xuất hiện của các tình huống hoặc hành vi pháp luật được quy định trong thuế luật được khuyến khích trong hầu hết các hệ thống thuế vì nó có vẻ là mô hình hiệu quả nhất đảm bảo việc thực hiện các nghĩa vụ thuế đối với đối tượng chịu thuế. Đây cũng là mô hình có chi phí tuân thủ thấp nhất theo quan điểm của hệ thống thuế quản lý như cơ quan thuế trên thực tế có liên quan về mặt thủ tục sau khi phát hiện ra lỗi do người có nghĩa vụ thực hiện hoặc cố tình kê khai thấp hơn số tiền nghĩa vụ thuế (OECD, 2001). Do đó, nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng thông tin sẵn có để đánh thuế các nhà quản lý thuế có thể tham gia vào các hành động có tính chất tài khóa nghiêm ngặt: (i) Nhằm thực hiện các thủ tục để xác minh tính đúng đắn của các tờ khai thuế đã nộp bởi người nộp thuế theo hệ thống tự đánh giá. (ii) Phát hiện những bất thường tiềm ẩn, thực hiện các hành động để thu bổ sung thuế quá hạn và nợ thuế phải trả.

Mặt khác, những nhân tố này có thể được sử dụng cho các mục đích phòng ngừa việc người nộp thuế cố tình kê khai nộp thuế không trung thực, giúp họ nhận thức được rằng tính đúng đắn của bản kê khai nộp thuế có thể được xác minh bởi cơ quan thuế và các khoản nợ tiềm ẩn sẽ được thực thi bằng các biện pháp cưỡng chế của Nhà nước. Việc chứng minh các tờ khai thuế do người nộp thuế nộp là không khả thi, đặc biệt nếu tờ khai thuế được thực hiện theo hình thức bản giấy truyền thống và các nhân viên quản lý thuế thực hiện hoạt động kiểm tra tính chính xác của việc tính thuế dựa trên tờ khai thuế của người nộp thuế. Để giảm bớt chi phí quản lý thuế, tính đúng đắn của việc tính thuế được giả định, tuy nhiên, nếu người nộp thuế nộp đơn xin hoàn thuế dựa trên việc tự tính toán thì nhà quản lý thuế cần kiểm tra tính xác thực của bản kê khai này.

Mục tiêu kinh tế là giảm chi phí mà mỗi chính phủ phải bỏ ra nhằm thu thuế và thực thi luật thuế và - theo nghĩa rộng hơn - để giảm chi phí điều hành đất nước. Hình thức quản lý thuế và các hành động trong tương lai phải hợp lý về mặt kinh tế.

Cuối cùng, mục tiêu xã hội là đáp ứng mong muốn quản lý thuế các bên liên quan. Vì quản lý thuế là một bộ phận của cơ quan nhà nước và các bên liên quan của nhà nước, bao gồm cả các bên liên quan nội bộ (nhân viên hành chính) cũng nên được hài lòng. Cơ cấu tổ chức hiệu quả của cơ quan quản lý thuế là một trong những điều kiện cần được đáp ứng để đạt được các mục tiêu xã hội. Cơ cấu tổ chức quản lý thuế cần dựa trên một mô hình chức năng. Theo cấu trúc này, các nhân viên tổ chức theo các nhóm có vai trò hoặc nhiệm vụ chuyên biệt hoặc yêu cầu kỹ năng tương tự và kiến thức tương tự (Kidd, M., 2010). Cơ cấu tổ chức được thiết kế phù hợp có thể cải thiện quy trình xác minh tính đúng đắn của các tờ khai thuế do người nộp thuế nộp. Nó cũng có thể giúp loại bỏ những người đóng thuế có nguy cơ không hoàn thành nghĩa vụ thuế cao nhất nhằm thực hiện chức năng quản lý rủi ro về thuế.

Từ các nghiên cứu tổng quan, quản lý thuế TMĐT cần được thực hiện trên các khía cạnh cơ bản: (1) nghiên cứu chính sách thuế TMĐT để tìm hiểu các quy định về các giao dịch chịu thuế TMĐT, từ đó xác định được các giao dịch trực tuyến và các đối tượng phải chịu thuế TMĐT nhằm đảm bảo thu đúng đối tượng phải nộp thuế, thực hiện nhiệm vụ tài khóa của quản lý thuế và tuân thủ các nguyên tắc đánh thuế của các chính sách thuế; (2) quản lý kê khai, nộp thuế TMĐT nhằm xác định các đối tượng hoàn thành nghĩa vụ thuế và kiểm tra tính chính xác của các bản tự kê khai nộp thuế, đơn xin hoàn thuế ... của các đối tượng nộp thuế và đảm bảo quản lý thuế với thủ tục hành chính đơn giản, rõ ràng nhằm giảm chi phí tuân thủ và (3) quản lý thông tin người nộp thuế TMĐT nhằm đảm bảo thu đủ các đối tượng nộp thuế nhằm thực hiện nhiệm vụ kinh tế của quản lý thuế; (4) hoạt động thanh tra, kiểm tra thuế TMĐT nhằm đảm bảo việc thu đúng, thu đủ của cơ quan quản lý thuế và việc nộp đúng, nộp đủ của các đối tượng chịu thuế và thực hiện nhiệm vụ xã hội của quản lý thuế.

3. Thực trạng quản lý thuế TMĐT tại Việt Nam

Thị trường TMĐT tại Việt Nam tăng trưởng khá nhanh với 35,4 triệu người dùng và tạo ra doanh thu hơn 2,7 tỷ đô la trong năm 2019 do thế mạnh dân số trẻ cũng như lượng người dùng điện thoại thông minh chiếm tỷ trọng lớn dẫn đến lượng người giao dịch TMĐT trên điện thoại thông minh tăng nhanh. (Bộ công thương, 2021)

Bên cạnh những lợi ích mà TMĐT mang đến như giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, thanh toán nhanh thì vẫn còn nhiều hạn chế trong việc mua bán trên thị trường trực tuyến như vấn nạn hàng giả, hàng lậu, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên các sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội; hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài phát sinh dưới nhiều hình thức; tranh chấp với đối tác trong TMĐT, đặc biệt các mạng xã hội đang nổi lên là một phương thức giao dịch TMĐT phổ biến nhưng chưa được điều chỉnh, v.v... Các hành vi vi phạm trong TMĐT diễn ra ngày càng phức tạp khiến người tiêu dùng còn nhiều lo ngại trong việc mua hàng và thanh toán trực tuyến.

Hiện tại, trung bình mỗi ngày có 3,5 triệu giao dịch được thực hiện trên các sàn giao dịch TMĐT tại Việt Nam, nhưng nhiều người kinh doanh có doanh thu không thực hiện nghĩa vụ thuế hoặc kê khai không trung thực. Do đó, các quy định, chính sách thuế TMĐT sẽ góp phần nâng cao ý thức và trách nhiệm tuân thủ pháp luật của các cá nhân

kinh doanh, hộ kinh doanh. Đồng thời giúp tăng cường quản lý, chống thất thu thuế với nhóm đối tượng này.

3.1. Các chính sách thuế TMDT tại Việt Nam

Việt Nam đang từng bước trở thành một trong những thị trường TMDT tiềm năng của khu vực và thế giới. Nhằm đảm bảo việc thu thuế đúng và chống thất thu ngân sách nhà nước, các cơ quan nhà nước đang từng bước xây dựng khung pháp lý nhằm quản lý các hoạt động TMDT một cách hiệu quả nhất. Chính sách thuế TMDT giúp nhà quản lý thuế xác định được các giao dịch trực tuyến phải nộp thuế và xác định được thông tin của thông tin của các đối tượng phải nộp thuế nhằm thu đúng thu đủ, tránh bỏ sót các đối tượng nộp thuế.

3.1.1. Xác định các giao dịch trực tuyến phải nộp thuế TMDT

Tại Việt Nam, chính sách thuế hiện hành không phân biệt hoạt động kinh doanh theo phương thức truyền thống và hoạt động kinh doanh theo phương thức TMDT. Việc thu thuế đối với hoạt động kinh doanh TMDT đang được thực hiện theo đúng quy định của các Luật Thuế (Giá trị gia tăng, Thu nhập doanh nghiệp, Thu nhập cá nhân), Luật Quản lý thuế (QH, 2019) và các văn bản hướng dẫn thi hành như Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19 tháng 10 năm 2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý thuế.

Theo quy định của Luật thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) thì doanh nghiệp Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam và thu nhập chịu thuế phát sinh ngoài Việt Nam; Doanh nghiệp nước ngoài có cơ sở thường trú tại Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam có hoặc không liên quan đến hoạt động của cơ sở thường trú đó và thu nhập chịu thuế phát sinh ngoài Việt Nam liên quan đến hoạt động của cơ sở thường trú đó; Doanh nghiệp nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam. Từ năm 2016 tất cả các doanh nghiệp đang áp dụng mức thuế suất 20%. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, mức thuế suất theo thuế thu nhập doanh nghiệp có sự thay đổi. Theo đó, Doanh nghiệp có tổng doanh thu không vượt quá 200 tỷ đồng được giảm 30% số thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp.

Nguồn thu thuế TMDT chủ yếu từ 3 loại giao dịch gồm: Bán hàng qua mạng xã hội hoặc các sàn TMDT (Shopee, Lazada, Tiki...); Thu nhập từ hoạt động viết các ứng dụng trò chơi, quảng cáo qua Facebook, Google, YouTube...; Các tổ chức, gia đình có hoạt động cho thuê nhà thông qua các trang mạng điện tử (Agoda, Booking...)

Tuy nhiên một số giao dịch không nằm trong ba loại giao dịch kể trên như các dịch vụ phát thanh, truyền hình trên mạng internet. Các dịch vụ này đang phát triển và trở thành xu thế của toàn thế giới, chẳng hạn dịch vụ Iflix của Malaysia, WeTV của Trung quốc, Netflix của Mỹ... Netflix, bắt đầu cung cấp dịch vụ cho người tiêu dùng Việt Nam vào đầu năm 2016, ước tính có 300.000 người dùng, với mỗi người dùng trả từ \$6 đến \$12 USD mỗi tháng. Các thuê bao Netflix tại Việt Nam hầu hết đăng ký sử dụng dịch vụ, thanh toán phí... đều thông qua phương thức trực tuyến, thẻ tín dụng. Nhìn chung, điều này có nghĩa là Netflix có khả năng kiếm được tới 3,6 triệu USD (\approx 82 tỷ VND) mỗi tháng, nhưng chính phủ Việt Nam không nhận được bất kỳ doanh thu thuế

nào từ các giao dịch. Ông Nguyễn Đức Huy, Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Thuế cho biết Netflix chưa thành lập văn phòng đăng ký tại Việt Nam, cũng như chưa thực hiện các thủ tục để xin giấy phép cung cấp dịch vụ truyền hình trực tuyến trong nước và điều này dẫn đến thất thu thuế. Tuy nhiên, theo mã số thuế hiện hành, Chính phủ không có chế tài cụ thể cho trường hợp này. (Tuấn Nguyễn, 2020).

3.1.2. Xác định thông tin đối tượng phải nộp thuế TMĐT

Trong những năm gần đây, Quốc hội, Chính phủ và Bộ Tài chính đã ban hành một số quy định nhằm xác định nguồn thu ngân sách trên thu nhập của các tổ chức nước ngoài, hộ kinh doanh và cá nhân kinh doanh trên nền tảng số tại Việt Nam như Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 về TMĐT và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT. Thông tư 40/2021/TT-BTC ngày 01 tháng 6 năm 2021 hướng dẫn về thuế GTGT, thuế TNCN và quản lý thuế với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh; Thông tư 80/2021/TT-BTC ngày 29 tháng 9 năm 2021 hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quản lý thuế 2019 đã có những nội dung chi tiết điều tiết hoạt động TMĐT.

Theo quy định mới nhất tại Thông tư 40/2021/TT-BTC ngày 01 tháng 6 năm 2021 hướng dẫn về thuế GTGT, thuế TNCN và quản lý thuế với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh của Bộ Tài chính thì các sàn TMĐT phải kê khai và nộp thuế thay cho cá nhân kinh doanh. Sàn giao dịch TMĐT căn cứ doanh thu, các khoản thu khác mà cá nhân kinh doanh trên sàn nhận được, bao gồm khoản nhận qua đơn vị vận chuyển - COD, các hình thức trung gian thanh toán... để xác định doanh thu kê khai thuế thay, nộp thuế thay cho cá nhân kinh doanh.

Hàng tháng, các thông tin của người bán sẽ được sàn chuyển cho cơ quan thuế theo hình thức điện tử. Các dữ liệu phải chuyển sang thuế gồm doanh thu, tài khoản ngân hàng, hàng hóa, dịch vụ bán và thông tin cá nhân gồm họ tên, số định danh cá nhân hoặc chứng minh nhân dân/căn cước công dân/ hộ chiếu, mã số thuế, địa chỉ, email, số điện thoại liên lạc...

Thông tư 40 có hiệu lực thi hành từ ngày 1/8/2021, trong đó quy định chủ sàn TMĐT phải kê khai và nộp thuế thay các chủ hàng bán qua sàn theo lộ trình. Trước mắt là cung cấp dữ liệu của người bán hàng cho cơ quan thuế. Sau đó, Tổng cục Thuế đã xây dựng lộ trình để áp dụng quy định này, trong đó đặt mục tiêu tới năm 2022 sẽ kết nối dữ liệu giữa cơ quan thuế với các sàn TMĐT. Tuy nhiên, quy định này vấp phải phản ứng mạnh từ các doanh nghiệp quản lý sàn thương mại vì vậy Bộ Tài chính đã trình Chính Phủ hoãn thực hiện thông tư 40 và kéo dài thời gian để lấy ý kiến, triển khai đầu năm 2022 (thời hạn cũ là 1/8/2021).

Quy định tại Thông tư 40 cho thấy, các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam đã bắt đầu có sự thay đổi trong phương thức quản lý thuế. Việc xác định chính xác đối tượng cần thu thuế là một yếu tố hết sức khó khăn trong bối cảnh TMĐT và các hoạt động mua bán xuyên quốc gia đang bùng nổ trên toàn cầu. Do vậy, việc các nước ban hành đạo luật yêu cầu sàn giao dịch TMĐT phải có nghĩa vụ xác định thuế của người bán và thu hộ cho cơ quan thuế trở thành tất yếu khách quan trên thế giới. Một vài dẫn chứng cụ thể về kinh

nghiệm quốc tế trong lĩnh vực quản lý thuế, đặc biệt là công tác quản lý thuế đối với các sản phẩm dịch vụ TMĐT như: Từ năm 2018, cơ quan thuế các nước phát triển như Anh, Mỹ, Úc, Đức đã triển khai các biện pháp thu thuế thông qua các sản phẩm điện tử. Tại Trung Quốc, cơ quan thuế thậm chí đã yêu cầu các sản phẩm điện tử phải xuất hóa đơn cho khách hàng đồng thời khai báo thông tin về hoạt động mua bán, các thông tin về thuế có liên quan cho cơ quan thuế và lưu trữ tối thiểu 3 năm. (Phuong Thúy, 2021).

3.2. Thực trạng quản lý kê khai, nộp thuế TMĐT ở Việt Nam

Ngày càng có nhiều cá nhân với trí tuệ, năng lực sáng tạo kiếm được thu nhập từ Youtube, Google, Facebook và các chợ ứng dụng như Playstore, Appstore. Việc kiếm được tiền qua các kênh nội dung chia sẻ trên Youtube, Google cũng như qua mạng xã hội Facebook không đơn giản nhưng cũng không quá khó với các bạn trẻ. Chẳng hạn trên Youtube, một kênh đủ điều kiện bật tính năng kiếm tiền phải có ít nhất 4.000 giờ xem trong 12 tháng gần nhất cho toàn bộ video, có ít nhất 1.000 người đăng ký theo dõi (subscribe) và đạt 10.000 lượt xem (view) thật, không phải lượt xem ảo.

Theo Thông tư 92/2015/TT-BTC hướng dẫn thực hiện Luật Thuế giá trị gia tăng (VAT) và thuế TNCN đối với cá nhân cư trú có hoạt động kinh doanh, các cá nhân có thu nhập từ kinh doanh mà doanh thu từ 100 triệu đồng/năm trở lên phải nộp thuế theo quy định. Điều này có nghĩa là các cá nhân nhận thu nhập từ tổ chức như Facebook, Google, Youtube... được xếp là cá nhân kinh doanh, nộp thuế theo tỷ lệ 5% VAT và 2% thuế TNCN. (Tuấn Nguyễn, 2020) Như vậy, các bạn trẻ thông minh, sáng tạo như đề cập ở trên khi có nguồn thu nhập từ 100 triệu đồng/năm trở lên nếu không tự giác kê khai nộp thuế hay cố tình chây ì nộp thuế, sẽ bị xử phạt hành chính và thậm chí khi số thuế lớn có thể chuyển sang truy tố hình sự.

Bên cạnh việc thu nhập của các cá nhân tăng nhanh khi xây dựng các kênh chia sẻ trên các trang mạng xã hội thì doanh thu của Facebook, Google... tại Việt Nam ngày càng tăng khủng khiếp. Các doanh nghiệp này thường không kê khai hoặc kê khai sai doanh thu thuế GTGT hoặc không kê khai thuế đối với dịch vụ của một số công ty đa quốc gia có phát sinh dịch vụ ở Việt Nam. Kết quả là các cơ quan thuế Việt Nam vẫn chưa thể thu thuế từ họ và đây chính là sự bất hợp lý với các doanh nghiệp của Việt Nam đang hoạt động.

Các phương pháp thu thuế dựa trên sự tự nguyện kê khai của người bán hàng, bên cạnh hoạt động giám sát, kiểm tra chuyên ngành của cơ quan thuế. Trên thực tế, nhiều tổ chức, cá nhân có thu nhập do cung cấp dịch vụ có thu nhập phát sinh từ các trang mạng xã hội nước ngoài (Google, Facebook, Youtube, ...) thông qua các dữ liệu do các ngân hàng cung cấp, có hơn 18.300 tổ chức, cá nhân mở tài khoản tại các ngân hàng có tổng số thu nhập từ Google, Facebook, Youtube khoảng 1.462 tỷ đồng. Cơ quan thuế đã xác định được hơn 1.100 cá nhân hoạt động trong các dịch vụ điện tử, trò chơi trực tuyến và phần mềm và những cá nhân này có tổng thu nhập là 208 triệu USD từ năm 2016 đến năm 2019. Một cá nhân có thu nhập hơn 6 triệu USD nhưng cũng như những người khác, không tự giác kê khai và đóng thuế thu nhập cá nhân. Nhiều cá nhân thực hiện các giao dịch mua bán tiền “ảo”, chuyển nhượng các vật phẩm “ảo” trong game hay cho thuê ứng dụng để đặt quảng cáo trực tuyến có doanh thu lên đến hàng chục tỷ đồng, thậm chí hàng trăm tỷ đồng nhưng không kê khai, nộp thuế đầy đủ.

3.3. Thực trạng quản lý thông tin đối tượng quản lý thuế TMĐT ở Việt Nam

Mô hình quản lý và thu thuế chung hiện nay là đăng ký thuế; xử lý tờ khai và chứng từ nộp thuế; quản lý thu nợ thuế; xét hoàn thuế; quyết toán thuế; miễn, giảm thuế. Đối với các cơ sở kinh doanh truyền thống có hệ thống quản lý chặt chẽ từ tài khoản ngân hàng đến đăng ký thuế và hóa đơn bán hàng. Tuy nhiên, đối với hoạt động giao dịch TMĐT trên Internet, có nhiều vấn đề xuất hiện khi thực hiện các hoạt động này. Chẳng hạn trong mô hình C2C, các giao dịch trực tuyến trực tiếp thường không đăng ký thuế và các nhà quản lý thuế không thể thực sự nắm bắt được nguồn thuế, và càng khó hơn để biết được các thông tin về đối tượng quản lý thuế. Có thể thấy, các sàn TMĐT là ứng dụng nổi bật của mô hình C2C, chẳng hạn Shopee, Lazada, Sendo, Tiki, Chotot,... Theo đó, các cá nhân hay doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT có thể đăng sản phẩm rao vặt, hoặc tự tạo được gian hàng của riêng mình và không cung cấp các dịch vụ như giao nhận, thanh toán đảm bảo. Phần lớn các cá nhân tham gia mua bán trên sàn TMĐT không đăng ký thuế, không kê khai và nộp thuế TMĐT do các giao dịch hoàn toàn qua mạng với các tài khoản ảo, dễ che giấu danh tính, khó xác minh địa chỉ và phạm vi kinh doanh của các tài khoản. Các giao dịch kinh doanh qua Internet thì các hóa đơn, sổ sách truyền thống hầu như không được sử dụng mà dữ liệu kỹ thuật số được sử dụng nhiều hơn. Tuy nhiên, các phương pháp quản lý thuế hiện hành không thể thích ứng với sự thay đổi này, và quy trình kiểm toán và thu thập thông tin truyền thống khó thực hiện trong các doanh nghiệp Internet.

Tổng cục Thuế cho biết tổng thu tiền thuế và tiền phạt từ cá nhân cư trú tại Việt Nam cung cấp dịch vụ xuyên biên giới và cá nhân kinh doanh TMĐT trên các trang web, Facebook... tại một số cục thuế lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng đến tháng 12/2020 chỉ "nhỏ giọt" ở mức 240,89 tỷ đồng. Trong đó, Hà Nội 148 tỷ đồng, TP. Hồ Chí Minh 68,55 tỷ đồng, Đà Nẵng 24,33 tỷ đồng. (Đào Đức Thủy, 2021). Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến cuối năm 2020, có khoảng 15 nghìn kênh YouTube đã bật nút kiếm tiền, trong đó có khoảng 350 kênh có doanh thu lớn và từ 1 triệu người đăng ký theo dõi trở lên. Chẳng hạn, kênh YouTube Thơ Nguyễn của Nguyễn Hồng Thơ (SN 1992) đạt gần 5 tỷ lượt xem. Mức doanh thu ước tính mỗi năm của kênh này từ 596.600 USD đến 9,5 triệu USD (14 tỷ đồng - 224 tỷ đồng). Cris Phan, người sở hữu kênh YouTube Cris Devil Gamer có tới hơn 9 triệu người đăng ký và hơn 2 tỷ lượt xem. Doanh thu ước tính mỗi năm của kênh Cris Devil Gamer rơi vào khoảng 218.200 USD - 3,5 triệu USD (khoảng 5,1 tỷ - 82 tỷ đồng). Hay một kênh YouTube nổi tiếng khác là bà Tân Vlog với mức doanh thu ước tính mỗi năm có thể từ 1,9-30 tỷ đồng. (Hà An, 2021)

Tuy nhiên, ngành Thuế chỉ nắm được thông tin của 5 nghìn kênh trên tổng số 15 nghìn kênh để yêu cầu đóng thuế hoặc cá nhân tự chủ động đóng thuế. Như vậy, tổng số thuế mà các cá nhân có thu nhập từ hoạt động giao dịch TMĐT đã nộp thấp hơn nhiều so với nghĩa vụ phải nộp. Đáng báo động hơn, các cá nhân đang tìm mọi cách trốn thuế bằng cách không khai báo, khai báo không trung thực, không đúng với thực tế. Ngoài ra, những đối tượng này còn trốn thuế qua cổng thanh toán quốc tế như Papal, Payoneer.

Đối với hoạt động cho thuê nhà, cụ thể là tổ chức, cá nhân đăng thông tin qua các website nước ngoài, năm 2019, cơ quan thuế đã rà soát 483 địa chỉ. Trong đó 107 tổ chức

đã nộp khoảng 9,4 tỷ đồng; 68 cá nhân đã nộp 634 triệu đồng. Như vậy, vẫn còn 308 tổ chức, cá nhân trong tổng số 483 tổ chức, cá nhân được rà soát là chưa nộp thuế, còn chưa kể đến những đơn vị chưa được rà soát. Như vậy, nguồn thuế bị thất thu từ hoạt động cho thuê nhà trên nền tảng công nghệ số cũng rất lớn.

3.4. Thực trạng hoạt động thanh tra, kiểm tra thuế TMDT ở Việt Nam

Tại Hà Nội, từ năm 2017, cục thuế đã rà soát và gửi tin nhắn SMS thông báo, hướng dẫn tới 13.422 chủ tài khoản Facebook có các hoạt động kinh doanh bán hàng qua mạng với trên 2.000 cá nhân đã đăng ký và được cấp mã số thuế dùng để kê khai, nộp thuế, thu được tổng số thuế và tiền phạt từ loại hình kinh doanh bán hàng qua mạng được hơn 22,7 tỷ đồng. Năm 2019, Tổng cục Thuế đã thanh tra, phát hiện một cá nhân nhận 41 tỷ đồng từ Google để cung cấp dịch vụ quảng cáo trên game nhưng chưa kê khai, nộp thuế. Đoàn thanh tra đã truy thu và xử phạt hơn 4 tỷ đồng.

Cục Thuế TP Hồ Chí Minh đã tiến hành xác minh tại tất cả các ngân hàng trên cả nước để xác định các tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ xuyên biên giới có phát sinh thu nhập từ các trang mạng xã hội nước ngoài chưa thực hiện kê khai nộp thuế hoặc kê khai nộp thuế không đúng quy định, từ đó thực hiện thanh tra, kiểm tra để xử lý truy thu thuế và xử phạt vi phạm hành chính về thuế. Trong 4 tháng đầu năm 2021, Cục Thuế TP Hồ Chí Minh cho biết các cơ quan thuế của TP Hồ Chí Minh đã ban hành 30.923 quyết định cưỡng chế với số tiền thuế nợ 26.569 tỷ đồng, với số nợ thuế thu hồi được là 3.311 tỷ đồng, tăng 91,83% so với cùng kỳ năm ngoái, tương ứng tăng 1.585 tỷ đồng. (Hoàng Phương, 2021)

Như vậy, có thể thấy trong những năm qua số tiền thuế và tiền phạt từ hoạt động thanh kiểm tra ngày càng tăng cho dù ngành Thuế đã phối hợp với các đơn vị liên quan (các ngân hàng thương mại...) kiểm soát luồng tiền từ nước ngoài chuyển về cho các tổ chức, cá nhân (thực chất là chi trả lợi tức, thu nhập, lương...). Đồng thời, qua thanh kiểm tra nhằm chống thất thu ngân sách nhà nước (NSNN) đối với hoạt động kinh doanh TMDT, Tổng cục Thuế cũng thu được số tiền rất lớn từ tổng số tiền thuế, tiền phạt và tiền chậm nộp thu nộp được từ các tài khoản trên mạng xã hội nước ngoài.

4. Một số bất cập và nguyên nhân của chúng trong quản lý thuế TMDT ở Việt Nam

4.1. Một số bất cập trong quản lý thuế TMDT ở Việt Nam

4.1.1 Chính sách thuế còn nhiều bất cập, chồng chéo

Thứ nhất, các chính sách thuế chưa rõ ràng nên các bên liên quan khó xác định các giao dịch trực tuyến phải nộp thuế. Một số hoạt động giao dịch TMDT khó xác định chính sách thuế áp dụng. Ví dụ như dịch vụ truyền hình do nhà cung cấp có trụ sở đặt tại nước ngoài, dịch vụ gọi xe công nghệ và các giao dịch tiền “ảo” ...

Thứ hai, các chính sách thuế chưa rõ ràng nên các bên liên quan khó xác định doanh thu thuế thương mại điện tử. Theo Nghị định 126, ngân hàng thương mại và tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán có trách nhiệm khấu trừ, nộp thay nghĩa vụ thuế phải nộp của nhà cung cấp ở nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam có hoạt động kinh doanh TMDT, kinh doanh dựa trên nền tảng số với tổ chức, cá nhân ở Việt

Nam. Trong quá trình thực hiện Nghị định, nhiều ngân hàng gặp khó khăn khi xác định tỷ lệ thuế suất cho các loại hàng hóa sản phẩm của các nhà cung cấp ở nước ngoài này.

Thứ hai, các quy định chính sách giúp xác định chính xác thông tin của đối tượng quản lý thuế còn nhiều tranh cãi và chưa có hiệu lực. Thông tư 40/2021/TT-BTC ngày 01 tháng 6 năm 2021 hướng dẫn về thuế GTGT, thuế TNCN và quản lý thuế với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh của Bộ Tài chính quy định, các sàn giao dịch TMĐT có trách nhiệm khai thay, nộp thay thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân cho các cá nhân kinh doanh bán hàng hóa, dịch vụ. Số thuế khai thay, nộp thay được căn cứ theo thuế suất của từng lĩnh vực, ngành nghề áp dụng đối với cá nhân kinh doanh. Ban đầu thông tư 40 dự tính có hiệu lực vào ngày 01 tháng 8 năm 2021 nhưng đã vấp phải sự phản đối của các sàn TMĐT nên đã phải dời thời gian có hiệu lực sang năm 2022.

4.1.2 Hoạt động quản lý kê khai nộp thuế gặp nhiều khó khăn như các doanh nghiệp, cá nhân chưa tự giác kê khai nộp thuế

Thứ nhất, các nhà cung cấp dịch vụ trên nền tảng số có hành vi cơ hội để trốn thuế. Hiện nay, các công ty cung cấp dịch vụ trên nền tảng số thường có một nguồn thu quan trọng đó là doanh thu quảng cáo trực tuyến. Thông thường biểu phí quảng cáo trực tuyến được xây dựng dựa trên thu thập theo tỷ lệ cố định và thu thập theo tỷ lệ truy cập. Các hoạt động như kinh doanh trong game, cho thuê ứng dụng để đặt quảng cáo trực tuyến có doanh thu lớn, nhưng không kê khai, nộp thuế đầy đủ...

Thứ hai, các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT có hành vi gian lận thuế TMĐT như không đăng ký kinh doanh/đăng ký nộp thuế. Phần lớn các cá nhân kinh doanh dịch TMĐT tại Việt Nam không tiến hành đăng ký kinh doanh, khiến cơ quan nhà nước khó theo dõi, quản lý, xác định đối tượng. Đăng ký thuế của cá nhân có hoạt động TMĐT hiện nay là vấn đề khó quản lý. Thực tế hiện nay chỉ mới động viên, tuyên truyền các cá nhân tự giác thực hiện việc đăng ký thuế. Đồng thời, qua kiểm tra, rà soát để đưa các cá nhân vào diện quản lý và yêu cầu đăng ký thuế đối với các cá nhân đó.

Thứ ba, các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT có hành vi gian lận thuế TMĐT như không kê khai hoặc kê khai thấp giá trị giao dịch/thu nhập để trốn thuế. Các tổ chức, cá nhân kinh doanh TMĐT bán sản phẩm hàng hóa thực hiện thanh toán qua ngân hàng nhưng các tài khoản ngân hàng này không đăng ký với cơ quan thuế và toàn bộ các khoản doanh thu bán hàng này không thực hiện kê khai nộp thuế. Ngoài ra, nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh TMĐT bán sản phẩm hàng hóa không thực hiện thanh toán qua ngân hàng, thu tiền bán hàng bằng tiền mặt thông qua các đơn vị giao nhận hàng hóa (ủy quyền cho các đơn vị giao nhận hàng hóa, khi giao hàng trực tiếp thu tiền của người mua để chuyển lại cho người bán) và toàn bộ các khoản doanh thu bán hàng này không thực hiện kê khai nộp thuế.

4.1.3. Hoạt động quản lý thông tin người nộp thuế TMĐT ở Việt Nam gặp nhiều trở ngại lớn. Quản lý thông tin người nộp thuế đối với các giao dịch trực tuyến trong nội địa trên các sàn TMĐT cũng như các giao dịch TMĐT xuyên biên giới đều gặp rất nhiều khó khăn. Chẳng hạn, cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến, dịch vụ du lịch đăng ký trực tuyến. Khách hàng sử dụng dịch vụ thường trả tiền trực tiếp cho DN ở nước ngoài, sau đó DN

nước ngoài này lại chuyển tiền phòng cho khách sạn, cơ sở lưu trú... nên khó xác định giao dịch, cũng như doanh thu của DN nước ngoài để tính, khấu trừ tiền thuế.

4.1.4. Hoạt động thanh tra, kiểm tra xử lý các sai phạm của đối tượng quản lý thuế TMDT ở Việt Nam chưa hiệu quả. Qua các số liệu thống kê đã nêu trong phần phân tích thực trạng cho thấy, mặc dù hoạt động thanh tra, kiểm tra tại khắp các tỉnh, Thành phố trong cả nước diễn ra thường xuyên nhưng số lượng cá nhân, vi phạm cùng với số tiền phạt thuế vẫn tăng nhanh.

4.2 Nguyên nhân của những bất cập trong quản lý thuế TMDT ở Việt Nam

4.2.1. Nguyên nhân của những bất cập trong chính sách thuế TMDT ở Việt Nam

Hoạt động bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội của các tổ chức, cá nhân hiện nay đang bùng phát nhanh chóng, trong khi cơ quan quản lý lại thiếu chế tài để tiến hành thu thuế kinh doanh khi phát sinh giao dịch buôn bán. Một số hoạt động TMDT chưa có trong danh mục ngành nghề kinh doanh điều chỉnh hoặc khó xác định tính chất ngành nghề kinh doanh là nguyên nhân của việc khó xác định các giao dịch trực tuyến phải nộp thuế.

Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19 tháng 10 năm 2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý thuế trong đó có đề cập đến một số nội dung chưa rõ ràng và khiến cho các ngân hàng thương mại và tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán khó thực hiện hiệu quả do các ngân hàng không đủ chuyên môn để xác định tỷ lệ phần trăm thuế suất đối với các loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của các nhà cung cấp nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam.

Thông tư 40/2021/TT-BTC bị vấp phải sự tranh cãi, phản đối của các sàn TMDT do về bản chất các sàn TMDT không phải là đơn vị trả thu nhập, mà chỉ cung cấp hạ tầng công nghệ để kết nối, tạo điều kiện cho việc thực hiện giao dịch giữa người bán và người mua. Việc quản lý thông tin của người bán, cung cấp thông tin kinh doanh, việc khai, nộp thuế thay cũng sẽ làm tăng chi phí về quản trị, nguồn nhân lực cũng như chi phí vận hành của sàn TMDT.

Theo quy định, công ty có cơ sở thường trú tại Việt Nam phải đăng ký kinh doanh, đăng ký nộp thuế như công ty thường trú tại Việt Nam. Tuy nhiên, TMDT không đòi hỏi phải thành lập bất kỳ cơ sở kinh doanh nào để thực hiện các hoạt động kinh doanh, giao dịch mà tất cả các bước giao dịch, ký hợp đồng, giao hàng, chuyển tiền... đều được thực hiện và xử lý thông qua hệ thống máy tính. Bên cạnh đó, việc xác định một DN/cá nhân có phải là thường trú tại Việt Nam hay không là hết sức khó khăn. Vì vậy, các công ty kinh doanh thương mại điện tử dễ dàng phớt lờ cơ quan thuế, không thực hiện đăng ký kinh doanh cũng như đăng ký thuế. Tình trạng này cũng phổ biến với các cá nhân kinh doanh, bán hàng qua mạng.

4.2.2 Nguyên nhân từ phía các cá nhân, doanh nghiệp là đối tượng nộp thuế TMDT ở Việt Nam

Hoạt động quản lý kê khai, nộp thuế TMDT khó xác định được tính chính xác trong bản kê khai của người nộp thuế do nhiều đối tượng kinh doanh TMDT khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ không xuất hóa đơn hoặc xuất hóa đơn không đúng thực tế.

Phương thức thanh toán bằng tiền mặt là chủ yếu hoặc nếu thanh toán qua ngân hàng thì sử dụng các tài khoản ngân hàng không đăng ký với cơ quan thuế.

Tính tự giác kê khai thuế và nộp thuế của các cá nhân, doanh nghiệp rất thấp, các cá nhân sử dụng website để quảng bá sản phẩm, hàng hóa, bán trực tiếp cho người tiêu dùng và không xuất hóa đơn bán hàng, không kê khai doanh thu tính thuế GTGT và thuế TNDN.

4.2.3. Nguyên nhân từ phía cơ quan quản lý thuế TMDT ở Việt Nam

Cơ sở vật chất của cơ quan thuế phục vụ công tác giám sát, kiểm tra, truy thu thuế chưa theo kịp tốc độ phát triển chóng mặt của hoạt động TMDT hiện nay, dẫn đến tình trạng chưa thể xác định và thu thuế đầy đủ đối với việc kinh doanh qua MXH.

Hoạt động thanh tra, kiểm tra thuế TMDT chưa hiệu quả, khó xác định và xử lý được các sai phạm của người nộp thuế do các chính sách thuế còn nhiều chồng chéo nên các cơ quan quản lý thuế khó xác định được điểm kinh doanh hoặc cư trú của người nộp thuế.

Bên cạnh đó, cán bộ thuế trình độ cao về tin học, ngoại ngữ chưa cao nên không giỏi về các ứng dụng, phần mềm hỗ trợ để truy vết giao dịch, kết xuất dữ liệu lịch sử giao dịch làm bằng chứng đấu tranh đối với các hành vi vi phạm của người nộp thuế.

4.3.4 Các nguyên nhân khác

Các giao dịch TMDT có tính chất đặc thù như quy mô hoạt động rộng trên môi trường internet có tính phi biên giới, dễ dàng thay đổi, che dấu hoặc xóa dữ liệu giao dịch. Trên thực tế, bán hàng trên mạng xã hội hiện nay có tới hàng triệu cá nhân, hộ kinh doanh đang bán, trao đổi hàng hoá trên Facebook, nhưng thông tin của tổ chức, cá nhân không rõ ràng, giao dịch bằng tiền mặt, chỉ sử dụng các trang mạng hoặc mạng xã hội làm nơi quảng cáo... nên việc xác định các giao dịch chịu thuế và thông tin của đối tượng nộp thuế rất khó khăn.

5. Giải pháp chống thất thu thuế TMDT

Báo cáo TMDT các nước Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek và Brain&Company dự đoán, tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015-2025 của TMDT Việt Nam là 29%. Dự báo đến năm 2025, quy mô TMDT của Việt Nam sẽ vượt tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng thứ ba trong khối ASEAN.

Theo Kế hoạch tổng thể phát triển TMDT quốc gia giai đoạn 2021-2025 tại Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2020, Chính phủ đã đặt các mục tiêu tổng quát đến năm 2025 gồm: Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi TMDT trong doanh nghiệp và cộng đồng; Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển TMDT; Xây dựng thị trường TMDT lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững; Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng TMDT; đẩy mạnh giao dịch, TMDT xuyên biên giới; Trở thành quốc gia có thị trường TMDT phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á.

Xu hướng phát triển của nền kinh tế số, nhiều mô hình, hoạt động kinh doanh

được thực hiện trên nền tảng TMĐT. Thời gian qua, nhiều tổ chức, cá nhân cùng các nền tảng TMĐT và mạng xã hội quốc tế như Google, Facebook, YouTube... đã tạo ra doanh thu “khổng lồ”. Tuy nhiên những đóng góp của lĩnh vực này vào ngân sách nhà nước còn hạn chế, do đó các cơ quan chức năng cần thực hiện những giải pháp quản lý thuế TMĐT tốt hơn nữa.

5.1. Các đề xuất cải tiến chính sách thuế và quản lý thuế thương mại điện tử ở Việt Nam

Cơ quan quản lý thuế cần xây dựng, chỉnh sửa các chính sách thuế TMĐT theo hướng quy định rõ các giao dịch chịu điều tiết của thuế TMĐT, cách xác định doanh thu thuế TMĐT cũng như quy định rõ các chế tài để xử lý những vi phạm của các đối tượng chịu thuế TMĐT. Cần đưa ra nhiều hướng xử lý đối với những vi phạm của các tập đoàn đa quốc gia lớn như Facebook, Google tại Việt Nam, trong đó bao gồm tiếp tục tập hợp các bằng chứng vi phạm, đấu tranh yêu cầu Facebook, Google tuân thủ pháp luật Việt Nam. Luật quản lý thuế cần học kinh nghiệm của nước ngoài trong việc phối hợp và yêu cầu các công ty đa quốc gia tuân thủ nghĩa vụ thuế đối với các giao dịch xuyên biên giới, tránh thất thu và gây ra tình trạng không công bằng.

5.2 Giải pháp đối với các cá nhân, doanh nghiệp là đối tượng nộp thuế TMĐT ở Việt Nam

Tuyên truyền nâng cao ý thức tự giác kê khai, nộp thuế TMĐT của các cá nhân, doanh nghiệp.

Để tăng cường hiệu quả công tác quản lý thuế đối với TMĐT, Cục Thuế tỉnh và các chi cục thuế trực thuộc đã thực hiện những giải pháp đẩy mạnh công tác tuyên truyền phổ biến về nghĩa vụ kê khai nộp thuế, chính sách thuế, các loại thuế phải thực hiện kê khai nộp thuế trong hoạt động kinh doanh thương mại điện tử đến với tất cả người nộp thuế. Tăng cường phổ biến, nâng cao nhận thức, kinh nghiệm, kiến thức, trách nhiệm của cán bộ, công chức trong phòng, chống thất thu thuế đối với lĩnh vực TMĐT. Xây dựng kế hoạch, nội dung tuyên truyền đến từng người nộp thuế mà cán bộ đang trực tiếp quản lý. Xây dựng lực lượng chuyên trách trong phòng, chống thất thu thuế đối với lĩnh vực TMĐT, tiến tới từng bước hình thành lực lượng trên toàn ngành Thuế tỉnh.

Hỗ trợ, tạo điều kiện cho hoạt động kê khai, nộp thuế TMĐT của các cá nhân, doanh nghiệp

Tiếp tục tập trung hướng dẫn, hỗ trợ và khuyến khích các tổ chức, cá nhân kinh doanh tự giác thực hiện nghĩa vụ thuế của mình theo quy định; thực hiện rà soát, phân tích dữ liệu thanh tra, kiểm tra đối với một số trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh theo hình thức TMĐT trên cả nước; phối hợp với các đơn vị, sở, ngành để thu thập thông tin, hướng dẫn, đôn đốc các tổ chức, cá nhân thực hiện nghĩa vụ thuế theo quy định.

5.3. Giải pháp đối với các cơ quan quản lý thuế TMĐT ở Việt Nam

Rà soát tổ chức, cá nhân hoạt động về công nghệ thông tin. Tiến hành thanh tra, kiểm tra các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao nhận hàng hóa cho các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT, nhất là các đơn vị giao nhận được uỷ quyền thu tiền khi giao hàng (hình thức COD) để xác định các tổ chức, cá nhân có hoạt động kinh doanh TMĐT và doanh thu kinh doanh TMĐT.

Đối với các doanh nghiệp bán hàng nhập khẩu từ nước ngoài thông qua dịch vụ chuyển phát nhanh, cơ quan thuế sẽ phối hợp với Cục Hải quan để nắm dữ liệu hàng hóa

nhập khẩu chuyên vào, đối chiếu doanh thu của sản phẩm này với việc thực hiện kê khai nộp thuế.

Đối với cá nhân cư trú trong nước có hoạt động kinh doanh TMĐT, cơ quan thuế sẽ rà soát từng nội dung số trên các trang Youtube xác định tên, địa chỉ của các Youtuber, xác định được người thụ hưởng, các ngân hàng xác minh tài khoản nhận tiền để thực hiện các biện pháp thu thuế.

Tăng cường công tác rà soát, thanh tra các đối tượng mới phát sinh từ hoạt động kinh doanh qua mạng không có cơ sở thường trú tại Việt Nam để xây dựng cơ chế quản lý phù hợp với thông lệ quốc tế, chống thất thu thuế. Ngoài ra, thực hiện áp dụng quản lý rủi ro trong quản lý thuế đối với hoạt động TMĐT, tổng hợp các hành vi trốn, tránh thuế phổ biến của người nộp thuế.

Nâng cao năng lực và phương thức quản lý của cơ quan thuế đối với thuế TMĐT. Giao dịch trực tuyến ngày nay cần có những công cụ và một trung gian để kết nối và giao tiếp giữa người bán và người mua. Các thiết bị được coi là tài nguyên kỹ thuật số hoặc cơ sở hạ tầng kỹ thuật số. Có hai loại tài nguyên kỹ thuật số trong giao dịch trực tuyến: thứ nhất, hữu hình, chẳng hạn như cơ sở hạ tầng, mạng internet, máy tính cá nhân, thiết bị di động, v.v. và thứ hai, vô hình, chẳng hạn như nền tảng hoặc trang web và luật pháp trong giao dịch trực tuyến. Tài nguyên kỹ thuật số là nền tảng cho giao tiếp và kết nối, ví dụ, internet tốc độ cao là một trong những tài nguyên thiết yếu để kết nối người mua và người bán trực tuyến trên toàn thế giới. Hiện nay, công nghệ 5G là công nghệ truyền thông mới được nhiều quốc gia trên thế giới tích hợp nhằm thể hiện sự sẵn sàng về kết nối và công nghệ truyền thông. Tóm lại, các nguồn tài nguyên kỹ thuật số và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số rất cần thiết cho việc thúc đẩy và phát triển đất nước về mặt xã hội số và giao dịch trực tuyến.

Kết luận

Bối cảnh toàn cầu hóa và dịch bệnh Covid 19 dai dẳng tạo điều kiện cho Việt Nam từng bước trở thành một trong những thị trường TMĐT tiềm năng của khu vực và thế giới. Về nguyên tắc, việc xây dựng khung pháp lý để tạo ra sân chơi TMĐT bình đẳng và đảm bảo nguồn thu ngân sách cho Nhà nước là việc làm đúng đắn và hết sức cấp thiết hiện nay. Tuy nhiên, các cơ quan quản lý thuế cũng như các cơ quan ban ngành có liên quan cần cân nhắc xây dựng các cơ chế và các giải pháp nhằm đảm bảo đồng thời việc tối ưu hóa mục tiêu quản lý thuế và trách nhiệm tối thiểu hóa những nguồn lực, thời gian và tài nguyên của các sàn TMĐT hay các tổ chức tín dụng nhằm tạo điều kiện lý tưởng nhất để các tổ chức này tập trung vào thế mạnh kinh doanh của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agrawal, D. và cộng sự (2017), “Taxes in an E-Commerce generation”, *International Tax Public Finance*, Vol. 24, pp. 903-926.
2. Bộ công Thương (2021), <https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tro-thanh-mot-trong-nhung-linh.html> truy cập ngày 09/11/2021

3. Hà An (2021), ““Trám” lỗ hồng thất thu thuế TMĐT”, <https://cand.com.vn/Thi-truong/Tram-lo-hong-that-thu-thue-thuong-mai-dien-tu-i600030/>, truy cập ngày 11/11/2021
4. Laudon, K. và cộng sự (2016), “*E-Commerce 2016 business - technology - society*”, Pearson Education Limited, twelfth Edition, 2016.
5. Lipniewicz, R. (2017), *Tax administration and Risk management in the digital age*, Information Systems in Management, Vol. 6 (1) 26–37
6. Lê Quang Thuận, Trần Thị Hà (2018), Quản lý thuế TMĐT tại một số nước và kinh nghiệm cho Việt Nam, <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/nghien-cuu-dieu-tra/quan-ly-thue-thuong-mai-dien-tu-tai-mot-so-nuoc-va-kinh-nghien-cho-viet-nam-145776.html>, truy cập ngày 09/11/2021
7. Lê Xuân Trường (2018), *Giáo trình quản lý thuế*, NXB Tài chính;
8. Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29/11/2005 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (có hiệu lực ngày 01/3/2006);
9. Luật Thuế GTGT năm 1997; 2008
10. Luật Thuế TNCN năm 2007;
11. Luật Thuế TNDN năm 2003; 2008
12. Luật Quản lý thuế năm 2007; Luật Quản lý thuế số 38/2019/QH14 ngày 13/6/2019;
13. Nghị định số 57/2006/NĐ-CP tháng 6/2006 của Chính phủ về TMĐT;
14. Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;
15. Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số
16. Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng;
17. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT thay thế cho Nghị định số 57/2006/NĐ-CP;
18. OECD (2001) *Principles of Good Tax Administration - Practice Note*, Centre for Tax Policy and Administration, <https://www.oecd.org/tax/administration/1907918.pdf>
19. Row, L. D. (2019), International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), June 2019, Volume 6, Issue 2, www.ijrar.org, E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138.
20. Bộ công thương (2020), Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020, Cục Thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công Thương.
21. Thông tư số 103/2014/TT-BTC ngày 06/8/2014 Hướng dẫn thực hiện nghĩa vụ thuế áp dụng đối với tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam hoặc có thu nhập tại Việt Nam;
22. Thông tư 40/2021/TT-BTC ngày 01 tháng 6 năm 2021 hướng dẫn về thuế GTGT, thuế TNCN và quản lý thuế với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh;

23. Thông tư 80/2021/TT-BTC ngày 29 tháng 9 năm 2021 hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quản lý thuế 2019 đã có những nội dung chi tiết điều tiết hoạt động TMĐT.
24. Tổ Hân (2021), “Thách thức trong quản lý thương mại điện tử”, <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thach-thuc-trong-quan-ly-thuong-mai-dien-tu-334003.html> truy cập ngày 09/11/2021, nhandan.com.vn
25. Trần Văn Hòe (2015), *Giáo trình TMĐT căn bản*, tái bản lần thứ tư, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
26. Tuấn Nguyễn (2020), “Doanh thu hàng trăm tỷ đồng năm Netflix sắp phải đóng thuế tại Việt Nam”, <https://tienphong.vn/doanh-thu-hang-tram-ty-dong-nam-netflix-sap-phai-dong-thue-tai-viet-nam-post1283722.tpo>, truy cập ngày 09/11/2021
27. Vũ Thị Yên Anh (2020), “Tăng cường công tác quản lý thuế đối với hoạt động TMĐT ở Việt Nam”, <https://tapchitaichinh.vn/Chuyen-dong-tai-chinh/tang-cuong-cong-tac-quan-ly-thue-doi-voi-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-329823.html>, truy cập ngày 09/11/2021
28. Vũ Văn Cương (2012), Pháp luật quản lý thuế trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam, *những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Luận án Tiến sĩ Luật, Trường Đại học Luật Hà Nội;
29. Yan, Z. và cộng sự (2016), Scale, congestion, efficiency and effectiveness in e-commerce firms, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 20, November-December 2016, Pages 171-182.

TÁC ĐỘNG CỦA UKVFTA TỚI DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN Ở TÂY NGUYÊN

TS. Nguyễn Văn Đạt
Trường Đại học Tây Nguyên

Tóm tắt: *Tính đến cuối năm 2021, Việt Nam đã tham gia và hoàn tất đàm phán 12 hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương. Những hiệp định ký kết mở ra cho Việt Nam nói chung, cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân nói riêng vận hội mới để hội nhập và phát triển, xuất khẩu nhiều hàng hóa hơn sang các nước trong khu vực và thế giới, đồng thời sức cạnh tranh cũng tăng cao. Trong bối cảnh đại dịch đang diễn ra gây khó khăn cho các hoạt động sản xuất kinh doanh, Hiệp định UKVFTA đã và đang giúp ổn định thị trường để các doanh nghiệp có thể phục hồi và phát triển. Trong bài viết này tác giả tập trung đi sâu phân tích, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp ở Tây Nguyên nói riêng cần làm gì để nắm bắt, tận dụng những cơ hội của hiệp định này mang lại nhằm tránh tác động tiêu cực để phát triển doanh nghiệp bền vững trong thị trường hội nhập.*

Từ khóa: *Doanh nghiệp nông sản, Hiệp định UKVFTA, Tây Nguyên.*

IMPACTS OF UKFTA ON AGRICULTURAL EXPORT FIRMS IN TAY NGUYEN

Abstract: *By the end of 2021, Vietnam has joined and completed negotiations for 12 bilateral and multilateral free trade agreements (FTAs). The signed agreements bring to Vietnam in general and the business community and entrepreneurs in particular many opportunities for development, integration, exportation and enhancing competition. In the context of the ongoing pandemic causing difficulties for production and business activities, the UKVFTA has been helping to stabilize the market so that businesses can recover and develop. In this article, the author focuses on an in-depth analysis of what Vietnamese enterprises in general and enterprises in the Central Highlands, in particular, should do to seize and take advantage of the opportunities and to avoid the negative impacts of this agreement for sustainably developing in the integrated market.*

Keywords: *Agricultural firms, UKVFTA, Tay Nguyen*

1. Đặt vấn đề

Hiệp định thương mại tự do (Free Trade Agreement - FTA) là một hiệp ước thương mại giữa hai hoặc nhiều quốc gia. Theo đó, các nước sẽ tiến hành theo lộ trình việc cắt giảm và xóa bỏ hàng rào thuế quan cũng như phi thuế quan nhằm tiến tới việc thành lập một khu vực mậu dịch tự do. Theo thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới có hơn 200 hiệp định thương mại tự do có hiệu lực. Các Hiệp định thương mại tự do có thể được thực hiện giữa hai nước riêng lẻ hoặc có thể đạt được giữa một khối thương mại và một quốc gia. Đối với Việt Nam thì Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Vương quốc Anh

(UKVFTA) đã chính thức hoàn tất đàm phán vào ngày 11/12/2020 và ký kết vào tối 29/12/2020. Hiệp định đã có hiệu lực tạm thời từ 23h tối 31/12/2020 (tức 6h sáng ngày 01/01/2021 theo giờ Việt Nam), và chính thức có hiệu lực từ ngày 01/05/2021. Chúng ta đều biết rằng, Anh là thị trường có tính cạnh tranh rất cao với nguồn hàng nhập khẩu từ nhiều nước. Do đó, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam nói chung và ở Tây Nguyên nói riêng muốn thiết lập quan hệ bạn hàng lâu dài sang Anh cần phải có chiến lược phù hợp, tăng cường tiếp cận các đối tác tiềm năng để tận dụng cơ hội xuất khẩu vào thị trường quan trọng này. Như vậy, các doanh nghiệp này cần làm gì để tận dụng được những thuận lợi và khắc phục những khó khăn khi tham gia vào thị trường này để phát triển một cách bền vững trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu

Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam-Vương quốc Anh (UKVFTA) được đàm phán dựa trên nguyên tắc kế thừa các cam kết đã có trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA), với những điều chỉnh cần thiết để đảm bảo phù hợp với khuôn khổ thương mại song phương giữa Việt Nam và Vương quốc Anh (UK) bảo đảm cân bằng lợi ích của cả hai bên. Theo đó, Hiệp định gồm 9 điều khoản; 1 Phụ lục sửa đổi một số điều của lời văn EVFTA; 1 Nghị định thư và 1 thư song phương trao đổi giữa Việt Nam và UK.

Về cơ bản, các nội dung thuộc diện điều chỉnh của Hiệp định UKVFTA cũng tương tự như Hiệp định EVFTA, gồm thương mại hàng hóa (các quy định chung và cam kết mở cửa thị trường), quy tắc xuất xứ, hải quan và thuận lợi hóa thương mại, các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS), các rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT), thương mại dịch vụ (các quy định chung và cam kết mở cửa thị trường), đầu tư, phòng vệ thương mại, cạnh tranh, doanh nghiệp nhà nước, mua sắm của Chính phủ, sở hữu trí tuệ, thương mại và phát triển bền vững, hợp tác và xây dựng năng lực, và thể chế pháp lý.

Những tác động tích cực: Ký kết và thực thi các FTA, nhất là các FTA thế hệ mới đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng, chuyển dịch kinh tế, nâng cao đời sống tinh thần và vật chất cho xã hội Việt Nam. FTA thế hệ mới đòi hỏi các thành viên, trong đó có Việt Nam phải thực hiện rà soát, cải cách hành chính, cải cách tư pháp; Cải thiện môi trường pháp lý và kinh doanh. Đặc biệt, với tiêu chuẩn rất cao về quản trị minh bạch và hành xử công bằng, các FTA thế hệ mới giúp Việt Nam kiện toàn, cải thiện bộ máy quản lý nhà nước theo hướng đẩy mạnh cải cách hành chính, tăng cường trách nhiệm, kỷ luật, kỷ cương; hỗ trợ cho tiến trình đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế, đảm bảo phát triển KT-XH bền vững. Các FTA thế hệ mới góp phần đưa Việt Nam trở thành một “mắt xích” quan trọng trong mạng lưới các liên kết kinh tế với các nền kinh tế hàng đầu trên thế giới. Không chỉ vậy, các FTA thế hệ mới được coi như là một chiến lược mang tầm dài hạn nhằm giúp DN Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi giá trị khu vực, nâng cao năng lực sản xuất xuất khẩu và cạnh tranh. Ngoài thúc đẩy kim ngạch xuất nhập khẩu, các FTA thế hệ mới còn góp phần giúp Việt Nam phát triển thương mại nội địa. Hoạt động lưu thông hàng hóa trong nước cũng liên tục gia tăng về quy mô. Giai đoạn 2011 - 2018, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng từ 1.677,3 nghìn tỷ đồng năm 2010 lên 4.395,7 nghìn tỷ đồng năm 2018. Đặc biệt là từ các năm 2019 đến năm 2021 càng tăng mạnh.

Một số tác động tiêu cực: Khi Việt Nam tham gia các FTA, cạnh tranh tăng lên có thể làm cho DN nhà nước, cũng như nhiều DN có công nghệ sản xuất lạc hậu rơi vào tình trạng khó khăn. Với mức độ mở cửa tự do hóa sâu hơn, các lĩnh vực còn thiếu, còn yếu của Việt Nam như: Giao thông vận tải, đào tạo nguồn nhân lực, lao động kỹ thuật có tay nghề cao... sẽ khó có thể đáp ứng yêu cầu thực tiễn khi phân luồng đầu tư từ nước ngoài, với dòng vốn mạnh mẽ đổ vào trong nước, cạnh tranh cao sẽ gây sức ép đối với DN.

Trong thời gian qua cũng đã có một số chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trong lĩnh vực nông sản điển hình như Nghị định 210/2013/NĐ-CP về Khuyến khích DN đầu tư vào nông nghiệp nông thôn, Nghị định 209/2013/NĐ-CP quy định, hướng dẫn thi hành 1 số điều của luật thuế GTGT, Nghị định 133/2013/NĐ-CP về sửa đổi NĐ 54/2013/NĐ-CP về đầu tư và tín dụng XK, Quyết định 57/2010/QĐ-TTg miễn thuế thuê đất với dự án xây dựng kho tạm trữ nông sản (cà phê), Quyết định 3848/2010/QĐ-BCT cung cấp thông tin thị trường phục vụ tiêu thụ nông sản. Nhiều chính sách hỗ trợ như: hỗ trợ 3 tỷ/dự án cho các dự án chế biến để xây dựng CSHT giao thông, điện, nước, nhà xưởng, xử lý chất thải, mua thiết bị; Gia hạn thời gian vay vốn lên tối đa 36 tháng cho xuất khẩu cà phê; Hỗ trợ cho vay mua máy móc, thiết bị giảm tổn thất sau thu hoạch tối đa 100% giá trị, 100% lãi suất 2 năm đầu và 50% năm thứ 3; Bỏ thuế VAT 5% đối với một số mặt hàng trong đó có cà phê; Quản lý hệ thống thu mua; Nâng cao công nghệ sơ chế; Xây dựng hệ thống tiêu thụ cà phê hiện đại (sàn giao dịch cà phê), phát triển thị trường trong nước; Đẩy mạnh thông tin, dự báo ngành hàng, XTTM Đề án phát triển cà phê bền vững đến 2020.

Bên cạnh đó, với nền tảng là kế thừa Hiệp định EVFTA, Hiệp định UKVFTA cũng sẽ tạo khuôn khổ hợp tác kinh tế thương mại toàn diện, lâu dài, ổn định giữa Việt Nam và UK, từ đó tạo động lực cho việc tăng cường và làm sâu sắc quan hệ hợp tác nhiều mặt giữa hai bên, đặc biệt trong bối cảnh hai bên vừa gia hạn việc duy trì quan hệ song phương ở cấp độ đối tác chiến lược.

3. Thực trạng thị trường giữa Việt Nam và Vương quốc Anh trong thời gian qua

3.1 Kết quả hoạt động thương mại

Kể từ khi có hiệu lực, EVFTA đã trở thành cú hích rất lớn cho xuất khẩu của Việt Nam, giúp đa dạng hóa thị trường và mặt hàng xuất khẩu. Từ tháng 8 năm 2020, mặc dù diễn biến dịch bệnh tại EU và các nước trên thế giới rất phức tạp, nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU vẫn liên tục ghi nhận mức tăng cao. Vì vậy, với Hiệp định UKVFTA, các lợi ích trong mối quan hệ thương mại hiện có của hai bên tại Hiệp định EVFTA vẫn tiếp tục được duy trì. Với nền tảng là kế thừa Hiệp định EVFTA, Hiệp định UKVFTA cũng sẽ tạo khuôn khổ hợp tác kinh tế thương mại toàn diện, lâu dài, ổn định giữa Việt Nam và Vương quốc Anh.

Hiệp định song phương này là sự khởi đầu của một giai đoạn mới trong quan hệ giữa hai nước đối với việc phát triển các lĩnh vực thương mại chủ chốt. Đặc biệt, Hiệp định UKVFTA không chỉ tự do hóa thương mại hàng hóa và dịch vụ, mà còn tích hợp nhiều yếu tố quan trọng khác, chẳng hạn như hướng tới tăng trưởng xanh và phát triển bền vững.

Đáng lưu ý, Hiệp định UKVFTA có một số điểm mới như về thương mại hàng hóa,

ngoài việc hai bên tiếp tục thực hiện cắt giảm thuế quan theo lộ trình của Hiệp định EVFTA, UK vẫn dành lượng hạn ngạch nhất định đối với 14 mặt hàng nhập khẩu từ Việt Nam đang được hưởng ưu đãi theo cơ chế hạn ngạch thuế quan trong Hiệp định EVFTA; trong đó có những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế xuất khẩu lớn như cà phê, tiêu, điều, cao su...v.v.

Cùng với đó, về thương mại dịch vụ, đầu tư và mua sắm của Chính phủ, hai bên cũng có một số điều chỉnh cho phù hợp với cam kết của một hiệp định thương mại tự do song phương giữa hai nước. Về quy tắc xuất xứ, hai bên thống nhất áp dụng cơ chế cộng gộp xuất xứ mở rộng cho phép hàng hóa của hai bên được sử dụng nguyên liệu được nhập khẩu từ các nước thành viên EU. Điều này giúp các doanh nghiệp UK duy trì được chuỗi sản xuất và cung ứng hiện tại. Riêng với Việt Nam, do việc thực thi cơ chế cộng gộp mở rộng còn khá mới mẻ nên hai bên cũng đã nhất trí tiến hành rà soát cơ chế này vào năm thứ 3 kể từ khi hiệp định có hiệu lực; các cơ chế thực thi hiệp định mang tính đặc thù giữa Việt Nam và EU cũng được điều chỉnh lại cho phù hợp.

Đối với Việt Nam, với những cam kết mở cửa thị trường hàng hóa tương đương Hiệp định EVFTA cộng với việc có thêm hạn ngạch đối với những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh cao như nông sản sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thêm cơ hội thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa. Theo tính toán, giá trị thuế nhập khẩu mà hàng hóa Việt Nam tiết kiệm được khi vào Anh ước đạt 3,5 nghìn tỷ/năm. Trong bối cảnh đại dịch đang diễn ra gây khó khăn cho các hoạt động sản xuất kinh doanh, Hiệp định UKVFTA dự kiến giúp ổn định thị trường để các doanh nghiệp có thể phục hồi và phát triển. Thêm vào đó, với nền tảng là những cam kết tiến bộ, tiêu chuẩn cao của Hiệp định EVFTA, Hiệp định UKVFTA được kỳ vọng sẽ tiếp nối động lực thúc đẩy quan hệ song phương của hai bên một cách toàn diện và sâu rộng hơn nữa trong những năm tới, là cơ sở vững chắc để Việt Nam và UK duy trì và củng cố quan hệ đối tác chiến lược mà hai bên vừa thiết lập. Đặc biệt, Hiệp định UKVFTA cũng là cơ sở để hai bên thúc đẩy khác khuôn khổ hợp tác khu vực và đa phương khác.

Anh (UK) là đối tác thương mại lớn thứ 3 của Việt Nam tại khu vực châu Âu. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, năm 2019, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hai nước đạt 6,6 tỷ USD; trong đó xuất khẩu đạt 5,8 tỷ USD và nhập khẩu đạt 857 triệu USD.

Trong giai đoạn từ 2011-2019, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu song phương tăng trung bình 12,1%/năm, cao hơn mức trung bình chung của Việt Nam 10%/năm. Đặc biệt, tăng trưởng tổng kim ngạch xuất nhập khẩu với thị trường này cũng đạt mức trên 10%. Các sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam sang UK là điện thoại-linh kiện, hàng dệt may, giày dép, thủy sản, gỗ và sản phẩm gỗ, máy vi tính-linh kiện, hạt điều, cà phê, hạt tiêu. Ngược lại, Việt Nam nhập khẩu các loại máy móc, thiết bị, dược phẩm, sắt thép, hóa chất. Mặt hàng xuất nhập khẩu giữa hai quốc gia mang tính bổ sung thay vì cạnh tranh.

Đối với Việt Nam, với những cam kết mở cửa thị trường hàng hóa tương đương Hiệp định EVFTA cộng với việc có thêm hạn ngạch đối với những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh cao như nông sản sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thêm cơ hội thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa.

Việc đi đến thỏa thuận và ký kết UKVFTA có ý nghĩa to lớn và thiết thực khi cả Việt Nam và Vương quốc Anh đều mong muốn sớm hoàn tất thỏa thuận này để thúc đẩy sự phục hồi kinh tế sau đại dịch viêm đường hô hấp cấp COVID-19.

UKVFTA sẽ giúp Việt Nam “tiết kiệm” 114 triệu bảng Anh (153 triệu USD) mỗi năm khi xuất khẩu hàng hóa sang Anh và 36 triệu bảng Anh cho hàng xuất khẩu của Anh sang Việt Nam.

Dư địa tăng trưởng thị trường tại Vương quốc Anh cho sản phẩm Việt Nam còn rất lớn vì tất cả các sản phẩm xuất khẩu Việt Nam chỉ chiếm được không quá 1% thị phần trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa mỗi năm gần 700 tỉ USD (2019) của Anh. Tuy nhiên, khi Anh rời EU, các ưu đãi mang lại từ Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) sẽ không được áp dụng tại thị trường Anh. Bởi vậy, việc ký kết một FTA song phương sẽ tạo điều kiện cho hoạt động cải cách, mở cửa thị trường, thuận lợi hóa thương mại ở hai quốc gia trên cơ sở kế thừa các kết quả đàm phán tương đối tích cực ở EVFTA, tránh gián đoạn các hoạt động thương mại do hệ quả mang lại của Brexit. Năm 2019, các doanh nghiệp Anh đã xuất khẩu lượng hàng hóa trị giá hơn 600 triệu bảng sang Việt Nam. Cũng trong năm 2019, các doanh nghiệp Việt Nam đã xuất khẩu hàng hóa sang Anh với trị giá khoảng 4,6 tỉ bảng Anh.

Kể từ khi có hiệu lực, EVFTA đã trở thành cú hích rất lớn cho xuất khẩu của Việt Nam, giúp đa dạng hóa thị trường và mặt hàng xuất khẩu. Từ tháng 8 năm 2020, mặc dù diễn biến dịch bệnh tại EU và các nước trên thế giới rất phức tạp, nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU vẫn liên tục ghi nhận mức tăng cao. Cụ thể: kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU các tháng 8, 9, 10/2020 lần lượt đạt 3,25 tỷ USD, 3,07 tỷ USD và 3,3 tỷ USD, tăng 4,2%, 8,7% và 6,3% so với cùng kỳ năm 2019. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa sang EU còn thực hiện tự chứng nhận xuất xứ với trị giá gần 6 triệu USD được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA. Với UKVFTA, các lợi ích trong mối quan hệ thương mại hiện có của hai bên tại Hiệp định EVFTA được duy trì. Hiệp định song phương này là sự khởi đầu của một giai đoạn mới trong quan hệ giữa hai nước đối với việc phát triển các lĩnh vực thương mại chủ chốt. Hiện nay, một số mặt hàng nông sản của Việt Nam đã hiện diện tại thị trường Anh. Điển hình là cà phê, hạt điều và hạt tiêu được tiêu thụ khá tốt trong các siêu thị lớn. Gạo và trái cây như nhãn, vải, thanh long cũng đã có mặt nhưng chủ yếu được bày bán tại các siêu thị nhỏ chứ chưa thâm nhập được các siêu thị lớn.

Hạt điều: Anh là quốc gia nhập khẩu hạt điều lớn thứ ba và là thị trường tiêu thụ hạt điều lớn thứ hai ở châu Âu. Năm 2020, hạt điều nhập khẩu vào Anh đạt 23 ngàn tấn. Trong đó, hạt điều từ Việt Nam đạt hơn 16 ngàn tấn, trị giá hơn 92 triệu USD, chiếm 71% thị phần.

Hạt tiêu: Năm 2020, nhập khẩu hạt tiêu vào Anh đạt gần 14 ngàn tấn, trị giá 121 triệu USD, trong đó có 5.621 tấn từ Việt Nam, trị giá hơn 48 triệu USD, chiếm gần 40% thị phần.

Cà phê: Năm 2020, nhập khẩu cà phê vào Anh đạt gần 1 tỷ USD. Trong đó, cà phê từ Việt Nam đạt 27.915 tấn, trị giá hơn 48 triệu USD, chiếm gần 5% thị phần cà phê nhập khẩu vào Anh.

UKVFTA đã có hiệu lực đầy đủ nhưng cơ hội không chờ đợi ai và có thể không kéo dài vì Anh sẽ gia nhập CPTPP trong tương lai không xa và đang tích cực theo đuổi các FTA song phương với các đối tác thương mại lớn.

Thị trường Anh là một thị trường lớn nhưng có yêu cầu cao về chất lượng nông phẩm và rất cạnh tranh. Doanh nghiệp Việt Nam chỉ có thể tiếp cận thị trường này khi và chỉ khi thực hành sản xuất theo Global GAP hay Euro GAP và các áp dụng các quy chuẩn quản trị quốc tế như ISO, SA và ILO.

Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam phải có khả năng đảm bảo nguồn cung ổn định cả về số lượng và chất lượng để phát triển quan hệ hợp tác bền vững với các đối tác của Anh. Để có thể thiết lập được cơ sở và mở rộng thị phần bền vững tại Anh bên cạnh các đối thủ cạnh tranh mạnh đến từ Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Nam Phi và Ấn Độ, doanh nghiệp Việt Nam còn phải có chiến lược tiếp cận thị trường phù hợp.

Kim ngạch xuất khẩu sang Anh tăng 28,9% trong 6 tháng năm 2021 đạt 2,88 tỷ USD, tăng 28,9% so với cùng kỳ năm trước. Điện thoại các loại và linh kiện dẫn đầu kim ngạch xuất khẩu sang Anh, đạt 373,7 triệu USD, chiếm 23,39% tỷ trọng xuất khẩu. Tiếp đến là nhóm hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng đạt 330,9 triệu USD, tăng 43,9%, chiếm 11,4%. Tiếp theo là giày dép các loại đạt 321,6 triệu USD, tăng 28,3%, chiếm 11,1% tỷ trọng. Nhìn chung trong 6 tháng đầu năm 2021, hầu hết các mặt hàng xuất khẩu sang Anh đều có kim ngạch xuất khẩu tăng so với cùng kỳ năm trước. Một số nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng khá: xuất khẩu sắt thép tăng 770,3%; phương tiện vận tải và phụ tùng 91,5%; đồ chơi dụng cụ thể thao và bộ phận tăng 94,4%; sản phẩm từ sắt thép 185,8%; sản phẩm mây, tre, cói và thảm tăng 105,6%.

Đây là mức tăng trưởng thực sự ấn tượng trong bối cảnh xuất khẩu sang nhiều bạn hàng lớn gặp khó khăn do ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19. Tín hiệu đầy lạc quan này càng có ý nghĩa khi Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Vương quốc Anh (UKVFTA) vừa mới được áp dụng, hứa hẹn tiếp tục tạo ra động lực mới cho hợp tác kinh tế - thương mại trong thời gian tới.

Nông sản là một mặt hàng xuất khẩu thế mạnh của Việt Nam trong khi Anh là thị trường tiêu thụ lớn mặt hàng này nên thương mại nông sản giữa hai nước có tiềm năng phát triển lớn, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang hướng tới xuất khẩu nông sản chất lượng thay vì số lượng và xây dựng thương hiệu nông sản trên toàn cầu. Vương quốc Anh là một trong 10 thị trường lớn nhất thế giới với kim ngạch nhập khẩu thực phẩm hằng năm lên tới hơn 65 tỷ USD.

3.2 Những cơ hội của các doanh nghiệp

Việc ký kết một FTA song phương sẽ tạo điều kiện cho hoạt động cải cách, mở cửa thị trường, thuận lợi hàng hóa thương mại ở hai quốc gia trên cơ sở kế thừa các kết quả đàm phán tương đối tích cực ở EVFTA, tránh gián đoạn các hoạt động thương mại do hệ quả mang lại của Brexit. Bên cạnh đó, UK còn cam kết bổ sung về lượng TRQ (hạn ngạch thuế quan) đối với hơn 10 mặt hàng khác. Đặc biệt, trong giai đoạn đại dịch COVID-19, nhu cầu nông sản, thực phẩm, của thị trường Anh có xu hướng gia tăng. Do đó, kết hợp với những cơ hội về tiếp cận thị trường từ Hiệp định UKVFTA, xuất khẩu hàng hóa sang thị trường UK sẽ tiếp tục được thúc đẩy mạnh mẽ.

UKVFTA sẽ giúp Việt Nam không những cải thiện lĩnh vực sản xuất quy mô lớn sau đại dịch viêm đường hô hấp cấp COVID-19 mà còn có thể ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do hơn, cũng như giúp các nhà sản xuất trong nước tránh được thuế nhập khẩu.

Với những nền tảng cam kết và tiến bộ cao kế thừa từ hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU, Hiệp định UKVFTA sẽ là động lực mới thúc đẩy quan hệ thương mại, đầu tư song phương. Hiệp định sẽ tạo sức bật kinh tế hỗ trợ người dân và doanh nghiệp hai bên vượt qua giai đoạn khó khăn, thách thức của dịch bệnh cũng như phát huy quan hệ thương mại tốt đẹp trong thời gian qua, cùng hướng tới mục tiêu phát triển và thịnh vượng cho Vương quốc Anh và Việt Nam.

Đối với xuất khẩu của Việt Nam, ngay khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với khoảng 85,6% số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Sau 7 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đối với khoảng 0,3% kim ngạch xuất khẩu còn lại, EU cam kết dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%. EVFTA dự kiến sẽ góp phần làm GDP tăng thêm ở mức bình quân từ 2,18 đến 3,25% (cho giai đoạn 5 năm đầu thực hiện), 4,57-5,30% (cho giai đoạn 5 năm tiếp theo) và 7,07-7,72% (cho giai đoạn 5 năm sau đó). Về xuất khẩu, EVFTA dự kiến giúp kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng thêm khoảng 42,7% vào năm 2025 và 44,37% vào năm 2030 so với không có Hiệp định. Xét về tổng thể, EVFTA và UKVFTA sẽ góp phần giúp đa dạng hóa thị trường của ta để không bị phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường nào, từ đó giúp bảo đảm an ninh kinh tế của Việt Nam.

3.3. Tác động của UKVFTA đối với các doanh nghiệp ở Tây Nguyên

Hiện nay các tỉnh Tây Nguyên (Đắk Lắk, Gia Lai, Kon Tum, Đắk Nông, Lâm Đồng) có tổng diện tích tự nhiên 54.637 km², trong đó có 2 triệu ha đất sản xuất nông nghiệp, gồm 850,1 ngàn ha đất trồng cây hàng năm và gần 1,151 triệu ha đất trồng cây lâu năm...vv. Đặc biệt, các tỉnh Tây Nguyên có diện tích đất bazan chiếm 74,25% trong tổng diện tích đất bazan của cả nước. Tây Nguyên đã hình thành các vùng sản xuất chuyên canh tập trung, vùng sản xuất nông sản hàng hóa lớn của cả nước, với những sản phẩm chủ lực của quốc gia, có nhu cầu thị trường cao, đạt giá trị xuất khẩu hàng tỷ USD mỗi năm như cà phê, cao su, hạt tiêu, rau quả, hoa...v.v.

Cà phê Tây Nguyên chiếm hầu hết diện tích và sản lượng cà phê Việt Nam và trở thành cây trồng có ưu thế tuyệt đối của vùng cũng như khẳng định được vị thế trên thị trường thế giới, góp phần đưa Việt Nam trở thành quốc gia sản xuất, xuất khẩu cà phê đứng thứ 2 trên thế giới, trong đó đứng số 1 thế giới về sản xuất, xuất khẩu cà phê vối. Hiện nay, diện tích cà phê toàn vùng Tây Nguyên có trên 576.800 ha, chiếm gần 90% diện tích cà phê của cả nước, tăng 13,26% so với năm 2010, tốc độ tăng bình quân hàng năm trên 2,5%/năm, trong đó diện tích cà phê cho thu hoạch 548.533 ha.

Liên quan tới xuất khẩu cà phê năm 2021, một trong những yếu tố thuận lợi có thể nhìn thấy là tận dụng tốt hơn cơ hội từ UKVFTA để thúc đẩy xuất khẩu. Với việc

thực thi Hiệp định đã xóa bỏ thuế cho toàn bộ cho các sản phẩm cà phê chưa rang hoặc đã rang (giảm từ 7 - 11% xuống 0%); các loại cà phê chế biến từ giảm 9 - 12% xuống còn 0% vào thời điểm Hiệp định có hiệu lực. Đồng thời, trong số 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được EU cam kết bảo hộ khi EVFTA, UKVFTA chính thức đi vào thực thi có chỉ dẫn địa lý về cà phê. Đây là lợi thế cạnh tranh rất lớn cho ngành cà phê Việt Nam trong đó có những doanh nghiệp cà phê ở Đắk Lắk với chỉ dẫn cà phê Buôn Ma Thuột với các đối thủ tại thị trường EU. Điển hình một số công ty ở các tỉnh Tây Nguyên như Công ty TNHH Vĩnh Hiệp Gia Lai, Công ty TNHH MTV xuất nhập khẩu 2-9 Đắk Lắk, Công ty cà phê Đắk Man...v.v...

Tổng kim ngạch xuất khẩu 7 tháng năm 2021 của tỉnh Gia Lai ước đạt 360 triệu USD tăng hơn 22% so với cùng kỳ năm ngoái; trong đó, nổi bật là mặt hàng cà phê đạt tới ngưỡng 210 triệu USD, chiếm gần 60% tổng giá trị xuất khẩu toàn tỉnh.

Để có được tín hiệu vui này, phải kể đến sự đóng góp lớn của Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam - Anh (UKVFTA) đã duy trì và phát triển thị trường xuất khẩu, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong tỉnh gia tăng xuất khẩu, đưa sản lượng cà phê xuất khẩu tăng 20% và tăng 24% về giá trị. Giữa muôn vàn khó khăn của dịch COVID-19, Hiệp định EVFTA đã mở ra cơ hội giúp cho nông sản của Gia Lai; trong đó, có cà phê gia nhập thuận lợi thị trường rộng lớn này. Công ty TNHH Vĩnh Hiệp là doanh nghiệp tiên phong sản xuất cà phê chất lượng cao của Gia Lai với sản lượng xuất khẩu đạt từ 50.000-70.000 tấn/năm. Hiện, các sản phẩm của doanh nghiệp đã xuất đi hơn 40 quốc gia; trong đó, thị trường chính vẫn là châu Âu với kim ngạch chiếm khoảng 60%. Theo Sở Công Thương tỉnh Gia Lai, trong những tháng cuối năm 2021, tỉnh Gia Lai sẽ phấn đấu đưa kim ngạch xuất khẩu đạt thêm khoảng 300 triệu USD, nâng tổng kim ngạch cả năm lên hơn 610 triệu USD. Mặt hàng chủ lực cho xuất khẩu vẫn là cà phê với trên 200.000 tấn, tưng ứng giá trị hơn 300 triệu USD.

Simexco Đắk Lắk xuất khẩu gần 20 tấn cà phê đặc sản sang Anh giữa mùa dịch Covid-19 vào tháng 9/2021. Loại cà phê đặc sản này được xử lý theo tiêu chuẩn quốc tế, có giá trị hơn các chủ loại thông thường, hơn 5 USD/Kg. Tổng giá trị lô hàng lần này vào khoảng 100.000 USD. Hiện cà phê ở Đắk Lắk xuất khẩu có độ phủ sóng trên 48 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong đó, có các thị trường khó tính như Hàn Quốc, Nhật Bản, Italia, Hà Lan... Đây cũng là những thị trường có số lượng tiêu thụ sản phẩm trên 1.000 tấn/năm và là một trong số các thị trường truyền thống của doanh nghiệp. Robusta của Tây Nguyên hoàn toàn đáp ứng được những yêu cầu khó và khắt khe của tất cả khách hàng trên thế giới. Công ty TNHH MTV xuất nhập khẩu 2-9 Đắk Lắk được xem là "anh cả" của làng cà phê ở "thủ phủ" Tây Nguyên và là một trong những doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hàng đầu của Việt Nam.

Như vậy, FTA giữa hai nước này sẽ loại bỏ gần như tất cả các loại thuế quan giữa hai nước, có thể nói gần 100% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu sau một lộ trình ngắn. UKVFTA sẽ giúp Việt Nam có thể ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do hơn và giúp các nhà sản xuất trong nước tránh được thuế nhập khẩu. Cho đến nay, đây là mức cam kết cao nhất mà một đối tác dành cho ta trong các hiệp định FTA đã được ký kết. Lợi ích này đặc biệt có ý nghĩa khi EU liên tục là một trong hai

thị trường xuất khẩu lớn nhất của ta hiện nay. Điều đó cho thấy nếu các cam kết về cắt giảm thuế quan và phi thuế quan được thực thi triệt để thì tăng trưởng kinh tế của Việt Nam sẽ được cải thiện trong cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

3.4. Những thách thức của các doanh nghiệp nông sản ở Tây Nguyên

Cà phê là một trong 13 nông sản chủ lực quốc gia, với lợi thế cạnh tranh cao, đặc biệt là khu vực Tây Nguyên - nơi tập trung nhiều đồng bào dân tộc thiểu số và người nghèo. Ngành cà phê đóng góp 3% GDP cả nước, tạo việc làm và thu nhập ổn định cho trên 600.000 hộ nông dân, góp phần phát triển kinh tế xã hội, xóa đói giảm nghèo ở vùng Tây Nguyên.

Tuy nhiên, những cam kết mở cửa thị trường với hàng hóa, dịch vụ cho UK sẽ tạo ra sức ép cạnh tranh nhất định cho nền kinh tế, doanh nghiệp và hàng hóa, dịch vụ trong nước, nhất là trong những ngành UK có thế mạnh như dịch vụ tài chính, dược phẩm, các mặt hàng hóa chất...vv, cụ thể.

Thứ nhất, tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu chất lượng đối với hàng hóa nhập khẩu từ phía UK là rất cao đối với hoạt động xuất khẩu nông sản của doanh nghiệp ở Tây Nguyên. Bao gồm: về an toàn thực phẩm, trách nhiệm môi trường, quy tắc xuất xứ, công tác thu hoạch bảo quản cà phê, tiêu, điều...vv.

Thứ hai, Nhu cầu sử dụng các sản phẩm ngoại nhập đặc biệt là những sản phẩm có xuất xứ từ châu Âu đang ngày một gia tăng trong thời gian gần đây. Khi rào cản thuế quan được gỡ bỏ, hàng châu Âu sẽ dễ dàng thâm nhập thị trường Việt Nam, lúc này các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp sức ép lớn từ phía các doanh nghiệp của Anh. Bởi vì các doanh nghiệp của Anh cũng sẽ tận dụng cơ hội giảm thuế để đưa hàng hóa vào thị trường Việt Nam.

Thứ ba, Thực tế hiện nay, sự hiểu biết chưa đầy đủ của doanh nghiệp ở Tây Nguyên về EVFTA còn hạn chế. Hiện có tới 85% DN không biết, hoặc lần đầu nghe nói tới Hiệp định này, trong đó, các DN xuất khẩu nông sản không phải là ngoại lệ dẫn tới phần lớn các doanh nghiệp chưa đáp ứng được các điều kiện về nguyên tắc xuất xứ.

Thứ tư, Hiệp định UKVFTA hướng tới xóa bỏ thuế nhập khẩu lên tới 99% số dòng thuế. Ở Việt Nam hiện nay chưa phát triển nên phần lớn nguồn nguyên, phụ liệu để sản xuất hàng xuất khẩu đều phải nhập khẩu. Do đó vấn đề đáp ứng quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi về thuế quan theo Hiệp định UKVFTA chính là một thách thức đối với các doanh nghiệp nông sản ở Tây Nguyên.

Cuối cùng là, hiện nay là có có tới hơn 40% DN khó cải thiện điều kiện lao động; 55% DN khó đầu tư vào công nghệ mới; 59% DN khó đáp ứng yêu cầu nội địa hóa.

4. Một số giải pháp để tận dụng tác động của UKVFTA tới doanh nghiệp xuất khẩu nông sản ở Tây Nguyên

Thứ nhất, trong năm 2022, để khai thác hiệu quả từ Hiệp định UKVFTA, một trong những việc các DN ở Tây Nguyên cần làm ngay là đầu tư nâng cao giá trị, chất lượng sản phẩm hàng hóa, chú trọng vấn đề vệ sinh thực phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn và quy trình quản lý, coi trọng trách nhiệm xã hội, minh bạch hóa thông tin về lao động, môi trường sản

xuất để có sự chuẩn bị tốt nhất khi phải đối mặt với áp lực cạnh tranh nhằm củng cố tính cạnh tranh của sản phẩm tại thị trường. Các bộ ngành cần tăng cường công tác thông tin giúp định hướng sản xuất phục vụ xuất khẩu

Thứ hai, coi trọng trình độ tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Đây là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các doanh nhân bên cạnh những kiến thức chuyên môn, năng lực tổ chức quản lý cần có tầm nhìn để thích ứng kịp thời với môi trường kinh doanh đầy biến động. Đồng thời, cần có chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng cũng như phân tán rủi ro với các sản phẩm. Đẩy mạnh cơ cấu lại sản xuất gắn với nhu cầu thị trường.

Thứ ba, đổi mới và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật công nghệ tiên tiến. Hiện nay nhiều doanh nghiệp của chúng ta vẫn đang sử dụng công nghệ lạc hậu, nhiều máy móc, thiết bị đã hết khấu hao. Không so với các nước tiên tiến, chỉ với các nước trong khu vực, trình độ khoa học kỹ thuật của ta đã thua xa, điều đó là vô cùng nguy hiểm. Chính vì thế cần phải ứng dụng khoa học kỹ thuật và đào tạo người sử dụng được khoa học kỹ thuật là một trong các nhiệm vụ hàng đầu.

Thứ tư, Chúng ta đều biết năng suất lao động của người Việt không cao so với các nước khác. Đó là điểm yếu của chúng ta khi tham gia hội nhập. Muốn hội nhập được, các doanh nghiệp của chúng ta phải nắm được các điểm yếu này, đào tạo được đội ngũ cán bộ, nhân viên có năng lực, tận tụy, tích cực, năng động.

Thứ năm, cần tăng cường sự trao đổi giữa doanh nghiệp và các cơ quan quản lý, đơn giản hóa thủ tục hành chính, cắt giảm chi phí, loại bỏ những nút thắt, rào cản đối với xuất khẩu. Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu: hỗ trợ phát triển các thị trường ngách đối với một số sản phẩm có giá trị gia tăng cao như bạch trà, cà phê hòa tan, tiêu trắng...vv. Đẩy mạnh hoạt động phát triển thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp xuất khẩu thông qua chương trình Thương hiệu quốc gia

Thứ sáu, đẩy mạnh các biện pháp về thanh toán, tín dụng, đảm bảo nguồn vốn phục vụ xuất khẩu. Các cơ quan quản lý cần tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận vốn vay, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Phát triển dịch vụ phục vụ xuất khẩu hàng hóa. Các bộ, ngành, địa phương triển khai Chương trình hành động thực hiện “Kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2017.

Cuối cùng, tăng cường vai trò của các Hiệp hội ngành hàng, phát huy vai trò trong việc liên kết các hội viên, đại diện để bảo vệ quyền lợi, lợi ích hợp pháp của các hội viên trong thương mại quốc tế; thực hiện tốt vai trò là cầu nối giữa cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp.

5. Kết luận

Hiệp định UKVFTA đã giúp nhiều mặt hàng nông sản của Việt Nam nói chung và ở Tây Nguyên nói riêng có lợi thế cạnh tranh trên thị trường Anh so với các sản phẩm cùng loại có xuất xứ từ các nước chưa có FTA với Anh. Tuy nhiên, các doanh nghiệp ở Tây Nguyên chỉ có thể tận dụng được lợi thế cạnh tranh này nếu sản phẩm đáp ứng được yêu

cầu chất lượng theo tiêu chuẩn của vương quốc Anh và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Các doanh nghiệp Tây Nguyên phải rất nỗ lực, thực hiện một cách đồng bộ các giải pháp đã được đề xuất ở trên với sự hỗ trợ của các bộ ngành có liên quan mới có thể tận dụng được cơ hội và vượt qua thách thức nhằm phát triển doanh nghiệp một cách bền vững trong thời kỳ hội nhập hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Huỳnh Ngọc Dương (2021), Xuất nhập khẩu hàng hóa nông sản Đắk Lắk giai đoạn 2016 - 2020 và định hướng đến năm 2025, <https://socongthuong.daklak.gov.vn/vi/news/hoat-dong-nganh-cong-thuong/xuat-nhap-khau-hang-hoa-nong-san-dak-lak-giai-doan-2016-2020-va-dinh-huong-den-nam-2025-2923.html>.
2. Nguyễn Dũng (2021), Vận hội để Tây Nguyên phát triển bứt phá, <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/van-hoi-de-tay-nguyen-phan-trien-but-pha-638362/>.
3. Minh Hậu (2021), Các địa phương vùng Tây Nguyên tiếp tục tập trung thực hiện hiệu quả “mục tiêu kép”, <https://www.mpi.gov.vn/pages/tinbai.aspx?idTin=51448&idcm=49>.
- 4/ Hải quan Việt Nam (2021), Số liệu định kỳ từ năm 2009 đến năm 2021, <https://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/SoLieuThongKe.aspx?&Group=S%E1%BB%91%20li%E1%BB%87u%20th%E1%BB%91ng%20k%C3%AA>.
5. Trung tâm WTO (2021), Văn kiện hiệp định UKVFTA, <https://trungtamwto.vn/chuyen-de/16830-van-kien-hiep-dinh-ukvfta>.

TRADE RELATIONS BETWEEN VISEGRAD COUNTRIES AND VIETNAM: HOW MUCH HAS CHANGED?

Nguyen Trinh Thanh Nguyen, Bui Ngoc Tan

Tay Nguyen University

Abstract: *This paper aims to show the main achievements of trade relations between Visegrad countries and Vietnam in recent years. It brings detailed information about the main facts and trends in the foreign trade of the Visegrad countries with Vietnam and compares their trade pattern in the period 1995-2020. In this paper, the research methods of description, data analysis, and comparison were utilized. The data, official documents, and research papers are collected and extracted from several databases, namely Eurostat, the IMF, the World Bank, OECD database, the Vietnamese Ministry of Investment and Trade, Vietnam's General Statistical Office, and other data in journals or online services.*

Keywords: *Visegrad group, trade relations, the EU-Vietnam free trade agreement*

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA CÁC NƯỚC VISEGRAD VÀ VIỆT NAM ĐÃ THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO?

Tóm tắt: *Bài báo này nhằm chỉ ra những thành tựu chính của quan hệ thương mại giữa các nước Visegrad và Việt Nam trong những năm gần đây. Bài viết cung cấp thông tin chi tiết về các sự kiện và xu hướng chính trong ngoại thương của các nước Visegrad với Việt Nam và so sánh mô hình thương mại của họ trong giai đoạn 1995-2020. Bài báo sử dụng các phương pháp nghiên cứu mô tả, phân tích dữ liệu và so sánh. Dữ liệu, tài liệu chính thức và tài liệu nghiên cứu được thu thập và trích xuất từ một số cơ sở dữ liệu của Eurostat, IMF, Ngân hàng Thế giới, OECD, Bộ Đầu tư và Thương mại Việt Nam, Tổng cục Thống kê Việt Nam và các dữ liệu khác trên tạp chí hoặc trực tuyến dịch vụ.*

Từ khóa: *Các nước Visegrad, quan hệ thương mại, Hiệu định thương mại tự do Việt Nam - châu Âu*

1. Introduction

The Visegrad countries and Vietnam established diplomatic ties in 1950. These countries have been maintaining traditional friendship cooperation. After Visegrad countries' institutional transition, in the early 1990s, the relations between Vietnam and Visegrad countries saw little development. However, since 1992, their relationships have been gradually improving in many manners, especially in economic co-operations.

Vietnam nowadays has a vibrant economy of nearly 100 million consumers, a growing middle class, and a young, dynamic workforce. It is a market with great potential for Visegrad's agricultural, industrial, and services exports. Vietnam has a favourable geographical position as it is situated in the heart of Southeast Asia. Joining ASEAN Economic Community at the end of 2015, Vietnam is pressured to become the export

centre of the region. Vietnam will be the ideal bridge for Visegrad's manufactures to invest in Vietnam as well as to enter other ASEAN markets.

The Visegrad countries are the name for the four post-communist states of Eastern Europe, that is the Czech Republic, Hungary, Poland, and the Slovak Republic that created a regional integration group (the Visegrad group or 'V4') at the beginning of the 1990s to develop new forms of political, economic, and cultural cooperation after the dissolution of the communist regime in Eastern Europe. These countries have always been part of a single civilization sharing cultural and intellectual values and common roots in diverse religious traditions. Situated in Central Europe, the V4 is a convenient gateway for Vietnamese enterprises to expand their presence to the EU market. The new chapter of trade relations between Vietnam and V4 countries may come from the EU-Vietnam Free Trade Agreement. This agreement entered into force on 1st August 2020. V4 countries are the member states of the EU, therefore, they promise to adapt fully to this agreement.

The structure of this paper is as follows: first, the authors demonstrate the theoretical framework of Vietnam's trade policy reform. Consequently, the statistic part of this paper includes an analysis of the Visegrad countries' total trade value with Vietnam and compares it in the long-term perspective.

2. Theoretical Framework

International trade policy is a system of principles, objectives, appropriate tools, and measures that the State to regulate the international trade activities of each nation in a certain period to achieve the objectives of the national socio-economic development strategy (Binh and Hong, 2008). Liberalization (free trade policy) and protectionism are two fundamental instruments for governments to control international trade, in other words, two different types of foreign trade policy (Yeo and Deng, 2019). Free trade policy is the minimum of state intervention in foreign trade, developed by free-market forces of supply and demand, while protectionism provides for the protection of the internal market from the international competition through the use of tariff and non-tariff instruments. The role of international trade policy is to serve national economic development, strongly supporting the process of reproducing the economic restructuring of the country, forming the scale and method of participation when the economy of each country enters the international division of labour. In addition, it plays a major role in fully exploiting the comparative advantage of the economy, developing production and service sectors to the optimal scale, accelerating the speed of economic growth, and improving the efficiency of economic activities (Tien, 2020). Therefore, this section presents a review of Vietnam's trade policy reform and highlights the key issues of international trade policy among V4 countries as members of the EU and Vietnam.

Vietnam's trade policy reform

Vietnam started comprehensive economic reform ('Renewal') in the mid-1980s in which trade reform has played an important role. Indeed, trade and export-oriented growth have been at the core of the international economic integration strategy of Vietnam for the last 30 years (WTO, 2013). Trade policies not only heavily depend on the economic

development and trade situation in each period but they are also taken into account concerning fiscal and monetary policies. They are also affected greatly by the proactive regional and international economic integration. The two major goals in the Vietnamese existing trade policy are to encourage export and try to limit imported goods that can be locally produced. Since Congress passed the Commercial Law amended in 2005, the Government of Viet Nam promulgated Decree No. 12/2006/ND-CP dated 23 January 2006 detailing the Commercial Law regarding international sales and purchase of goods. Afterwards, Decree 23/2007/ND-CP of the Government detailing the Commercial Law regarding the purchase and sales of goods of foreign direct investment enterprises was issued in early 2007. Next, Decree No. 90/2007/ND-CP of the Government was promulgated to regulate export and import rights of the last object which is foreign traders without a presence in Viet Nam. These were the main three Decree of the framework for export and import activities in Viet Nam for a long time from 2006. Recently, Decree 12/2006/ND-CP was amended and replaced by Decree No. 187/2013/ND-CP.

Moreover, Vietnam's trade development during the past decades has been remarkably successful, with high growth rates and significant improvement of trade policies which resulted in the success of Vietnam's integration into the global market (WB, 2018). Vietnam has established trade relations with more than 200 countries and territories and has been considered as one of the largest export-oriented economies in ASEAN (MPI, 2017). Vietnam is participating extensively and deeply in the globalization process and integrating deeply into the regional and world economies. Vietnam has integrated deeply into the world economy in diversified levels, conforming to global principles and standards. One of the important reforms in Vietnam was the revision of its trade and taxation policies. Various legal documents (such as the Enterprise Law, Investment Law, and guiding documents) were issued and amended to create a more level playing field for enterprises of all forms of ownership. The GoV launched Project 30 (in 2017) and Resolution 19 (since 2014) which lead to reform administrative procedures as well as to improve the business environment and competitiveness of the nation in the context of Vietnam's deeper economic integration (Thanh, 2018). A part of the economic and trade achievements can be accounted for the rising of Free Trade Agreements (FTAs) which Vietnam has signed. Vietnam's FTAs have covered not only the movement of goods, but also trade in services, investment, and other trade-related aspects. Exporters in Vietnam have benefited from the enlargement of export markets as well as reduced tariff and non-tariff barriers, thanks to FTAs. By the middle of 2021, Vietnam has signed 13 FTAs, and it is negotiating another four (17 FTAs in total [1]) (VCCI, 2021). The new generation of Vietnam's FTAs has a broader scope and its contents are beyond commitments on trade, services, and partially investment, referring more to the institutional and legal issues in the fields of environment, labour, state-owned enterprises, intellectual property, government procurement, and "non-economic" or "political economy" rules. When coming into force, these FTAs will strongly influence Vietnamese stakeholders (MPI, 2018).

Despite the overall success, there are areas where the remaining challenges are serious. Macroeconomic stability is one example. Given its high trade openness and

limited fiscal and monetary policy buffers, Vietnam remains susceptible to external volatilities. Vietnam is one of the most trade-dependent countries in the region, with trade volume reaching twice the size of its GDP (ADB report, 2018). Escalating global trade tensions could cause a falloff in export demands while tightening global liquidity could reduce capital inflows and foreign investment. Domestically, a slowdown in reforming state-owned enterprises and banking sectors could undermine growth prospects and create public sector liabilities (WB, 2018). While Vietnam has maintained macroeconomic stability, rising public debt and remaining public sector vulnerabilities need to be addressed to solidify macroeconomic stability and resilience. Institutional legacies, incomplete market institutions, and a cumbersome investment climate have all become impediments to productivity growth, especially for the private sector. Structural reforms are important to lift the medium-term growth potential of the economy (IMF, 2018). Vietnam's rising economic prosperity is impacting its development financing landscape. Moreover, Vietnam's access to the international capital market is limited due to the current debt ceiling of 65 per cent of GDP (WB, 2018). Vietnam's rapid development has taken millions of people out of poverty. Yet there are downsides: environmental damage has assumed dramatic proportions, with heavy use of resources, serious air pollution, and polluted soils, and waterways (UNDP, 2018).

Indeed, the current export-import policy of Viet Nam is relatively completed to meet the requirements of development and ensure Viet Nam's commitments to be implemented. The trade management mechanism is quite stable, transparent creating the most favorable conditions for enterprises to promote export-import operations (WB, 2018). Deprez (2018) demonstrated that the Vietnamese political elite has a very strategic view on international trade integration and has identified trade, export-oriented growth, and international economic integration as international policy preferences, thereby using international trade integration as a strategic instrument to maximize their national priorities within regional and international trade system. Vietnam's attitude in current trade development shows that 'Vietnam has committed to continue its policy of openness to trade and investment as the motivation for domestic reforms to promote growth' (Vuong, 2017). The GoV committed to continuing trade reform which is aiming at diversification and multilateral ties that can strengthen international economic integration, and emphasize a movement towards additional trade agreements (Minh, 2016).

The GoV has introduced and implemented a comprehensive macroeconomic and national development strategy/plan. These policies are aimed at creating confidence in its socialist-oriented socio-economic development programs. The open market economy approach is the central influencing mechanism in the planned cultural, economic, and social transformation of the country (Deprez, 2018). The ten-year Socio-Economic Development Strategy (SEDS) and the five-year Socio-Economic Development Plans at national, sectoral, and provincial levels are very important policy documents regarding realizing Vietnam's development vision and giving directions for implementations (WTO and OECD, 2013). Recently, the SEDP 2016-2020 wants to "improve international integration" and identifies 'joining in new-generation free trade agreements, grasping

opportunities to expand [the] market' as an objective (GoV, 2016). Their goals and objectives are good but ambitious, as the resources and instruments for achieving them are not comparable. Coordination has been improving but remains inadequate (WB, 2018).

While Vietnam's earlier trade policy was mainly focused on traditional international trade integration with the reduction of tariff barriers, Vu (2016) indicated that the Vietnamese current trade policy puts more focus on the strategic positioning of the country in international trade. Through preferential trade agreements (such as EVFTA, CPTPP, and a bilateral trade deal with the USA) with its main export markets for final goods, Vietnam wants to position itself at the end of the production and global value chain: a country from which finished high-value manufactured products can easily be exported to its main export markets (such as the US, the EU, and South Korea) and other countries where they enjoy preferential market access. Vietnam has identified export promotion as a domestic policy priority, but the choice of this priority has been influenced by the international trade system, which has brought considerable economic advantages to Vietnam that, in turn, constantly require further integration and domestic reforms to take advantage of the increased international trade.

WB (2020) highlighted that Vietnam needs to fill major legal gaps and address key implementation issues to reap the full benefits of the EVFTA and CPTPP. WB's report highlights the need for Vietnam to increase capacity to handle certain key issues, including rules of origin, animal and plant sanitary standards, and investor-state dispute settlement. It also cites the rule of origin requirement as one of the key challenges for Vietnam to overcome. Vietnam could benefit even more from the next-generation trade deals (EVFTA and CPTPP) if they stimulate a comprehensive agenda of economic and institutional reforms to facilitate compliance with non-tariff agreements. In another report WB (2018) also concluded that Vietnam needs to focus on reducing non-tariff costs, including compliance cost of administrative measures and procedures before and at borders, and logistics costs. Among the 4 pillars of Vietnam's trade reform, WB (2018) suggested that Vietnam promotes trade facilitation by simplifying customs and specialized management regulations.

To summarize, Vietnam has been making great efforts to improve the legal environment, developing the rule of law, especially for business, to turn Vietnam into an attractive investment destination [2]. However, the Vietnamese legal system is not comprehensive and effective. The current business environment is not truly equal and transparent. The rule of law has not complied with within the organization and operation of the state apparatus. The foreign businesses investing in Vietnam face 'complex market-entry rules, tax and customs procedures, legal uncertainty and corruption' to some extent. Thus, it is necessary to further improve the market economy's institutions and reform the legal system (Talking Laws, Ministry of Justice of Vietnam, 3rd May 2013). Specifically, Vietnam's hierarchy of legal documents comprises 12 levels, determined by the type of legislation and the issuing institution. Legislation issued by a lower state organ must be consistent with the legal documents of higher state organs. However, it is not always evident whether new legislation abrogates or supplements existing legislation. Ministries

continue to rely on official letters, notices, or guidelines to set policy and clarify implementation issues, although the Law on promulgation of Legal Documents stipulates that such communication has no legal or binding effect (WTO, 2013). Competition among Vietnamese government agencies for control over businesses and investments has created confusing and overlapping jurisdictions and overly bureaucratic procedures within the government and from ministry to ministry and this, in turn, creates an environment ripe with opportunities for corruption (International Trade Administration, 2019). The reform of Vietnam's trade regulations or (re)building of trade governance institutions might, on the one hand, endanger existing political arrangements, while, on the other hand, certain actors might want to strategically embrace reform measures, to strengthen their material and relational power.

3. Methodology and Data

The paper presented here is mostly based on desk-based research and comparative methodology to study Vietnam's trade policy reform as well as the trade relations among Visegrad countries and Vietnam.

Firstly, to determine the elements and content of Vietnam's trade policy reform, the author will use the available Vietnamese and international publications in the field. The next step in this study is to summarize trade regulation issues between Vietnam and the EU with the relevant main points and its achievements in trade policy. The paper is rather descriptive in this respect. It is deliberately chosen to provide a broader picture, where the focus was rather put on the presentation of the overall process than data dumping. The method of comparative analysis, clarification of differences, or comparison between years to assess the current status, is used as the basis for proposing solutions to develop trade between Vietnam and V4 group.

Method of collecting information: data and information on trade relations among V4 countries and Vietnam were collected and synthesized from legal documents, reports, and officially published data of Vietnam General Statistics Office, Ministry of Trade and Industry in Vietnam, Eurostat, the World Bank, and other documents related to the cooperative relationship among these partners or online services.

Synthesis and processing the information: all collected data and information is classified and divided into an entity to synthesize, set up a theoretical framework, and assess the actual circumstance of trade exchange between Vietnam and the V4 group

4. Comparison of foreign trade of the V4 countries with Viet Nam

In recent years, trade relations between Vietnam and V4 countries have been strengthened and developed. Although the import-export turnover with Vietnam only accounts for a small part of V4 countries' total foreign trade turnover value, V4 countries still regard Vietnam as a potential market and an important trading partner at the moment and in the future. In nominal expression, the development of the value exports and imports among Vietnam and V4 countries is shown in Table 1 and Table 2. Vietnam's exports to the V4 countries increased more than 30 times (from the value of around 140.8 million US dollars in 2001 to over 4.28 billion US dollars in 2020) and the imports around 21 times

between 2001 and 2020 (from the value of around 42.27 million US dollar in 2001 to over 887.42 million US dollar in 2020. Impressive results were achieved especially by Vietnam's exports to Slovakia. The exports to Slovakia increased more than 212 times between 2001 and 2020.

Table 1: Vietnam's exports to V4 countries

Vietnam's exports to V4 (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2001	Value in 2005	Value in 2010	Value in 2015	Value in 2020
Viet Nam's exports to Czech Republic	38,904	49,011	134,912	-	425,654
Viet Nam's exports to Hungary	17,036	27,041	38,425	65,735	925,033
Viet Nam's exports to Poland	79,466	81,789	241,222	585,158	1,773,431
Viet Nam's exports to Slovakia	5,475	11,658	111,378	275,551	1,164,816
Total	140,881	169,499	525,937	926,444	4,288,934

Source: GSO and Trademap database

The traditional and historical relations between Vietnam and V4 countries can be seen by Vietnamese migrants in V4 countries. Many historical reasons led over one hundred thousand Vietnamese people to migrate to V4 countries from the 1950s till now. The Vietnamese community is around 80 thousand in the Czech Republic, over 50 thousand in Poland and nearly six thousand Vietnamese people settle down in Hungary and Slovak Republic. They adapt to the local language, obey the law, are hard-working and then they can become a part of the new country that they are living in. They have been involved in investment and trade relations between Vietnam and V4 countries.

Table 2: Vietnam's imports from V4 countries

Vietnam's imports from V4 (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2001	Value in 2005	Value in 2010	Value in 2015	Value in 2020
Viet Nam's imports from Hungary	14,684	18,471	106,277	129,373	371,270
Viet Nam's imports from Slovakia	1,795	2,081	15,749	18,091	46,940
Viet Nam's imports from Poland	18,176	42,874	105,576	175,427	340,163
Viet Nam's imports from Czech Republic	7,615	15,898	70,349	-	129,569
Total	42,270	79,324	297,951	322,891	887,942

Source: GSO and Trademap database

In the period 2001-2020, Vietnam's trade balance for the market in V4 countries has always been in a state of trade surplus and has been increasing over the years. This is a great success for Vietnam. However, the trade deficit of the V4 countries with Vietnam was higher significantly in 2020 than in other years during the research period. The highest trade deficit with Vietnam, amounting to about 1.43 billion US dollars, was recorded by Poland in 2020 (see Figure 3). The trade deficit of the Czech Republic reached around 296 million US dollars at the same time. The trade deficit of Slovakia was over 1.1 billion US dollars but was more than 303 times higher than in 2001. Among V4 countries, Hungary

was quite a different trade balance tendency with Vietnam. Hungary reached a trade surplus with Vietnam in 9 years during the monitored period.

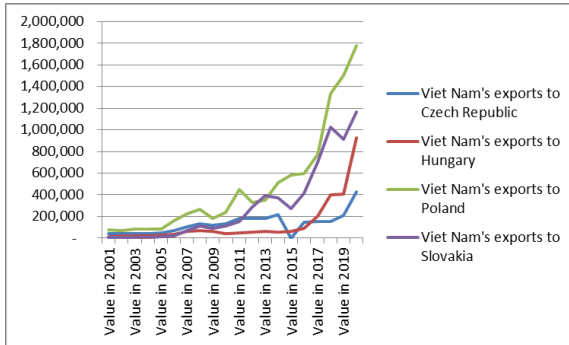


Figure 1. Vietnam's exports to V4 countries

Source: GSO and Trademap database

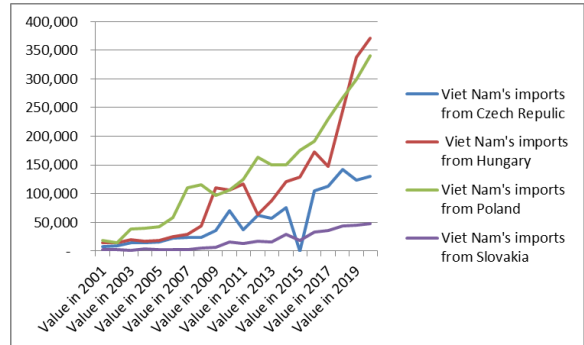


Figure 2. Vietnam's imports to V4 countries

Source: GSO and Trademap database

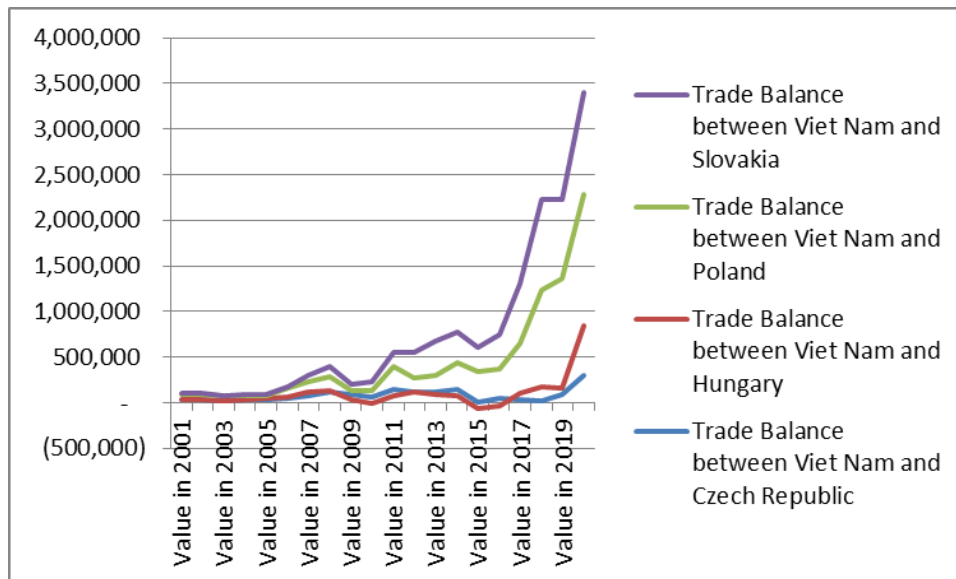


Figure 3. The trade balance between Vietnam and V4 countries

Source: GSO and Trademap database

4.1. Vietnam and Czech Republic trade relations

Vietnam and the Czech Republic had established an official relationship for nearly 70 years. The Czech Republic was among Vietnam's strategic markets in 2010 - 2020 while Vietnam was listed in the European country's top 12 potential markets. Currently, the Czech Republic desired to import several products from Vietnam including seafood, agricultural products such as coffee, tea, and pepper. Meanwhile, Vietnam needed to import industrial goods, precision engineering, petrochemical equipment, and energy from this trade partner.

Table 3: Top 5 Vietnam's trade products with the Czech Republic in 2020

No.	Top 5 Vietnam's imports from Czech Republic (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020	Top 5 Vietnam's exports to the Czech Republic (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020
1	Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	5,496	Salt; Sulphur; earths and stone; plastering materials, lime and cement	11,243
2	Commodities not elsewhere specified	5,587	Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	20,529
3	Optical, photographic, cinematographic, measuring, checking, precision, medical or surgical ...	11,695	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	79,283
4	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	31,498	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	79,853
5	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	38,151	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	174,116

Source: General Department of Vietnam Customs

In terms of investment, Czech businesses had around 50 projects in Vietnam with capital totaling more than 100 million US dollars. The Czech Republic, located in the heart of Eastern Europe, was a lucrative market for Vietnamese exports. In addition, it is not only a consumer market but also an effective bridge for Vietnamese goods to penetrate its neighboring nations such as Hungary, Bulgaria, and Slovakia.

4.2. Vietnam and Hungary trade relations.

Vietnam mainly exports textiles and garments, foot-wears, computers, electronic products and components, vehicles, and spare parts to Hungary, while importing pharmaceuticals, machinery (public transport vehicles), spare parts, chemicals, and animal feed.

Table 4: Top 5 Vietnam's trade products with Hungary in 2020

No.	Top 5 Vietnam's imports from Hungary (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020	Top 5 Vietnam's exports to Hungary (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020
1	Products of animal origin, not elsewhere specified or included	11,029	Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions, and similar stuffed furnishings; ...	8,185
2	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	23,586	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	11,317
3	Pharmaceutical products	40,413	Optical, photographic, cinematographic, measuring, checking, precision, medical or surgical ...	12,119

4	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	78,330	Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	27,952
5	Residues and waste from the food industries; prepared animal fodder	186,788	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	838,289

Source: General Department of Vietnam Customs

In terms of investment, VCCI statistics showed Hungarian investors are running 17 projects in Vietnam with total capital of nearly 64 million US dollars. It ranks 55th among 105 countries and territories investing in Vietnam. Hungary's investment projects in Vietnam focus on the manufacturing and processing sector with total capital of US\$41.82 million, followed by communications with US\$5.87 million and real estate with US\$2 million. Recently, Hungary has provided Vietnam with a preferential credit package of 500 million EUR.

4.3. Vietnam and Poland trade relations

Poland is currently the largest trade partner of Vietnam in Central Europe, while Vietnam is Poland's seventh-largest trading partner outside the EU. Bilateral trade turnover rose from USD 347 million in 2010 to USD 761 million in 2015 and USD 790 million in 2016. This figure was a significant increase in 2017 which was above 1 billion US dollars.

Goods that dominate among Poland's export to Vietnam include dairy products (such as powdered milk and whey), fish fillets, medicines and pharmaceutical products, fruit and equipment for the coal and shipbuilding sectors. In turn, Poland imports from Vietnam mainly electronics (especially mobile phones), garments and textiles, apparel and accessories, coffee, pepper, rice, aquatic products, confectionery as well as cast iron and steel products (Table 4).

Within 2010-2020, the Polish - Vietnamese investment cooperation doubled, largely focusing on the sectors of real estate (Euro Vietnamese Village), processing (VIFON), and services (Ha Long Plaza). In 2017, Poland had 14 valid investment projects in Vietnam, registered nearly USD 183 million. Vietnam currently has only four valid investment projects in Poland, registered with USD 5.1 million, focusing on the fields of services and foodstuff. These projects include a Vinamilk's USD 3 million Vinamilk Europe, which specializes in trading agricultural materials and milk products.

The Polish government has identified Vietnam as one of the potential markets for Polish exports as it has been selected for the program "Activating exports on selected markets". In particular, Vietnam is expected to become a bridge for Polish firms to penetrate the Southeast Asian market of over 630 million people. Moreover, Polish exporters of domestic speciality foods and from selected other industries could benefit from this program.

Table 5: Top 5 Vietnam's trade products with Poland in 2020

No.	Top 5 Vietnam's imports from Poland (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020	Top 5 Vietnam's exports to Poland (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020
1	Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere ...	26,054	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	38,059
2	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	30,715	Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings; ...	42,493
3	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	38,792	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	52,579
4	Pharmaceutical products	53,464	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	83,178
5	Meat and edible meat offal	65,615	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	1,169,189

Source: General Department of Vietnam Customs

4.4. Vietnam and Slovakia trade relations

In the past years, Vietnam and Slovakia enjoy a stable increase in two-way trade revenue. Trade turnover between Vietnam and Slovakia in 2017 has grown 8 times compared to 2008. Last year's bilateral turnover increased 65 percent compared to 2019, reaching nearly 740 million US dollars. It makes Slovakia become one of the most important trade partners of Vietnam in the Central and East Europe regions.

Table 6: Top 5 Vietnam's trade products with Slovakia in 2020

No.	Top 5 Vietnam's imports from Slovak Republic (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020	Top 5 Vietnam's exports to Slovak Republic (Unit: US Dollar thousand)	Value in 2020
1	Articles of iron or steel	1,932	Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings; ...	1,200
2	Toys, games and sports requisites; parts and accessories thereof	2,928	Miscellaneous chemical products	1,696
3	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	7,685	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	3,063
4	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	12,270	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	149,994

5	Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	15,777	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	998,863
---	---	--------	---	---------

Source: General Department of Vietnam Customs

Beginning to invest in Vietnam in 2010 with a 100 million US dollar project, Slovakia currently has nine investment projects in Vietnam with total capital of 247 million US dollars, making it 36th of 128 countries investing directly into Vietnam. Vietnamese business has shown a growing interest in the Slovak market. With nearly 500 thousand US dollars invested in Slovakia, the FPT Corporation is now among companies operating effectively in the Slovak software market. In addition, TH True Milk is also exploring investing in projects concerning herbal drinks. With its market-opening policy and its flexible mechanisms, Vietnam is confident of its ability to play the role of a bridge for Slovak goods to enter other ASEAN countries. On its side, Slovakia offers a gateway for Vietnamese goods to penetrate the EU and other European countries.

4.5. Key issues of international trade policy among V4 countries as members of the EU and Vietnam

An issue that influences the trade relations among V4 countries as members of the EU and Vietnam has worthy of mentioning is the tariff and non-tariff barriers. Vietnam has preferential access to the EU market under the General System of Preferences (GPS)[3]. Particularly, 24.5% of tariff lines of Vietnam's exports to the EU are already fully liberalized, which are equivalent to 59% of Vietnam's trade volume going to the EU (including some of Vietnam's key products exported to the EU such as electronics and coffee) (EC, 2019). However, the EU imposes relatively high tariffs on imports from Vietnam on some other key products such as dairy products, beverages, textiles and apparel, and footwear. Vietnam, on the other side, charges relatively high tariffs on agricultural products as well as on motor vehicles from the EU. In addition, Vietnam puts low tariffs on EU chemicals and machinery imports (GSO, 2016). Albeit, the significantly different tariff rates among sectors and products, the trade-weighted tariff burdens averaged around 4% for both sides (Grumiller et al., 2018).

Despite the impressive increase in trade flows with the EU, Vietnam had encountered many difficulties in its dealings with the EU. The EU imposed not only high standards and strict rules on food hygiene, safety, sanitary and phytosanitary (SPS), and environmental issues, but also technical barriers to its imported products. These are posing real challenges and obstacles for Vietnamese enterprises and exporters who need to meet the requirements. Due to limited technical and financial capacity, Vietnamese products are marked as inadequate for sale on the EU market (Khoat & Cismas, 2019). Furthermore, opening the Vietnamese market for goods and services from the EU means that Vietnamese enterprises need to compete harder on the domestic market. Meanwhile, EU businesses have advantages over Vietnamese companies in terms of competitiveness, arising from technology, and management. EU products get a good reputation in quality on the Vietnamese market. This situation threatens Vietnamese producers with forced

downsizing, or bankruptcy (Tinh, 2018). Vietnamese businesses are also under the threat of trade remedies from the EU. Vietnam faced the use of anti-dumping, countervailing, and safeguarding measures from the EU for some main export products such as footwear in 2016 and seafood in 2017 (EC, 2017). Particularly, the European Commission (EC) re-imposed the 10 per cent anti-dumping clause on imports of leather footwear manufactured by fourteen companies established in Vietnam (EC, 2017). For seafood, the EU imposed strict food safety regulations, rules of origin, and “voluntary quality certification” requirements as well as environmental responsibility (Khoat and Cismas, 2019). Vietnamese seafood products must be in line with the European Food Safety Law and Article 44 of the law says seafood exports must meet the standards set by importing countries. Therefore, Vietnamese seafood shipments to the EU should comply with EU regulations, and processors of animal-based products must be recognized by competent agencies that their products meet EU standards. Thus, it produced several difficulties for the Vietnamese fishery sector. For example, the EU gave a “yellow card” to Vietnam in October 2017 for not complying with EC regulations on illegal, unreported, and unregulated fishing (IUU) (EC, 2017). For this reason, there was a conspicuous decrease in Vietnam’s seafood export turnover to the EU. EU customers were afraid of being fined under IUU regulations, so they reduced or stopped buying seafood from Vietnam. Vietnam’s seafood exports to the EU have been significantly affected, down by 6.5 per cent, nearly 390 million US dollars in 2018 (Customs News, 2019).

Furthermore, notwithstanding the ongoing reform, Vietnam continues to be a difficult place to do business, notably when it comes to trade logistics. Vietnam ranked 68th on the World Bank’s 2018 Doing Business score-board and the inefficiency of trade logistics was identified as a particularly serious bottleneck (World Bank, 2018). Based on the evaluation of institutions by the World Economic Forum (2016), Vietnam has a low position on the institutional index, ranked at the 85th position out of 140 countries, and 8th of the 10 ASEAN countries - lower than Laos. Indeed, Vietnam ranked poorly on institutional indicators in areas such as “*irregular payments and bribe*” (ranked as low as 106th/140); the “*strength of investors’ protection*”, and “*burdens from government procurement*” (which ranked 100th and 90th respectively). This suggests that the administrative procedures in Vietnam are still complicated, time-consuming, and costly for enterprises. Inevitably, this contributes to limited public service quality, an increase in irregular payments, corruption, and harassment toward businesses and investors, making the business environment and economy less transparent, less attractive, and less competitive (World Economic Forum, 2016). These issues bring obstacles to the trade relations between the EU and Vietnam (EC, 2019). Moreover, it is a rising concern among the EU’s rights holders that Vietnam’s Intellectual Property Right (IPR) enforcement system is not sufficiently developed to control the rapid growth of piracy and counterfeiting, despite the substantial legislative work completed over the past several years (EC, 2018). In the EC 2016 report on EU customs enforcement of IPR, Vietnam remained one of the “top 7” countries whose IPR infringing goods were detained and seized at the EU borders. Trade, in counterfeit products, is also a concern in Vietnam (EC, 2018).

The new achievements of EU and Vietnam trade cooperation may come from the EU-Vietnam Free Trade Agreement (FTA) [4]. The main contents of EVFTA focus on: the removal of tariff and non-tariff barriers to imports of specific goods, opening services sectors; The removal of obstacles to investment; The improvement of the business environment (protection of intellectual property rights, etc.); Reduce customs and administrative barriers in access to both markets and thus contribute to closer bilateral trade and investment cooperation. Under the agreement, Vietnam will lift over 99% of duties for EU goods of which the majority (65%) will be dropped at the time the agreement enters into effect, while the remainder - in the subsequent transition period of up to 10 years. In turn, the EU will lift 99% of duties on trade with Vietnam within 7 years. As a result, Vietnam and V4 may have great chances to invest in many sectors, create new businesses, and enhance their benefits. Based on typically and traditionally ties of politics and economics, Vietnam and V4 can continue their co-operations in which they can approach mutual benefits. The FTA is expected to contribute to a stable and predictable entrepreneurial environment, which in turn promotes growth and employment, enhances trade liberalization, and better market access (EC, 2019). According to the European Chamber of Commerce in Vietnam (2018), the FTA may help Vietnam's GDP increase by 10 to 15 per cent; Vietnam's exports to the EU might increase by 30 to 40 per cent and imports from Vietnam into the EU might increase by 20 to 25 per cent. Moreover, Vietnam acts as the ASEAN coordinator for the relations with the EU in general and the negotiation of an EU-ASEAN Free Trade Agreement in particular (EC, 2018). The EU considered the free trade agreement with Vietnam as a '*role model*' agreement to apply for other developing countries in the ASEAN such as Laos and Cambodia (EC, 2018). Beyond trade, there is a strong belief that EU aid has contributed positively to enhancing ties between the EU and Vietnam (EU Delegation to Vietnam, 2015; GoV, 2016; Hoang, 2014; OECD, 2013).

5. Conclusion

It can be said that the good relationship between V4 countries and Vietnam is growing both in width and depth. And despite the evaluation from many sides that the economic relationship between Vietnam and V4 is not exactly commensurate with political-cultural cooperation, the achieved results in the field of trade remain modest compared to the potential and desire of both parties. To strengthen trade cooperation and create a breakthrough in the future, Vietnam should take the initiative in maximizing the advantages of the EVFTA.

NOTE:

[1] As a member of ASEAN, Vietnam has been involved in ASEAN Free Trade Area (ACFTA - 2004), ASEAN - South Korea Free Trade Area (AKFTA - 2006), ASEAN - Australia, New Zealand FTA (AANZFTA -2009), ASEAN - Japan FTA (AJFTA - 2003), and ASEAN - India FTA (AITIG - 2009). On the other hand, Vietnam has signed seven other FTAs as an independent partner, viz AFTA (1996), Vietnam - Japan FTA (2008), Vietnam - Chile FTA (2011), Vietnam - South Korea FTA (2015), Vietnam - EU FTA (2016) and TPP (2015, TPP11-2017). Additionally, Vietnam is negotiating four FTAs with trade key partners such as Israel, Hong Kong, the Regional Comprehensive Economic

Partnership (RCEP), and EVFTA.

[2] For example, the previous investment regime in Vietnam came in effect on 1 July 2015 and is comprised of a Law on Enterprises (LOE) and a Law on Investment (LOI), which regulate both domestic and foreign investors, for the establishment and operation of corporations and investment in projects.

[3] By GSP, the EU grants Vietnam access to the EU market with lower tariffs for the majority of tariff lines and duty-free and quota-free access for “non-sensitive” products.

[4] The EU and Vietnam launched the negotiation of the EVFTA in June 2012. In December 2015, after 14 rounds of negotiations extended for approximately 3 years, both Vietnam and the EU officials announced the conclusion of the EVFTA. The final text of the EVFTA was published in February 2016. After that, the EVFTA is separated into two agreements, a trade agreement and an investment agreement. In August 2018, the EU announced the official document of the Free Trade Agreement (EVFTA) and the Investment Protection Agreement (now called EVIPA). On June 30, 2019 the European Council (EC) and the Vietnamese government signed the EVFTA and EVIPA.

REFERENCES

1. Baum, A. (2020), Vietnam’s Development Success Story and the Unfinished SDG Agenda, IMF Working Paper
2. Binh, D. D. & Hong, T.T.N. (2008), International Economic Curriculum, Vietnam Education Publishing House.
3. Deprez, S. (2018), The Strategic Vision behind Vietnam’s International Trade Integration, *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 37, 2, 3-38.
4. Khoat, X. N. & Cismas, M. L. (2019). The EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) opportunities and challenges for Vietnam, *Ecoforum Journal*, Vol.8(2).
5. European Union Delegation to Vietnam (2019). Guide to the EU-Vietnam Trade and Investment Agreements. Retrieved from https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/june/tradoc_154622.pdf
6. Nguyen, T. T. H. & Mascitelli, B. (2017). From European colony to a new era: EU-Vietnam relations 1990-2017. *Australia and New Zealand Journal of European Studies*, 9 (2), 83-95.
7. Tien, H.N. (2020), The role of international trade policy in boosting economic growth in Vietnam, *International Journal of Commerce and Management Research*, Volume 5; Issue 3; May 2019; Page No. 107-112
8. Yeo, D. A. & Deng, A. (2019), The trade policy effect in international trade: case of Pakistan, *Journal of Economic Structures*, Springer; Pan-Pacific Association of Input-Output Studies (PAPAIOS), vol. 8(1), pages 1-17
9. World Bank (2018), Economic and Income Distribution Impacts of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: The Case of Viet Nam.

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' ONLINE REPURCHASE INTENTION IN BINH DINH PROVINCE

*MA, Le Nu Nhu Ngoc
Quy Nhon University*

Abstract: *The study aims to investigate the factors affecting Online Shoppers' Repurchase Intentions in Binh Dinh Province. This study uses quantitative research methods and using SPSS to test the reliability of the scale, exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis. Data for this research were collected from 135 online shoppers in Binh Dinh. The results show that four factors positively affect repurchase intention, including perceived usefulness, trust, perceived value, and enjoyment. The results implies that it is necessary to design websites that that are informative, useful, and entertaining. In addition, suppliers need to gain and retain customer trust, thereby maintaining a steady stream of revenue from loyal customers and enhancing business efficiency.*

Keywords:: *Binh Dinh, customer, online, repurchase intention.*

XÁC ĐỊNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TỈNH BÌNH ĐỊNH

Tóm tắt: *Mục đích của bài báo là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại mua hàng trực tuyến của khách hàng trên địa bàn tỉnh Bình Định. Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, xử lý số liệu thông qua công cụ phân tích dữ liệu với phần mềm SPSS 20. Mẫu nghiên cứu là 135 người tiêu dùng Bình Định mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố tác động trực tiếp cùng chiều đến ý định mua hàng lại bao gồm nhận thức sự hữu ích, sự tin tưởng nhà cung cấp, nhận thức giá trị, sự tận hưởng khi mua hàng. Kết quả ngụ ý rằng các nhà cung cấp trực tuyến khi hiểu tâm lý của khách hàng, cần thiết kế trang web chứa nhiều thông tin, tiện ích, có tính giải trí. Bên cạnh đó, nhà cung cấp cần tạo ra niềm tin cho khách hàng để giữ chân khách hàng, từ đó tạo ra nguồn thu ổn định từ khách hàng trung thành và nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.*

Từ khóa: *Trực tuyến, ý định quay lại mua hàng, khách hàng.*

1. Introduction

With the rapid development of the Internet, online shopping brings more benefits than traditional shopping. In a digital world, e-commerce becomes an effective distribution channel, eliminating geographical barriers when purchasing. Through e-commerce, sellers can save operating costs and reach customers quickly and efficiently. E-commerce allows the consumers to browse for products and check to compare the prices between these online shops, which helps buyers save time and increase online shopping efficiency. Moreover, cross-cutting e-commerce actively contributes to the sustainable development of international trade and the national economy. According to Vietnam E-commerce White

book 2020, E-commerce revenue in Vietnam hit 11.8 billion USD. New buyers in Vietnam account for 41%, and Vietnam has one of the fastest-growing internet economies in Southeast Asia. In 2020, approximately 49.3 million Vietnam's consumers are engaged in online shopping, which has the highest number of people shopping on e-commerce platforms in the Southeast Asia region (Vietnam E-commerce White book, 2020).

However, according to Mainspring and Bain & Company (2000), a customer must be shopping online four times before the store can make a profit from that customer. How to retain customers, build loyal customers is the concern of online suppliers. Especially in the context of the strong growth of e-commerce, customers have more choices and increasingly fierce competition, so the competition to capture the psychology and behavior of customers is challenging. The article helps fill in the research gap on the impact of perceived usefulness, perceived value, trust and entertainment factors that affect the repurchase intention of Binh Dinh customers. Binh Dinh, which is a province in the South Central Coast, has its own specific economic and social characteristics. Therefore, it is urgent to investigate the factors affecting the customers' repurchase intention in online shopping.

The study applies the theory of The Technology Acceptance Model and the theory of planned behavior as a basis for determining the impact of variables. The main content of the paper consists of 4 sections structured as follows: section 1 introduces, section 2 is literature review, theories and methodology, section 3 is research results, section 4 is discussion and policy implications and section 5 is conclusions.

2. Literature review, theories and methodology

2.1. Literature review

Online transactions are characterized by the separation of buyers and sellers where the buyer cannot receive the goods immediately, which increases the appearance of risk factors. A number of researchers have focused on e-commerce and consumer behavior.

Research on beliefs - attitudes - consumer behavior is proposed in the technology acceptance model (Davis, 1989). Accordingly, this model includes three types of variables: perceived usefulness; attitude towards the use and intention to use the goods. Another model includes system quality, content quality, trust, customer satisfaction, and supplier support (Molla & Licker, 2001).

Lynch & Ariely (2000) show that prices make online consumers more sensitive when purchasing. Kim et al (2012) suggested that perceived value has a more positive influence on the customers' online purchase behavior. Some researchers have identified factors as independent variables, mediating variables in customer behavior research including customer retention (Khalifa & Liu, 2007), information quality (Delone & Mclean, 2004), trust (Fung & Lee, 1999), loyalty (Eid, 2011), customer value creation (Francis & White, 2004).

2.2. Hypothesis research

Perceived usefulness

Usefulness means that the perception of consumers that the level to which the Internet is used will improve their performance. Customers' intentions for online

shopping formed when they perceived that it brings efficiency, time-saving, and convenience (Davis et al, 1989).

According to Babin & Babin (2001), customers who perceive the usefulness of online shopping are likely to repurchase intention. Customers are more likely to continue shopping online if they find it useful (Davis et al, 1989). Chiu et al (2009) argued that customers' beliefs about the usefulness of online shopping are a pivotal factor in determining customer's repurchase intention. This also encourages customers to repurchase from an online store (Ahn et al, 2007; Koufaris, 2002). From there, the author proposes the following hypothesis:

Hypothesis H1: Perceived usefulness is positively related to repurchase intention in online shopping.

Perceived value

Zeithaml (1988) defined “perceived value” as the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given. In addition, Zeithaml (2002) found perceived value was not only associated with perceived price but also with perceived product quality and consumers’ intention for repeat purchase. Perceived value is an antecedent for customer satisfaction and repurchase intention (Cronin et al, 2000). Perceived value has a positive effect on repurchase intention (Sweeney & Soutar, 2001). According to Sweeney & Soutar (2001), perceived value occurs at various stages of the purchase process, including the prepurchase stage. customers with a high perceived value have a stronger relationship between satisfaction and customer loyalty than customers with a low perceived value (Chang & Wang, 2011; Lee et al, 2011). This gives an indication that satisfaction proceeds purchase intention (Che Hui et al, 2011). These findings are consistent with (Hu, 2011; Chen et al, 2017; Pham et al, 2018) findings that a positive relationship between perceived value and online repurchase intention (Hu, 2011; Chen et al, 2017; Pham et al, 2018). The research hypothesis H2 is as follows:

Hypothesis H2: Perceived value is positively related to repurchase intention in online shopping

Trust

Trust is viewed as a three-dimensional construct, composed of competence, integrity, and benevolence (Pavlou & Fygenson, 2006). Trust in the seller is an important key to building customer loyalty (Reichheld & Schefer, 2000) and maintaining continuity in the buyer-seller relationship (Anderson & Weitz, 1989). Lack of trust has been identified as one of the greatest barriers inhibiting Internet transactions (Hoffman et al, 1999). Besides, trust in online suppliers increases supplier repurchase intentions (Ajzen, 1991). Zboja & Voorhees (2006) indicated that trust plays an important role in repurchase intention. When consumers initially trust their online vendors and have a perception that adopting online shopping is beneficial to shopping performance and effectiveness, they will eventually come to believe that online shopping is useful. Chiu et al (2009) found that trust plays a pivotal role in driving customer repurchase intention. Therefore, the author proposes the following hypothesis:

Hypothesis H3: Trust is positively related to repurchase intention in online shopping

Enjoyment

Shopping enjoyment is defined as “the extent to which one believes that shopping will provide reinforcements in its own right, going beyond performance consequences and such enjoyment extends to the online channel”. Enjoyment has a significant impact on an individual's behavior (Triandis, 1980). Davis et al (1989) suggest that enjoyment directly influent purchase intention. Koufaris (2002) also pointed out the role of hedonic in repurchase intention. This finding is the same as Bart et al (2005), Cyr et al (2006). Chiu et al (2009) show that online shopping enjoyment encourages customers to purchase from an online store. Accordingly, the author proposes the following hypothesis:

Hypothesis H4: Enjoyment is positively related to repurchase intention in online shopping

2.2. Theoretical foundations

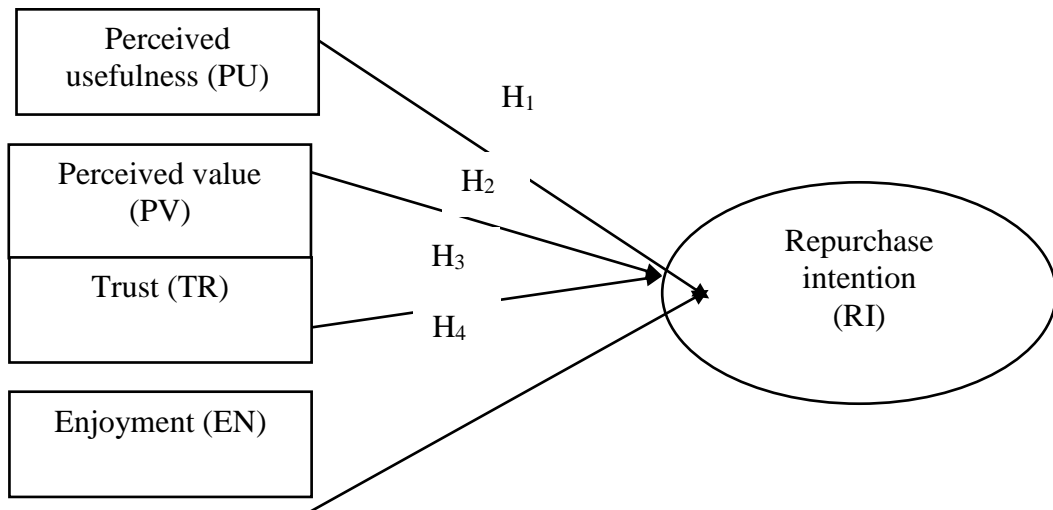
The Technology Acceptance Model (TAM): The model was first introduced by Davis (1989). TAM introduced two new variables as key factors in shaping attitudes and behaviors towards the adoption of information technology, namely perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU). Park & Kim (2014) applied TAM on mobile cloud computing services. Abdullah & Ward (2016) and Chang et al (2017) used the model to research the acceptance of online learning. Rauniar et al (2014) applied research on player acceptance to playing on social networks... In this study, TAM was used to examine the relationship between perceived usefulness and repurchase intention in online shopping.

The Theory of Planned Behaviour (TPB): The TPB has been used successfully to predict an individual's intention to engage in a behavior at a specific time and place. The TPB states that behavioral achievement depends on both motivation (intention) and ability (behavioral control). It distinguishes between three types of beliefs - behavioral, normative, and control. According to TPB intentions are determined by three variables: personal attitudes, subjective norms, perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Behavioral change results from changes in perception that most closely correspond to the targeted behavior for change (Ajzen, 1991; Sutton, 2002).(Ajzen, 1991; Sutton, 2002). In this study, TPB was used to examine the relationship between enjoyment, trust, perceived value and online repurchase intention.

2.3. Research Model

On the basis of the research hypotheses, the author proposes the research model as a multivariable regression model with the dependent variable is repurchase intention and 4 independent variables are perceived usefulness, perceived value, trust, enjoyment. The proposed research model is as follows:

Figure 1: Overview of the research model



(Source: Proposed by author)

From the above proposed model, the general regression model is estimated as follows:

$$RI = \alpha + \beta_1*PU + \beta_2*PV + \beta_3*TR + \beta_4*EN + \varepsilon$$

Where:

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ are coefficients

PU, PV, TR, EN are perceived usefulness, perceived value, trust, enjoyment

ε : is error

2.4. Variables of the Research Model

Responses were measured using five-point likert scales ranging from 1= strongly disagree to 5= strongly agree.

Table 1: Scale of research variables

Order	Factors	Observed variables	Encryption	Source
Dependent Variable				
1	Repurchase intention (RI)	If I could, I would like to continue using the web site to repurchase products.	RI1	Chiu et al (2009); Kim et al (2012); Ali & Bhasin (2019) and expert opinion
		It is likely that I will continue to repurchase products from the web site in the future.	RI2	
		I intend to continue repurchasing products from the web site in the future.	RI3	
Independent Variable				
2	Perceived usefulness (PU)	The web site improves my performance when searching for and purchasing goods.	PU1	Chiu et al, (2009)

		The web site increases my productivity when searching for and purchasing goods.	PU2	
		The web site makes it easier to search for and purchase goods	PU3	
		The web site enhances my effectiveness in goods searching and purchasing.	PU4	
		The web site is useful for searching for and buying goods.	PU5	
3	Perceived value (PV)	The prices of the products and services available at this site	PV1	Pham et al, 2018
		The overall value you get from this site for your money and effort	PV2	
		The overall convenience of using this site	PV3	
3	Trust (TR)	Based on my experience with the online store in the past, I know it is honest	TR1	Chiu et al, (2009)
		Based on my experience with the online store in the past, I know it cares about its customers.	TR2	
		Based on my experience with the online store in the past, I know it is not opportunistic	TR3	
		Based on my experience with the online store in the past, I know it keeps its promises to its customers	TR4	
		Based on my experience with the online store in the past, I know it is trustworthy.	TR5	
4	Enjoyment (EN)	I have fun when interacting with the web site.	EN1	Chiu et al, (2009)
		Using the web site to purchase products provides me with a lot of enjoyment.	EN 2	
		I think that purchasing products from the web site is interesting	EN 3	

(Source: Compiled from author)

2.5. Methodology

The sample was selected according to a convenient method for customers who had shopped online in Binh Dinh province to ensure that the collected data is accurate. Survey respondents were asked to have shopped online. The interview contained a section asking respondents to answer whether they had ever shopped online. If so, they continued to

answer follow-up questions. Otherwise, they stopped. The survey subjects did not discriminate by age, gender, or occupation. A total of 150 responses were collected and 135 respondents were available for analysis.

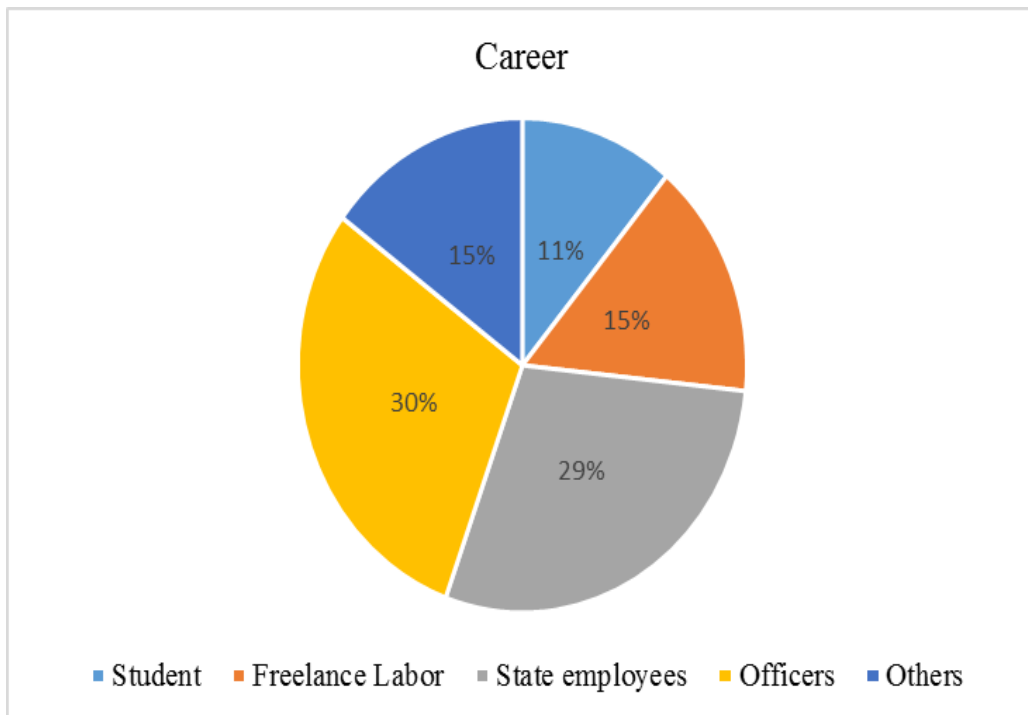
In this study, there are 19 observed variables used for exploratory factor analysis, so a minimum sample size of 95 observations is required (Hair et al, 1998). After removing incomplete and invalid responses, 135 valid questionnaires remained. The collected data were analyzed using SPSS 20.0. The analysis steps included descriptive statistics, test the reliability of Cronbach's Alpha scale, exploratory factor analysis, multiple regression analysis.

3. Research Results

3.1. Descriptive Statistics

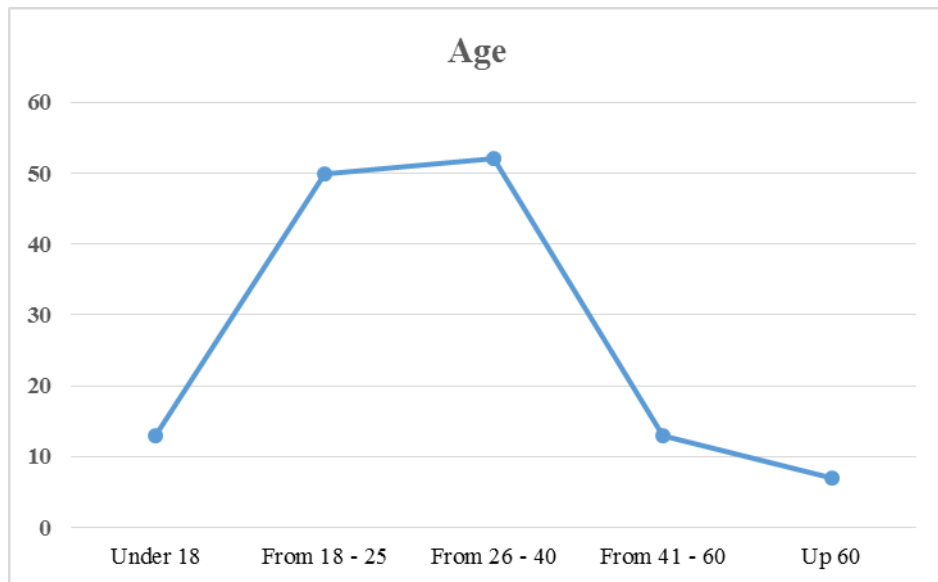
Descriptive statistical analysis of 135 survey respondents shows that the age, occupation and income of respondents are as follows:

Figure 2: Occupation of respondents



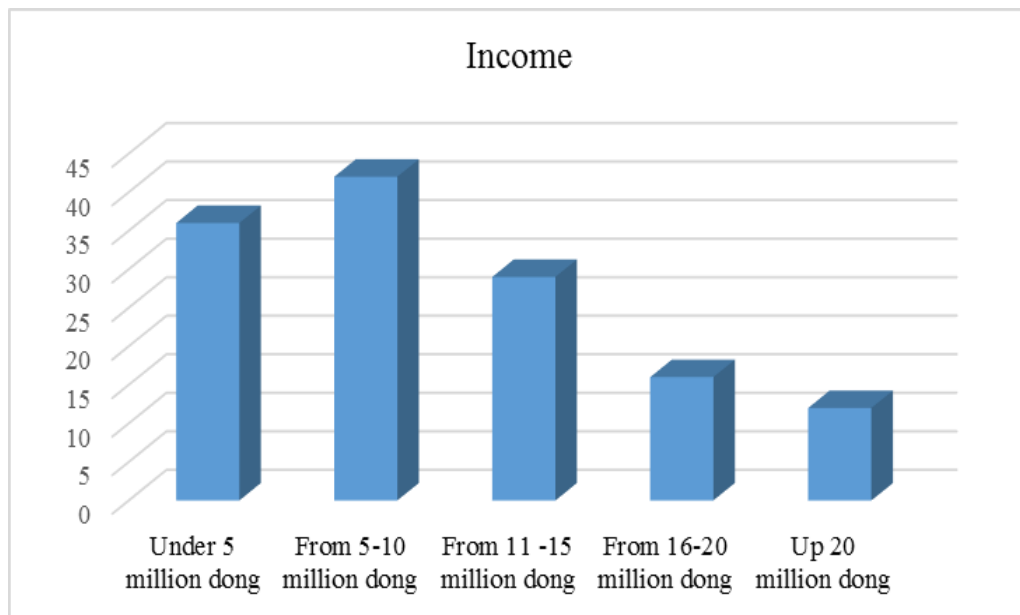
(Source: Compiled from the research results of the author)

As can be seen in Figure 2, the surveyed online shopping consumers are mainly state employees and officers. Students and freelancers account for a lower proportion.

Figure 3: Age of respondents

(Source: Compiled from the research results of the author)

Respondents aged 26 to 40 accounted for the highest proportion. People in this age group have much experience in shopping, which leads to a more reliable survey in the determinant of repurchase intention in online shopping.

Figure 4: Income of respondents

(Source: Compiled from the research results of the author)

While the higher income level accounts for a low proportion, the percentage of respondents who received an income ranged from 5-10 million dong, accounting for a large proportion, followed by less than 5 million. With a low average income, respondents will be cautious in spending, especially repurchase of online shopping.

3.2. Check the reliability of the scale

Table 2: Cronbach's Alpha coefficient

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Repurchase intention: Cronbach's Alpha = 0.870				
RI1	7.65	2.438	0.738	0.828
RI2	7.84	2.406	0.732	0.833
RI3	7.70	2.243	0.783	0.786
Perceived usefulness: Cronbach's Alpha = 0.903				
PU1	14.76	8.227	0.798	0.873
PU2	14.79	7.946	0.747	0.886
PU3	14.59	7.827	0.774	0.879
PU4	14.83	8.575	0.804	0.874
PU5	14.79	9.036	0.692	0.896
Perceived value: Cronbach's Alpha = 0.855				
PV1	7.07	2.451	0.706	0.817
PV2	6.87	2.146	0.763	0.763
PV3	6.99	2.462	0.17	0.807
Trust: Cronbach's Alpha = 0.900				
TR1	14.12	8.762	0.687	0.893
TR2	14.18	8.580	0.758	0.877
TR3	14.01	8.276	0.847	0.857
TR4	14.19	8.988	0.746	0.880
TR5	14.12	8.881	0.728	0.883
Enjoyment: Cronbach's Alpha = 0.923				
EN1	7.15	3.172	0.890	0.850
EN2	7.32	3.338	0.766	0.951
EN3	7.16	3.167	0.876	0.861

(Source: Compiled from the research results of the author)

For Repurchase intention, the Cronbach's Alpha coefficient of 0.870 is greater than 0.8, and the total variable correlation coefficient is greater than 0.3. It means that this scale has good quality.

Similarly, the scales of all four independent variables have good quality in terms of reliability.

3.3. Exploratory factor analysis (EFA)

- Factor analysis for the dependent variable

Table 3: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	197.321
	df	3
	Sig.	0.000
Initial Eigenvalues	2.379	
Cumulative %	79.316	

(Source: Compiled from the research results of the author)

KMO = 0.733 greater than 0.5 and Barlett test with Sig = 0.000 (< 0.05) show that EFA analysis is appropriate. With Eigenvalues of 2.379 greater than 1, the observed variable has an extracted variance of 79.316%, which means that this factor explains 79.316% of the variation of the observed variable.

- Factor analysis for the independent variable

Table 4: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1603.866
	df	120
	Sig.	0.000
Initial Eigenvalues	1.091	
Cumulative %	76.990	

(Source: Compiled from the research results of the author)

KMO = 0.872 greater than 0.5 and Barlett test with Sig = 0.000 (< 0.05) show that EFA analysis is appropriate. With Eigenvalues of 1.091 greater than 1, the remaining observed variables are divided into four groups with the extracted variance of 76.990%, which means that these factors of four groups explain 76,990 % of the variation of the observed variables.

Table 5: Rotated component matrix

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PU4	0.900			
PU1	0.862			
PU3	0.775			
PU5	0.772			
PU2	0.744			
TR4		0.817		
TR3		0.811		
TR5		0.795		
TR2		0.730		
TR1		0.722		
EN1			0.886	
EN3			0.882	
EN2			0.699	
PV2				0.868
PV1				0.857
PV3				0.851
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

(Source: Compiled from the research results of the author)

Table 5 shows that the factor loading coefficients are all greater than 0.55, so the factors ensure convergence and discriminant values when analyzing EFA. In addition, the results of EFA show that there is no disturbance between the observed variables. This shows that the scale used for testing is appropriate.

3.4. Regression results

Table 6: Regression results

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.026	0.251		0.104	0.917		

	PU	0.454	0.064	0.435	7.095	0.000	0.697	1.434
	PV	0.229	0.055	0.228	4.138	0.000	0.865	1.156
	TR	0.253	0.074	0.247	3.401	0.001	0.495	2.020
	EN	0.131	0.059	0.155	2.225	0.028	0.539	1.855
a. Dependent Variable: RI								

(Source: Compiled from the research results of the author)

Regression results show that all independent variables have statistical significance with 95% confidence (Sig coefficient = 0.000 < 0.05). This indicates that perceived usefulness, perceived value, trust, enjoyment have a positive impact on online customers repurchase intention. It is consistent with the hypothesis.

The final regression model is estimated as follows:

$$RI = 0.026 + 0.454*PU + 0.229*PV + 0.253*TR + 0.131*EN$$

In addition, the standardized regression model is estimated as follows:

$$RI = 0.435*PU + 0.228*PV + 0.247*TR + 0.155*EN$$

4. Discussion and policy implications

The results of the regression model show that the factor that has the strongest influence on consumers' online repurchase intention in Binh Dinh is perceived usefulness (PU), the second is trust (TR), the third is perceived value (PV), and finally is enjoyment (EN). These variables have a positive impact on online shoppers' repurchase intention in Binh Dinh.

According to the results, the perceived usefulness of online shopping is the most important factor in repurchase intention. The results of this study are consistent with the research of Ahn et al, 2007; Koufaris, 2002. Shopping websites need to be designed to increase the usefulness for Binh Dinh customers in finding items and making purchases easily. Online suppliers focus on posting information about prices, effects, and instructions for use so that customers can make faster and more effective shopping decisions. Therefore, online suppliers can improve business efficiency.

The second impact factor is trust. If customers have a negative experience with a product, they should be lack trust in online transactions and are more likely to switch to another supplier for future transactions. (Collier & Bienstock, 2006). This implies that suppliers need to be honest, keep trust, and care about customers (Chiu et al, 2009). Online stores should pay attention to order status such as order timeliness, order accuracy. Online suppliers need to honest, reputable and customer care to increase trust for customers.

The third influencing factor is perceived value. Perceived value quality has a considerable effect on customers' online purchase intention (Ali & Bhasin, 2019; Kim et al, 2012). Therefore, online sellers need to provide customers with quality services that lead to repurchase intention, resulting in better business effectiveness. Besides, online suppliers design websites to ensure full of information, save time and money for shopping, and bring high convenience to customers.

Finally, enjoyment. The results indicate that repurchasing customers are not entirely based on purchasing experience but also on pleasure and fun to encourage and stimulate them to return to online shopping. This result is consistent with previous studies of Koufaris, 2002; Chiu et al, 2009. The shopping website can be designed to increase the fun and entertainment for customers by posting informative and fun promotional videos.

5. Conclusions

This paper examines the impact of four factors affecting online shoppers' repurchase intention in Binh Dinh, including perceived usefulness, trust, perceived value, and enjoyment. In which, perceived usefulness and trust have the biggest impact on online repurchase intention followed by perceived value. Finally, enjoyment has a lower impact on repurchase intention in online shopping. It means that to run the business effectively in the digital age and retain customers, online suppliers need to keep their reputation, be honest, and aim to design an eye-catching but neat and easy to understand for customers.

The study has certain limitations in terms of respondents and research samples. The author intends to survey consumers in the Central region or the whole country for the following research.

REFERENCES

1. Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
2. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
3. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 133-52.
4. Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*.
5. Che-Hui, L., Wen, M. J., & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3).
6. Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability*, 9(8), 1447.
7. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*.
8. Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-75.
9. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

10. Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A. (2006), "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information and Management*, Vol. 43 No. 8, pp. 950-63.
11. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
12. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 318-339
13. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
14. Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78
15. Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. In *AMCIS 1999 Proceedings* (p. 179), America. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179>
16. Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of internet shopping. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 226-234.
17. Hair, J. F., Rolph, E., & Anderson, R. L. (1998). *Tatham, and William C. Black. Multivariate Data Analysis*. In: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
18. Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Perlt, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 50-6.
19. Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in e-commerce settings. In *Advances in computer science, intelligent system and environment* (pp. 623-628). Springer, Berlin, Heidelberg
20. Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792
21. Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252
22. Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-23.
23. Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
24. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Instructor's Manual to Accompany Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Incorporated.
25. Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and MacLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
26. Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018).

- Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
27. Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), “Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
 28. Triandis, H.C. (1980), “Values, attitudes, and interpersonal behavior”, in Howe, H.E. and Page, M.M. (Eds), *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE.
 29. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
 30. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 31. Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139
 32. Zboja, J.J. and Voorhees, C.M. (2006), “An empirical examination of the impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 381-90.
 33. Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency- Ministry of Industry and Trade, (2020), *E-commerce white book in 2020*, Dai Thanh Printing Co., Ltd.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

*TS. Phạm Thị Hương
Trường Đại học Quy Nhơn*

Tóm tắt: Nội dung chính của bài viết là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử (TMĐT) của người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 298 người đã sử dụng và đang có ý định sử dụng thương mại điện tử tại Việt Nam. Với việc ứng dụng kết hợp lý thuyết TPB và TAM (C-TAM-TPB), nghiên cứu đã chỉ ra được sự tác động của bốn nhân tố tới ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam: Cảm nhận sự hữu ích, Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng, Cảm nhận được rủi ro và Ảnh hưởng xã hội. Trong đó, nhân tố Cảm nhận sự hữu ích có tác động mạnh nhất. Bài viết cũng đưa ra một số kiến nghị để giúp các đơn vị bán hàng trực tuyến thu hút người tiêu dùng Việt Nam trong việc áp dụng thương mại điện tử.

Từ khóa: Ý định, Thương mại điện tử, C-TAM-TPB

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE E- COMMERCE OF VIETNAM CONSUMERS

Abstract: The purpose of this study is to develop a better understanding of factors affecting E-Commerce of Vietnamese consumers. Data is collected from 298 people who have used and are intending to use E-Commerce in Vietnam. With the combined application of TPB and TAM (C-TAM-TPB), the study has shown the impact of four factors on Vietnamese consumers' intention to use E-Commerce: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Social Influence. In which, Perceived usefulness has the strongest impact. The article also makes some recommendations to help online sellers attract Vietnamese consumers in applying E-Commerce.

Keywords: Intent, E-Commerce, C-TAM-TPB

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử đã mang đến những cơ hội chưa từng có cho cả các nước đang và đã phát triển trên toàn cầu. Hàng triệu người trên toàn thế giới đang sử dụng Internet để làm mọi thứ, từ nghiên cứu đến mua sản phẩm trực tuyến. Theo Statista (2018), tỷ trọng doanh thu của thương mại điện tử chiếm 10,2% tổng doanh thu bán lẻ của thế giới; các chuyên gia cũng dự đoán tỷ lệ này năm 2021 sẽ tiếp tục tăng lên 17,5%. Đặc biệt, trong giai đoạn dịch Covid -19, sự bùng nổ của thương mại điện tử càng trở nên mạnh mẽ. Các doanh nghiệp nếu không có sự vận động và thay đổi với phương pháp bán hàng mới sẽ dễ bị đào thải. Thích ứng chung với xu hướng của thế giới, thương mại điện tử tại Việt Nam đã có những bước tiến nhảy vọt và trở thành một trong những quốc gia có mức tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất thế giới. Cùng với đó, nhận thức và thói quen mua sắm trực

tuyển của người dân cũng ngày càng cải thiện. Theo Sách trắng thương mại điện tử, năm 2020 tại Việt Nam, có khoảng 49,3 triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến và trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực. Tuy nhiên, hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam cũng còn khá nhiều rào cản trong quá trình phát triển, đặc biệt là từ phía người tiêu dùng. Tâm lý lo ngại về chất lượng, giá cả, vận chuyển, rủi ro thông tin... có thể gây cản trở cho hoạt động này. Vì vậy, việc nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm bằng thương mại điện tử tại Việt Nam” là cần thiết. Nghiên cứu xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng TMĐT của người người tiêu tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất các kiến nghị nhằm phát triển hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Lĩnh vực TMĐT và các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng thương mại điện tử đã được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu. Các hệ thống lý thuyết chính được sử dụng trong các nghiên cứu là lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Trong đó, mô hình TAM được sử dụng khá phổ biến. Rahmiati (2017) áp dụng mô hình TAM để nghiên cứu thái độ của sinh viên trong việc sử dụng thư viện số. Kết quả cho thấy mức độ dễ sử dụng được cảm nhận có ảnh hưởng tích cực và đáng kể. Tương tự, Oentario và cộng sự (2017) cho thấy rằng sự cảm nhận về tính dễ dàng sử dụng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng và thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Nhiều nghiên cứu thực hiện kết hợp giữa các lý thuyết. Pavlou (2003) kết hợp TAM với sự tin tưởng và nhận thức rủi ro để hiểu được các động lực chính để thu hút người tiêu dùng vào các giao dịch trực tuyến. Salam & cộng sự (2005) kết hợp TAM và tin tưởng vào mô hình nghiên cứu của họ và nêu bật tầm quan trọng của các yếu tố này trong việc chấp nhận sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Gong & cộng sự (2013) kết luận các yếu tố nhân khẩu học như tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân và mức độ hữu ích của người tiêu dùng Trung Quốc là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, các đặc tính của sản phẩm như giá cả và loại sản phẩm cũng ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến. Napitupulu & Kartavianus (2014) kết luận lòng tin là nhân tố ảnh hưởng chính đến quyết định mua hàng của khách hàng thông qua mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, các yếu tố như chất lượng thông tin, mức độ dễ dàng thanh toán và lợi ích của việc mua sắm trực tuyến cũng ảnh hưởng đáng kể tới quyết định mua sắm trực tuyến. Cheung & cộng sự (2005) báo cáo rằng có năm loại yếu tố quyết định chính ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến của người tiêu dùng: nhân khẩu học, thái độ, động cơ, rủi ro nhận thức và sự tin tưởng.

Một số nghiên cứu tìm hiểu sâu về sự tác động của yếu tố nhận thức về rủi ro tới việc sử dụng TMĐT. Liu (2004) cho rằng rủi ro là một trong những vấn đề quan trọng nhất khi khách hàng chọn mua sắm trực tuyến thay vì mua sắm truyền thống. Hsu & Bayarsaikhan (2012) phát hiện ra rằng rủi ro được nhận thức có ảnh hưởng đến thái độ và sở thích mua sắm trực tuyến. Ariffin & cộng sự (2018) gợi ý rằng người tiêu dùng nhận

thức được rủi ro khi họ có ý định mua hàng trực tuyến. Có năm yếu tố rủi ro được nhận thức có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, trong khi rủi ro xã hội được cho là không đáng kể thì rủi ro bảo mật là yếu tố chính khiến người tiêu dùng hạn chế việc mua hàng trực tuyến.

Tại Việt nam, cũng đã có những nghiên cứu trong lĩnh vực này nhưng cách tiếp cận và kết quả nghiên cứu còn có sự khác biệt. Nguyễn Quan Thu & Lưu thị Kim Tuyền (2017) thực hiện nghiên cứu đối với khách hàng tại TP.HCM và đưa vào mô hình 5 yếu tố, gồm: Niềm tin, ảnh hưởng xã hội, thái độ, nhận thức rủi ro, và ý định mua hàng trực tuyến, trong đó, ảnh hưởng xã hội được xem xét dưới vai trò trung gian. Cuong Nguyen & Toan Do (2019) chỉ ra 5 yếu tố tác động tới quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng: Cảm nhận được tính hữu ích, Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng, Cảm nhận được rủi ro, Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức về kiểm soát hành vi.

2.2. Cơ sở lý luận, giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thương mại điện tử và ý định sử dụng thương mại điện tử

Thương mại điện tử bắt đầu vào năm 1995 khi công Internet “Netscape.com” xuất bản quảng cáo web đầu tiên và phát hiện ra ý tưởng rằng Internet có thể được sử dụng như một phương tiện mới để quảng cáo và bán hàng. Theo Tổ chức Thương mại thế giới (2020) “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet”.

Quá trình mua sắm bao gồm 5 bước: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin về sản phẩm, đánh giá các phương án thay thế, quyết định mua, và đánh giá sau khi mua (Blackwell & cộng sự, 2001). Ý định mua sắm là một trong những yếu tố ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Theo Delafrooz & cộng sự (2011): “Ý định sử dụng TMĐT là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua internet”

2.2.2. Các lý thuyết liên quan

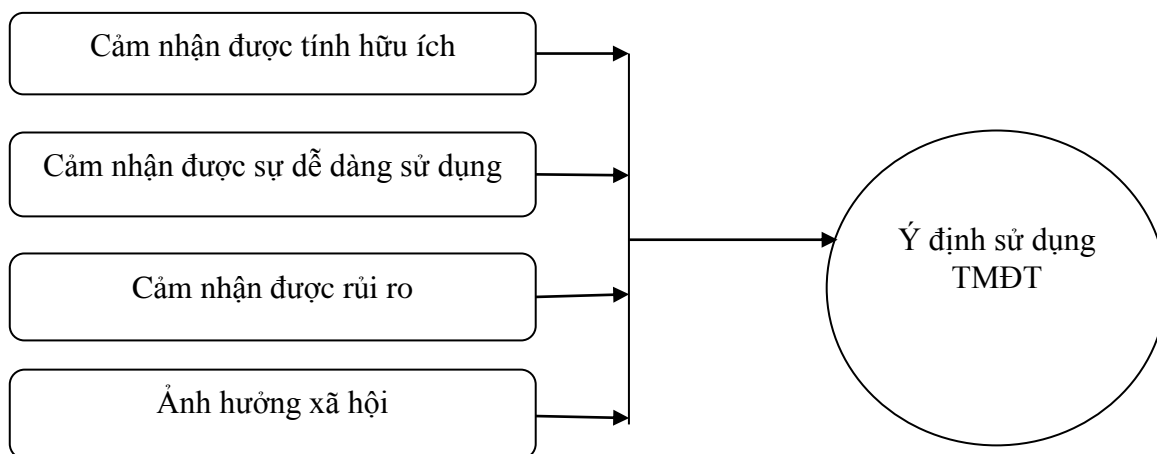
Trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, lý thuyết TPB được coi là một lý thuyết nền tảng. TPB được phát triển dựa trên học thuyết TRA (Lý thuyết hành động hợp lý). Ba yếu tố quyết định trong lý thuyết TPB gồm: thái độ cá nhân đối với hành vi; nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan (Ajzen, 2005). TPB đã được sử dụng trong nghiên cứu kinh doanh để kiểm tra ý định kinh doanh (Carr & Sequeira, 2007; Fayolle & Liñán, 2014); hành vi mua sắm tại cửa hàng internet (Smith & Sivakumar, 2004).

Cùng thời điểm với sự phát triển của TPB, các học giả khác đã đưa ra mô hình TAM dựa trên TRA, đề xuất một tập hợp các yếu tố quyết định cho ý định hành vi cụ thể đối với việc áp dụng công nghệ thông tin, bao gồm: dễ sử dụng; nhận thức hữu ích (Gefen & cộng sự, 2003). Đây được coi là lý thuyết hiệu quả nhất trong hệ thống thông tin (Renko, 2015). Nghiên cứu này thực hiện kết hợp giữa TAM và TPB (C-TAM-TPB). Theo Hansen & cộng sự (2018), C-TAM-TPB là một mô hình cải tiến dựa trên mô hình TAM và mô hình TPB, nó khắc phục những điểm yếu của các mô hình và khắc sâu những nhận

thức về tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến.

2.2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, bài viết này tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam, bao gồm: Cảm nhận được tính hữu ích; Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng; Cảm nhận được rủi ro; Ảnh hưởng xã hội.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Cảm nhận sự hữu ích: Là sự cảm nhận về tính hữu ích của thương mại điện tử với cuộc sống và công việc. Tính hữu ích được thể hiện qua các giao dịch trực tuyến nhanh chóng, không mất thời gian chờ đợi Davis (1989). Tính hữu ích được cảm nhận có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của khách hàng, có thể là cách tiết kiệm tiền so với mua sắm truyền thống (Teck, 2002). Khách hàng có xu hướng chọn mua sắm trực tuyến vì họ cảm thấy được sự ưu việt hơn so với phương pháp mua sắm truyền thống. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H1 (+): Mức độ cảm nhận được hữu ích (HI) có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng: Theo Adriyano & Rahmawati (2016), cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng thương mại điện tử được định nghĩa là niềm tin rằng việc sử dụng phương pháp mua hàng đó có thể được hiểu và sử dụng dễ dàng, tiết kiệm thời gian để học hoặc sử dụng nó. Các nghiên cứu khẳng định tầm ảnh hưởng của yếu tố cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng như Rahmiati (2017), Oentario & cộng sự (2017). Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H2 (+): Mức độ cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng (DD) có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

Cảm nhận được rủi ro: Cảm nhận rủi ro đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các hậu quả xấu khi tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó (Dowling & Staelin, 1994). Các nghiên cứu của Zorkadis & Karras (2000), Hsu & Bayarsaikhan (2012), Putro & Haryanto (2015) khẳng định công nghệ giúp các giao dịch kinh doanh trực tuyến vận hành thuận tiện hơn nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro trong quá

trình này như rủi ro về sản phẩm, tài chính hay bảo mật thông tin. Mức độ an ninh mạng có tác động mạnh mẽ đến sự an toàn của thông tin khách hàng và sự cảm nhận được rủi ro khi mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định của khách hàng. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H3 (+): Mức độ cảm nhận được rủi ro (RR) có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Ảnh hưởng xã hội: Moe & Schweidel (2012) cho rằng ý kiến về sản phẩm trực tuyến từ những người khác có thể có tác động đến ý định của người mua sắm trực tuyến. Sự ảnh hưởng này dẫn đến quyết định cuối cùng của khách hàng và nó có thể là quyết định thực hiện hành vi hoặc từ chối sử dụng dịch vụ trực tuyến (Ha và Stoel, 2009; Chin & cộng sự, 2009; Zhao & cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H4 (+): Ảnh hưởng xã hội (XH) có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

2.2.4. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo:

Các thang đo được sử dụng là thang đo Likert với 5 cấp độ (từ 1: “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5: “Hoàn toàn đồng ý”) và được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Thang đo “Cảm nhận sự hữu ích” gồm 5 chỉ báo, được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989). Thang đo “Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng” gồm 5 chỉ báo, được kế thừa trong nghiên cứu của Hansen & cộng sự (2017). Thang đo “Cảm nhận được rủi ro” gồm 3 chỉ báo, được kế thừa trong nghiên cứu của Hansen & cộng sự (2017). Thang đo “Ảnh hưởng xã hội” gồm 4 chỉ báo, được kế thừa trong nghiên cứu của (Lin, 2007; Pavlou & Fyngenson, 2006).

Mẫu nghiên cứu:

Nghiên cứu được tiến hành thông qua việc thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra đối với những người đã sử dụng và đang có ý định sử dụng thương mại điện tử tại Việt Nam. Mẫu được chọn khảo sát theo phương pháp thuận tiện. Hình thức thu thập dữ liệu kết hợp giữa gửi phiếu khảo sát thông qua Google form và trực tiếp.

Về kích thước mẫu, theo Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu nghiên cứu cần đảm bảo tỉ lệ 5 : 1, tức là cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số chỉ báo trong các thang đo. Trong nghiên cứu này, có tổng 20 chỉ báo. Vậy mẫu tối thiểu cần đạt là $20 * 5 = 100$ mẫu. Để đảm bảo độ tin cậy, tác giả tiến hành phát ra là 379 phiếu. Số lượng phiếu thu về là 320 phiếu. Sau khi đã sàng lọc, làm sạch, 298 phiếu hợp lệ được giữ lại và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.

Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ trọng cao hơn với 186 người (chiếm 62.4%), trong khi nam có 102 người (chiếm 37.6%). Về tuổi, nhóm tuổi từ 25 đến dưới 50 chiếm tỷ trọng cao với 146 người (chiếm 49%), nhóm tuổi dưới 25 có 130 người (43.6%), nhóm tuổi từ 50 trở lên ít nhất với 22 người (chiếm 7.4%). Về nghề nghiệp, đa số đáp viên là nhân viên văn phòng với 151 người (chiếm 50.7%), nhóm học sinh/sinh viên có 75 người (chiếm 25.1%), có 24 người là nội trợ (chiếm 8.1%), và nhóm khác có 48 người (chiếm 16.1%)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo

Trước tiên, nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều thỏa mãn hệ số tin cậy lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3. Tuy nhiên, thang đo Cảm nhận sự hữu ích có hệ số Cronbach's Alpha 0.585 và chỉ báo HI5 “Thương mại điện tử hỗ trợ các khía cạnh quan trọng trong công việc của tôi” có hệ số tương quan với biến tổng là 0.064, nhỏ hơn 0.3 nên không thỏa mãn yêu cầu. Do vậy, biến HI5 bị loại khỏi thang đo và thang đo Cảm nhận sự hữu ích được phân tích lại lần thứ hai và đã thỏa mãn được yêu cầu của phân tích Cronbach's Alpha như bảng 1:

Bảng 1: Phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cảm nhận sự hữu ích - HI: Cronbach's Alpha = 0.661				
HI1 - Công việc của tôi sẽ khó thực hiện nếu không có TMĐT	11.720	2.863	0.559	0.521
HI2 - Sử dụng TMĐT giúp tôi kiểm soát tốt hơn công việc của mình	11.528	3.144	0.499	0.569
HI3 - Sử dụng thư điện tử giúp tôi tiết kiệm thời gian	12.113	2.810	0.328	0.696
HI4 - Sử dụng TMĐT cho phép tôi hoàn thành nhiều công việc hơn mức có thể	11.768	2.909	0.440	0.595
Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng - DD: Cronbach's Alpha = 0.852				
DD1 - Tôi có kỹ năng rất tốt sử dụng Web	14.343	5.829	0.711	0.812
DD2 - Tôi biết nhiều kiến thức về Web hơn nhiều người khác	14.525	5.366	0.663	0.825
DD3 - Tôi thấy tự tin khi làm việc trên máy tính cá nhân	14.240	5.273	0.753	0.797
DD4 - Tôi thấy mình có sự hiểu biết tốt về phần mềm máy tính	14.417	5.487	0.707	0.810
DD5 - Tôi thấy mình có sự hiểu biết tốt về phần cứng máy tính	14.433	6.537	0.504	0.859

Cảm nhận rủi ro - RR: Cronbach's Alpha = 0.702				
RR1 - Nhìn chung, có sự rủi ro khi cung cấp thông tin trong TMĐT	7.541	2.286	0.548	0.649
RR2 - Có nhiều khả năng mất mát khi cung cấp thông tin	7.662	1.722	0.576	0.543
RR3 - Có quá nhiều sự không chắc chắn khi cung cấp thông tin	7.694	1.202	0.554	0.638
Ảnh hưởng xã hội - XH: Cronbach's Alpha = 0.637				
XH1 - Những người tôi quen biết cho rằng TMĐT đáp ứng được nhu cầu của họ	11.256	2.598	0.670	0.357
XH2 - Hầu hết những người tôi tham khảo đều khuyên tôi sử dụng TMĐT	11.417	2.984	0.486	0.514
XH3 - Hầu hết những người tôi tham khảo đều có ý định tiếp tục sử dụng TMĐT trong tương lai	11.612	3.190	0.543	0.483
XH4 - Những nhận xét của các cá nhân trên internet ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của tôi.	11.483	4.520	0.346	0.585
Ý định sử dụng thương mại điện tử -YD: Cronbach's Alpha = 0.726				
YD1- Tôi có ý định sử dụng MHTT trong thời gian sắp tới	10.902	3.453	0.669	0.563
YD2 - Tôi lên kế hoạch để mua hàng trực tuyến tại website X trong thời gian sắp tới	11.058	3.245	0.767	0.492
YD3 - Tôi sẽ giới thiệu người khác sử dụng TMĐT	10.942	3.790	0.598	0.614
YD4 - Tôi thích sử dụng TMĐT	10.467	6.075	0.373	0.649

Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập, chỉ số KMO bằng 0.772 lớn hơn 0.5 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 5144.597 với Sig. nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố nên các nhân tố thỏa mãn được giá trị hội tụ và phân biệt. Giá trị tổng phương sai trích là 61.931% lớn hơn 50%, đạt yêu cầu. Tương tự, đối với biến phụ thuộc, các giá trị cũng thỏa mãn yêu cầu phân tích EFA. Như vậy, kết quả phân

tích EFA thu được 4 nhân tố độc lập (gồm 16 biến quan sát) và 1 nhân tố phụ thuộc (gồm 4 biến quan sát) để đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phân tích tương quan được thực hiện bằng phương pháp hồi quy bội. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05 và hệ số tương quan của các nhân tố Cảm nhận sự hữu ích, Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng, Ảnh hưởng xã hội lớn hơn 0 chứng tỏ các biến độc lập này có mối tương quan tuyến tính dương với biến phụ thuộc. Nhân tố Cảm nhận rủi ro có hệ số tương quan nhỏ hơn 0, chứng tỏ biến này có quan hệ tuyến tính âm với biến phụ thuộc.

Kết quả hồi quy cho thấy giá trị R² là 0.638 chứng tỏ các biến độc lập và biến phụ thuộc có quan hệ với nhau. Hệ số R² hiệu chỉnh là 0.623 tức là 62.3% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 4 nhân tố trong mô hình, còn lại 37.7% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố khác.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.576	0.025		0.000
	Cảm nhận sự hữu ích	0.412	0.034	0.622	0.000
	Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng	0.320	0.039	0.510	0.000
	Cảm nhận rủi ro	-0.152	0.036	-0.213	0.002
	Ảnh hưởng xã hội	0.341	0.029	0.602	0.000

Bảng 2 cho thấy tất cả giá trị ở cột Sig. đều nhỏ hơn 5%, cho thấy các biến độc lập đều tác động có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Hệ số B càng cao, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến biến phụ thuộc càng lớn.

Kiểm tra các khuyết tật của mô hình cho kết quả như sau: Hệ số Duabin- Watson (DW) bằng 1.904 nên không có tự tương quan bậc 1. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Dùng kiểm định White không có tích chéo, kết quả cho thấy không xảy ra hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Kiểm định KS cho thấy Sig. > 0.05 nên phần dư có phân phối chuẩn. Mối quan hệ giữa các biến được thể hiện qua phương trình hồi quy theo hệ số đã chuẩn hóa (Beta chuẩn hóa):

$$YD = 0.622 HI + 0.510 DD - 0.213 RR + 0.602 XH$$

Từ phương trình hồi quy cho thấy, biến Cảm nhận sự hữu ích tác động mạnh nhất tới biến Ý định sử dụng thương mại điện tử với Beta chuẩn hóa bằng 0.622. Tiếp theo là Ảnh hưởng xã hội và Cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng với hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt bằng 0.602 và 0.510. Biến Cảm nhận rủi ro tác động ngược chiều và ít nhất tới biến phụ thuộc với Beta chuẩn hóa bằng -0.213.

Một số kiểm định so sánh giá trị trung bình được thực hiện nhằm kiểm tra sự khác biệt về Ý định sử dụng thương mại điện tử theo nhóm. Theo giới tính, nghiên cứu sử dụng phương pháp Independent Sample T - Test và kết quả nữ giới có ý định sử dụng thương mại điện tử nhiều hơn nam giới. Về nghề nghiệp, phương pháp Independent Sample T - Test cho kết quả nhóm nhân viên văn phòng có ý định sử dụng thương mại điện tử cao nhất, tiếp theo là nhóm sinh viên. Nhóm nội trợ và nhóm khác có ít ý định sử dụng thương mại điện tử. Theo độ tuổi, phương pháp kiểm định One way ANOVA cho thấy nhóm lao động dưới 25 tuổi và nhóm từ 25 đến dưới 50 tuổi có ý định sử dụng thương mại điện tử cao hơn nhóm trên 50 tuổi.

4. Bàn luận kết quả nghiên cứu và đề xuất

4.1. Bàn luận

Với việc ứng dụng kết hợp lý thuyết TPB và TAM, nghiên cứu đã chỉ ra được sự tác động của bốn nhân tố tới ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả chỉ ra, Cảm nhận sự hữu ích có tác động mạnh nhất. Điều này có thể lý giải bởi thông qua thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể tiếp cận được với các sản phẩm một cách nhanh chóng với giá rẻ hơn, tiết kiệm thời gian hơn. Kết quả này cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu trước như Liu Xiao (2004), Gong & cộng sự (2013), Cuong Nguyen & Toan Do, 2019.

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội và cảm nhận được sự dễ dàng sử dụng cũng có tác động đáng kể tới ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam. Có nhiều nghiên cứu cũng đưa ra kết quả tương tự như Limayem (2004), Zhao & cộng sự (2018), Cuong Nguyen & Toan Do (2019).

Yếu tố nhận thức rủi ro được phát hiện có tác động tiêu cực nhưng thấp nhất đến người mua sắm trực tuyến trong nghiên cứu. Yếu tố này ít được quan tâm có thể do ngày nay, người tiêu dùng có khá nhiều kênh để kiểm tra, tìm hiểu kỹ về sản phẩm, trang web trước khi lựa chọn mua sắm bằng thương mại điện tử như thông qua người quen, mạng xã hội... Ngoài ra, đa số các doanh nghiệp có chính sách nhận và kiểm hàng trước khi thanh toán. Điều này cũng đã giảm bớt rất nhiều rủi ro và tâm lý lo sợ của khách hàng. Vì vậy, họ không quá lo ngại về vấn đề này. Kết quả này cũng ủng hộ nhiều nghiên cứu trước đây như Forsythe & cộng sự (2006), Ariffin & cộng sự (2018), Cuong Nguyen & Toan Do (2019).

4.2. Kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số đề xuất sau:

Thứ nhất, các đơn vị bán hàng trực tuyến của Việt Nam nên quan tâm đến việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ hữu ích để thu hút nhiều khách hàng hơn. Khách hàng có xu hướng mua hàng khi nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ vận chuyển tận nhà hoặc giao hàng miễn phí. Hơn nữa, để tăng cảm nhận hữu ích của khách hàng, các nhà quản lý doanh nghiệp nên cung cấp thông tin sản phẩm toàn diện, xử lý đơn hàng nhanh, công cụ so sánh giá và đánh giá sản phẩm. Do đó, các tiện ích của nền tảng mua sắm trực tuyến sẽ khuyến khích đáng kể khách hàng Việt Nam sử dụng thương mại điện tử.

Thứ hai, các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam nên chú trọng hơn đến

việc xây dựng thương hiệu vì thương hiệu có thể thu hút và thuyết phục khách hàng mua sắm trực tuyến. Tiếp thị truyền miệng cũng có thể giúp các doanh nghiệp nâng cao ảnh hưởng xã hội tích cực đối với khách hàng trực tuyến. Một nền tảng thương mại điện tử với các thương hiệu nổi tiếng, chất lượng sản phẩm tuyệt vời, dịch vụ chu đáo luôn được khách hàng tiềm năng ưu tiên. Chất lượng dịch vụ là điều khách hàng quan tâm nhất khi quyết định mua sắm trực tuyến qua nền tảng thương mại điện tử. Ngoài ra, các đơn vị có thể thu hút khách hàng mới bằng cách cung cấp cho người thân của khách hàng hiện tại các ưu đãi giới thiệu hoặc chiết khấu theo nhóm. Do đó, ảnh hưởng xã hội có thể khuyến khích nhiều người hơn mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam.

Thứ ba, giao diện của trang web phải phù hợp với trải nghiệm của khách hàng. Những website có giao diện thân thiện với mọi người luôn được khách hàng ủng hộ và giới thiệu đến người thân, bạn bè. Giao diện của các website thương mại điện tử phải thân thiện với người dùng. Các thiết kế đồ họa về bố cục trang web, ứng dụng di động, vị trí đặt sản phẩm có thể giúp khách hàng nhanh chóng quyết định tham gia trải nghiệm và quyết định mua hàng trực tuyến.

Thứ tư, với mục đích quảng cáo, các website thương mại điện tử yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân trước khi mua sắm. Nhiều khách hàng không hài lòng về điều này và các doanh nghiệp nên giảm bớt bước này bằng cách liên kết tài khoản với bên thứ ba để nhận thức của khách hàng về việc dễ dàng sử dụng nền tảng thương mại điện tử có thể được cải thiện đáng kể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
2. Cheung, C., Chan, G. and Limayem, M. (2005), "A critical review of online consumer behavior: empirical research", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), 1-19.
3. Cuong Nguyen & Toan Do (2019), "Factors affecting the decision to shop online via e-commerce platforms in VietNam", *Journal of Science and Technology*.
4. Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A. Y. (2009), "The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia", *International Business Research*, 2(2), 72-81.
5. Davis, F. D (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, 319-340.
6. Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011), "A research modeling to understand online shopping intention" *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5).
7. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.

8. Gefen. D., et al. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
9. Gong, T., et al. (2013), "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
10. Hansen, George Saridakis*, Vladlena Benson (2018), "Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumer Use of Social Media for Transactions", *Computers in Human Behavior*.
11. Ha. S. and Stoel, L. (2009), "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
12. Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
13. Hsu, Shu-Hung & Bayarsaikhan, Bat-Erdene.(2012), "Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers", *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
14. International Institute for Sustainable Development and CUTS International (2020), "E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement".
15. Lin, H. F. (2007), "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
16. Liu Xiao (2004), "Empirical studies of consumer online shopping behavior", National university of Singapore.
17. Limayem, M, Khalifa, M & Chin (2004), "Factors motivating software piracy: A longitudinal study", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(4), 414-425.
18. Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012), "Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution", *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
19. Oentario, et al. (2017), " Pengaruh usefulness, ease of use, risk terhadap intention to buy online patisserie melalui consumer attitude berbasis media sosial di Surabaya", *Journal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26 - 31. ISSN 1907-235X.
20. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
21. Putro, H. B, & Haryanto, B. (2015), "Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia", *British Journal Of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1-12. 18704. ISSN: 2278-098X.
22. Rahmiati. (2017), "The influence of individual and system characteristic toward digital library usage", *International Journal of Management and Applied Science*, 3(6), 99-102. ISSN: 2394-7926.
23. Ramayah, T., (2008), "Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online", *ICFAI Journal of Systems Management (USM)*, 3(3), 36-51.

24. Renko, Sanda & Papovic. Daniel. (2015), “Exploring the consumers’ acceptance of electronic retailing using technology acceptance model”, *Journal Poslovna Izvrnost Zagreb*, 4, 29-41.
25. Statista (2018), “E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021”, Available at: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> [Accessed 05 Oct. 2018].
26. Taylor S, Todd PA (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*.
27. Teck, T.K. (2002), “The Impact of Perceived Web Security . Perceived Privacy Loss , Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Web - Based Online Transaction Intent”, MBA Thesis , School of Management.
28. Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018), “Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews”, *Information & Management*, 55(1), 16-30.
29. Zorkadis, V., Karras, D.A. (2000), “Security modeling of electronic commerce infrastructures”, *Information Systems for Enhanced Public Safety and Security, IEEE/AFCEA* (5), 340-344.

TRADE LIBERALIZATION AND TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY: EVIDENCE FROM VIETNAMESE MANUFACTURING SECTOR

PhD. Phan Dang My Phuong

University of Economics - The University of Danang

Abstract: *The study in this paper utilizes Vietnamese firm-level data to investigate the relationship between trade liberalization and the productivity performance of Vietnam's manufacturing sector. The data covers the years 2007 to 2016 when substantial trade liberalization took place. The semi-parametric approach developed by Levinsohn and Petrin (2003) is used to control for simultaneity bias in the estimation of a production function and to obtain TFP estimates. The empirical results are strong evidence for the robust and positive impact of trade liberalization on firm-level productivity in Vietnam. Various trade reforms have resulted in a substantial reduction in manufacturing protection as expected. The estimated input and output tariffs show a consistent trend of significant trade liberalization between 2007 and 2016. Some robust evidence is found to show that the overall impact of Vietnam's trade liberalization in the first decade following Vietnam's WTO entry has been a positive one on productivity.*

Keywords: *Trade liberalization, Total factor productivity, WTO*

TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI VÀ NĂNG SUẤT NHÂN TỐ TỔNG HỢP: BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH SẢN XUẤT CỦA VIỆT NAM

Tóm tắt: *Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa tự do hóa thương mại và năng suất của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ năm 2007 đến năm 2016 khi tự do hóa thương mại từng bước diễn ra. Tác giả sử dụng phương pháp bán tham số được phát triển bởi Levinsohn and Petrin (2003) để kiểm soát độ lệch đồng thời khi ước lượng năng suất các nhân tố tổng hợp. Các kết quả kinh tế lượng cho thấy mối quan hệ thuận giữa tự do hóa thương mại và năng suất của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. Những thay đổi về thương mại đã dẫn đến việc nới lỏng các bảo hộ thương mại đối với các doanh nghiệp trong nước. Nhìn chung tự do hoá thương mại tại Việt Nam đã có tác động tích cực tới năng suất qua một thập kỷ gia nhập WTO.*

Từ khóa: *Tự do hóa thương mại, năng suất các nhân tố tổng hợp, tổ chức thương mại thế giới*

1. Introduction

As a transitional economy, Vietnam has been implementing the reform process (Doi Moi) in the late 1980s, aimed at transforming the centrally planned economy into a market economy. The reform process has been accelerated with World Trade Organisation (WTO) accession in 2007. The rapid removal of non-tariff barriers, follow-up tariff reduction and harmonization of legal systems are among the significant outcomes from

Vietnamese accession to the WTO. The expectation is that this would improve manufacturing productivity. There have been few notable studies on the positive linkage between trade liberalization and firm productivity that take into account firm differentiation (Rodrik, 1992, Krugman, 1996, Rivera-Batiz 1992, Haskel, 2000, Winter, 2007). In contrast, a reduction in an output tariff leads to import competition in the final goods market, which could be a threat to domestic firms (Luong, 2014, Yang, 2016).

This paper explores the impact of WTO accession on firms by using a firm-level dataset covering the Vietnamese manufacturing sector from 2007 to 2016. It examines the relationship between trade liberalization and the productivity performance of Vietnam's manufacturing sector. The data covers the years 2007 to 2016 when substantial trade liberalization took place.

The rest of the paper is organized as follows. Section 2 provides a review of relevant empirical literature and methodology. Section 3 presents the empirical results of this research. A summary and conclusions are discussed in Section 4.

2. Literature review, Theoretical framework and Method

2.1. Literature review

A large amount of empirical studies is motivated by the theoretical models that examine the relationships between trade liberalization and productivity performance using various measures in both developing and developed countries. They can be categorized into macro-level data and micro-level data studies. However, the findings of macro-level data studies are dubious because of the heterogeneity of countries and not accounting for institutional differences (Rodriguez and Rodrik, 2000). Moreover, macro-level data studies are limited in identifying the mechanism by which trade openness affects productivity (Alvarez and Lopez, 2005). Therefore, micro-level data studies based on industry and firm-level data are important to explore the link between trade liberalization and productivity. The standard approach to examining the impacts of trade liberalization on firm/industry productivity consists of two stages. In the first stage, firm/industry productivity is estimated. Next, a productivity equation is examined in which the correlation between trade liberalization variables and productivity is estimated.

One can see three major mechanisms in trade liberalization that can lead to productivity changes. This includes efficiency, economies of scale and technological progress. Also, empirical studies aggregate productivity at the industry level. Considering the above facts, this section explores empirical studies in this regard...

Increasing efficiency

Trade liberalization promotes efficiency through two channels. First, domestic firms face much more competitive pressure from foreign ones (Corden, 1997). A closed trade regime with government import substitution policies creates monopoly returns for domestic firms. This market power creates disincentives for domestic producers to produce at the highest possible efficiency level. In addition, under such monopoly circumstances, firms are not motivated to act optimally for survival because there are few threats from

foreign and domestic competition (Bhagwati, 1988). Moreover, the efficient firms in the protected sector appear to be reluctant to expand their market shares due to the lack of competitive pressures and thus accept leaving room for inefficient competitors. It is also argued that the absence of foreign competition means domestic firms fail to produce at the highest possible efficiency level due to monopoly power (Tybout et al., 1991).

Second, the removal of trade barriers could lead to cheaper prices of imported inputs with higher quality (Bergsman, 1991). Under trade restrictions, imposing a tariff is responsible for higher prices for imported inputs. However, under trade liberalization, there is a greater variety of resources with more reasonable prices. Firms utilize diverse resources with lower prices and higher quality, reaching higher production and output with lower cost. Consequently, efficiency is generated.

Thus, when governments reduce trade restrictions, the flow of imported goods and the decrease in prices are usually expected (Bernard et al., 2004). The appearance of foreign counterparts with advanced technology forces domestic firms to improve their efficiency by reducing production costs, to survive in the competitive market. Moreover, firms respond by adopting better available technology. Therefore, trade liberalization with foreign competition is considered as a motivational efficiency contributing to efficiency, as Leibenstein (1979) suggested.

Most macro-level studies have focused on examining the direct correlation between trade openness and the economy's TFP growth based on country-level data. However, macro-level studies have been frequently argued to have serious error measuring problems and economic shortcomings including endogeneity and misspecification (Hanson, 2001, Winter, 2007). Additionally, cross-country studies are limited because of serious measurement errors of trade policies originating from highly aggregated data (Harrison, 2005). In reviewing early studies on growth and TFP and openness among developing countries, Harrison (2005) concludes that country-specific studies seem to be more conclusive than cross-country studies. He also points out that studies based on plant-level data have helped to find out important and new stylized facts about the relationship between trade and TFP. Detailed case studies of each country based on micro-level data appear to have provided more specific empirical evidence on the links between trade liberalization and TFP.

Economies of scale

In the production theory, economies of scale refer to cost advantages obtained by a firm when expanding output down a declining long-run cost curve. Since this is the locus of lowering short-run cost curves, it can be considered as contributing to TFP (Coelli et al., 2005). It is argued that trade liberalization provides domestic firms with better access to international markets for exports, which makes it possible for them to achieve economies of scale through expanding outputs (Coelli et al., 2005). Trade opening allows a country to exploit economies of scale by widening the markets for the goods in which that country has comparative advantages. Open economies are likely to specialize in a narrow range of products that they can produce and export at a sufficient scale to be more competitive (Rodriguez and Rodrik, 2000). There has been a common hypothesis related to the

“demand-side” effect of trade liberalization on productivity, which essentially states that there is a positive relationship between export and output and productivity (Greenaway, 2004).

The distribution of output adjustment across different industries with differing returns to scale affects the improvement in scale efficiency when being exposed to trade (Rodrik, 1992). Returns to scale tend to have more scope in capital intensive industries rather than in labour-intensive and raw material manufacturing ones. Economies of scale are more likely to appear in industries specializing in processing raw materials in developing economies.

Technological progress

Trade liberalization creates a wide range of opportunities for domestic firms to access better technology from other countries. The diffusion of technology can take place via both import and export activities (Keller, 2010). Trade liberalization can generate productivity gains when domestic firms use imported intermediate inputs and machinery that are used for developing new products (Stone and Shepherd, 2011). Additionally, trade in goods can facilitate the exchange of ideas and knowledge through exposure to trading partners. For example, to satisfy foreign importers’ requirements, exporters in the domestic market can learn from technical and managerial expertise from their counterparts, which can help to boost productivity (Park et al., 2005).

The development of the R&D sector is the driving force of technological progress. Trade opening can affect a country’s rate of innovation by changing the cost of innovative activities through different mechanisms (Helpman, 1995). The most important mechanism is international knowledge spillovers, which can take place with international trade in three different ways: firstly general technical information is transmitted through the information exchange in commercial transactions, secondly, innovative firms can obtain general technical information from imported differentiated intermediated goods, and finally, local exporters can obtain lessons from foreign buyers by satisfying their requirement of product standards and information on product designs.

Generally, the flows of international knowledge increase with the volume of international trade of a country with the rest of the world. The knowledge flows contribute to increasing the country’s stock of knowledge capital. Access to the larger base of knowledge capital helps the R&D sector to reduce the amount of human capital and hence the average cost needed to develop new differentiated products. Therefore, trade helps innovative firms to avoid replication of research efforts and then the world economy can achieve a higher rate of innovation with knowledge spillovers compared with the case of technological knowledge progress without international trade.

In the case of developing countries, they lack a comparable technological capacity compared with industrial countries in terms of the size of their R&D sector and innovative outputs (Muendler, 2004). This would imply that it is more difficult for developing countries to develop their new differentiated products by only benefiting from the general technical knowledge when it is internationally transmitted. Therefore, it is more important

for developing countries to acquire new technical knowledge to upgrade their technological capability.

Table 1 summarises the main findings of recent relevant empirical studies using firm-level panel data. These studies find evidence of a positive trade-growth nexus. The studies of Pavcnik (2002), Wong (2009) and Chan and Sen (2010) estimate the reallocation of resources and market shares from less to more productive firms result in productivity growth. In addition, several studies (Muendler, 2004, Amiti et al., 2007, Fernandes, 2008) also evaluate the impacts of trade liberalization in terms of different characteristics of firms.

Table 1: Summary of empirical studies on trade liberalization and productivity at firm-level

Studies	Countries	Results
Pavcnik (2002)	Chile	Producers of the import-competing goods increased productivity by 3%–10% compared to the non-traded-goods sectors
Muendler (2004)	Brazil	A reduction of 10% in nominal tariffs leads to 1.3%–6.1% productivity gain
Amiti and Koning (2007)	Indonesia	A reduction of 10% in input tariffs leads to a 4.5% productivity gain
Fernandes (2008)	Columbia	A reduction of 10% in nominal tariffs leads to 0.7%–2.9% productivity gain
Goldberg et al. (2008)	India	A reduction of 10% in input tariffs leads to 2%–12% productivity gain
Wong (2009)	Ecuador	A positive effect in export-oriented firms before 2000 but negative after 2000
Chan and Sen (2010)	Philippines	Trade liberalization leads to increased aggregate productivity due to the reallocation effect
Topalova and Amit (2011)	India	A reduction of 10% in input tariffs leads to a 4.8% productivity gain
Ha & Kyota (2014)	Vietnam	Higher output tariff increases firm's TFP
Lileeva and Trefler (2010)	Vietnam	FDI spillovers

Source: Author compiled

It has been found from these studies that trade liberalization still had significantly positive effects on firm and industry-level productivity through various channels such as foreign competition (import penetration, output tariff reduction), better access to intermediate inputs (reduction of input tariffs) and market share reallocation.

The approach in this paper is similar to that of those earlier authors, but with an important emphasis on the endogeneity of trade liberalization. This paper is different from other studies with a wider time frame and scope of coverage of our dataset including the landmark event in 2007 of accession to the WTO. The rich dataset makes it possible to have a comprehensive investigation of the potential impact of the WTO accession on firms' productivity.

2.2. Methodology

This paper intends to examine the effects of WTO accession on the performance of the manufacturing sector in Vietnam and tests the following two hypotheses:

H1. Output tariff reduction increases firm-level productivity.

H2. Input tariff reduction increases firm-level productivity.

This paper uses firm-level data from the annual enterprise census, conducted by the General Statistics Office of Vietnam (GSO) covering the post-WTO period 2007-2016.

Measuring total factor productivity.

The Levinsohn and Petrin (LP) approach is used to construct consistent TFP values, avoiding bias from the ordinary least squares (OLS) method due to time-invariant industry-specific effects. Based on the Olley and Pakes (OP) framework, a methodology using the intermediate input demand function to control for productivity shocks was developed. Assuming that TFP is exogenous and follows the first-order Markov process:

$$\omega_t = E[\omega_t | \omega_{t-1}] + \zeta_t \quad (1)$$

That is, expected TFP, conditional on the previous period level, is realized with an additional residual variation.

A more productive firm tends to use more intermediated input to obtain productivity gain in the future. Therefore, intermediate input demand is an unknown function of productivity and capital:

$$m_{it}^j = f(w_{it}^j, k_{it}^j) \quad (2)$$

With t is the year, i is firm and j is industry

The inverted form of equation (2) with the assumption that m is monotonic in productivity, is:

$$m_{it}^j = f^{-1}(w_{it}^j, k_{it}^j) \quad (3)$$

To control for productivity shocks Equation (3) is substituted in the production function,

$$y_{it}^j = \alpha + \beta_l l_{it}^j + \lambda_{it}^j + e_{it}^j \quad (4)$$

where:

$$\lambda_{it}^j = \beta_k k_{it}^j + f^{-1}(m_{it}^j, k_{it}^j) \quad (5)$$

A two-stage estimation process is employed to construct the TFP measures. The first stage is to obtain the estimate $\widehat{\beta}_l$ and then the estimated $\widehat{\beta}_k$ is identified.

The estimates $\widehat{\beta}_l$ and $\widehat{\beta}_k$ are fitted into equation (6) to get the log of estimated TFP

$$w_{it}^j = y_{it}^j - \widehat{\beta}_l l_{it}^j - \widehat{\beta}_k k_{it}^j \quad (6)$$

The model of the production in logs is presented as follows:

$$y_{it}^j = \alpha + \beta_l l_{it}^j + \beta_m m_{it}^j + \beta_k k_{it}^j + \omega_{it}^j + \varphi_{it} \quad (7)$$

with

y_{it}^j : log of output for firm i in industry j at time t

l_{it}^j : log of labour input

m_{it}^j : log of intermediated inputs

k_{it}^j : log of capital stock

ω_{it}^j : productivity of firm i

The demand function of intermediate inputs is given:

$$m_{it}^j = m_{it}^j(\omega_{it}^j, k_{it}^j) \quad (8)$$

Assuming that the demand function of intermediate inputs is monotonic in productivity, the inverted form of equation (8):

$$\omega_{it}^j = \omega_{it}^j(m_{it}^j, k_{it}^j)$$

Equation (7) can be written:

$$y_{it}^j = \alpha + \beta_l l_{it}^j + \partial(m_{it}^j, k_{it}^j) + \omega_{it}^j + \varphi_{it} \quad (9)$$

where $\partial(m_{it}^j, k_{it}^j) = \alpha + \beta_k k_{it}^j + m_{it}^j + \omega_{it}^j(m_{it}^j, k_{it}^j)$

The equation for the second stage changes to:

$$y_{it}^{*j} = \alpha + \beta_m m_{it}^j + \beta_k k_{it}^j + E[\omega_{it}^j | \omega_{t-1}^j] + \vartheta_{it}^{*j} \quad (10)$$

The coefficients β_l , β_k and β_m in equation (7) will be estimated by two stages. In the first stage, β_l is estimated through equation (9). In the second stage, β_k and β_m are obtained from (10)

Determinants of TFP

After obtaining the log estimate of TFP, the following regression is used to estimate the impact of output tariff and input tariff on firm productivity:

$$\begin{aligned} \ln TFP_{ijt} = & \beta_0 + \beta_1 \text{inputtariff}_{jt-1} + \beta_2 \text{outputtariff}_{jt-1} + \beta_3 HFI_{jt} \\ & + \beta_4 \text{outputtariff}_{jt-1} * HFI_{jt-1} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 SOE_{it} \\ & + \beta_8 FDI_{it} + I_j + YEAR_t + u_i + v_{it} \end{aligned} \quad (11)$$

where

$\ln TFP_{ijt}$: log of total factor productivity of firm i in industry j at time t .

$\text{inputtariff}_{jt-1}$ and $\text{outputtariff}_{jt-1}$: log of input tariffs and output tariffs for industry j at the time $t - 1$ with a lag to accommodate that it takes time for tariff reductions to affect firms' performance.

HFI_{jt} : log of the competition level of industry j measured by the industry's Herfindahl.

$\text{outputtariff}_{jt-1} * HFI_{jt-1}$: interaction term between the logarithm of output tariff and logarithm of the degree of competition in industry j at the time $t - 1$

AGE_{it} the logarithm of the firm age variable is denoted by the number of years since the firm was established.

$SIZE_{it}$ the logarithm of firm employment variable denoted by total employees of firm i at time t .

SOE_{it} dummy variable for SOEs.

FDI_{it} dummy variable for FIEs.

I_j industry fixed effect.

$YEAR_t$ year fixed effect.

u_i : omitted factor affecting TFP.

All industry fixed effects in the estimation equation are included to control for the unobserved time-invariant firm characteristics that affect productivity.

Since the focus is on the impact of trade liberalization on productivity performance, trade policy measures are the central variables of interest in this paper. One of the most common measures of trade policy is the use of tariffs. Reduction in tariffs is considered as a move toward trade liberalization and so this measure is used to investigate the impact of trade liberalization on industry performance.

In this study, the measure of trade policy incidence allows examination of the robustness of the impact of trade liberalization on Vietnam's manufacturing productivity growth. Given their interrelationships, the significance of the estimation results could indicate the consistency of the measure used to gauge the pace of trade liberalization in Vietnam. Since trade liberalization is perceived to be a reduction in trade protection, due to tougher import competition effects, it is expected a fall in the output tariff is positively correlated with productivity (Amiti, 2008). In addition, a lower input tariff would boost productivity through imported intermediate input channels (Feenstra, 1994).

An important feature of Vietnam's transitional economy is the process of adopting market-based principles. In line with the trade reforms, other domestic reforms, particularly the 2000 enterprise law, restructuring the SOE sector and banking system, and regulatory reforms have been implemented to reduce entry barriers and introduce market principles to all economic activities. While the outcome of these domestic reforms can be seen in different ways, such as the diversification of ownership and the increasing number of new firms, a central theme is increased competition within sectors or industries.

A common measure of competition used in empirical studies is the Herfindahl

index, which takes into account both firm size and the number of firms in an industry. Although this measure is commonly used in studies on other developing countries, it is particularly relevant for this study on Vietnam because most industries in transitional economies were highly concentrated with the dominance of SOEs in the centrally planned era (Cuong et al., 2010). This measure is commonly used in studies in other developing countries and it is particularly relevant for this study on Vietnam where most industries are highly concentrated with the dominance of SOEs from the centrally planned era.

The Herfindahl index aims to measure the outcome of the domestic reforms to be included in the model. The HFI is computed for 22 two-digit manufacturing industries based on the production data obtained from the annual enterprise census. The HFI shows the impact of some important institutional reforms in Vietnam since 2007, particularly the removal of entry barriers to business for the private sector and renewed SOE reform. These reforms were expected to promote more competition in manufacturing industries. As it is commonly suggested in the theoretical literature that more competition promotes and forces firms to be more efficient to survive in the markets, the coefficient on HFI is expected to be negative. It should be noted, however, that excessive competition (in terms of free entry and too many firms in an industry) could reduce performance due to diseconomies of scale (Zhang, 2001)

It has been observed that in many countries, the impact of trade liberalization is highly dependent on domestic conditions, particularly the domestic competition environment (Dijkstra, 2005). Therefore, given that both trade reforms were followed by domestic policy reforms in Vietnam, one of the proposed key hypotheses in this paper is that the productivity impact of trade opening could be significantly influenced by the competition condition in manufacturing industries. To examine this hypothesis, the interaction terms, combining changes in output tariffs with changes in industry competition level ($outputtariff_{jt} * HFI_{jt}$), are used.

Similar to many other developing countries, the FDI inflows have been a driving force of growth in many sectors and industries in Vietnam since the FDI law and related policies have been put into effect. The FDI firms are often recognized to possess better technologies, know-how, management skills and access to foreign markets compared with domestic firms. This fact suggests that industries could obtain greater potential of productivity and output growth if the FDI firms play a more important role in their production activities. Therefore, the variable FDI is used to capture this effect on the industry productivity in the regression models.

The restructuring of the SOEs, a core part of ownership reform, is a prominent feature of Vietnam's transitional economy, particularly for the manufacturing sector. To some extent, SOE restructuring has contributed to fostering market competition by reducing the dominance of the SOEs and hence entry barriers to private firms. Moreover, as a key reason for restructuring, the SOEs sector has been recognized to have serious inefficiency problems due to the lack of competitive pressures and management skills. In responding to these problems, all manufacturing industries have been involved in the SOE restructuring process. Therefore, the variable (SOE) is introduced into the regression

equations to control for the possible impact of the SOE restructuring process on industry productivity performance. Accordingly, this variable is expected to have a negative coefficient, implying that reducing SOE dominance could have a positive effect on industry productivity.

Firm size appears to be a commonly interesting determinant of TFP as it is closely related to market structure and economies of scale. Larger firms are considered to gain more benefits than smaller firms because of their ability to exploit economies of scale. They have much better access to capital and technology (Lagos, 2006). This study uses the measure of firm employment with a dummy to be a proxy for firm size.

The age of each firm is calculated based on its foundation year. To some extent, the older firms are more likely to achieve higher productivity due to their experience.

The expected signs for the models' variables are shown in Table 2 below.

Table 2: Explanatory variables and expected signs of effects on TFP

Variable	Variable description	Unit	Expected sign
$inputtariff_{jt-1}$	Input tariffs	per cent	-
$outputtariff_{jt-1}$	Output tariffs	per cent	-
HFI	Herfindal index	Index of concentration	-
SIZE	Firm employment	Total number employed	+
AGE	Firm age	Number of years	+
SOE	State-owned enterprise	1 = yes, 0 = no	-
FDI	Foreign-owned enterprise	1 = yes, 0 = no	+

Source: The author's summary

3. Results and discussion

Table 3 shows the correlation matrix of the independent variables used in this study, used to investigate the relationship between independent variables to avoid multi-collinearity. Overall, the correlation between variables is low but it is slightly high between input tariff and output tariff, which is 0.6617. After calculating for variance-inflation factor (VIF) to determine whether there are multi-collinearity problems, it is found equal at 3.05, which is less than 10, so the relationship between these variables is acceptable (Gujarati, 2003).

Table 3: Correlation Matrix of the Explanatory Variables

	Input tariff	Output tariff	HFI	AGE	Size	SOE	FDI
Input tariff	1.0000						
Output tariff	0.6617	1.0000					
HFI	0.1321	0.1465	1.0000				
AGE	0.0805	0.0437	0.0235	1.0000			
Size	-0.0178	-0.0129	0.0369	0.0425	1.0000		

SOE	0.2125	0.3189	0.0353	0.0146	0.0518	1.0000	
FDI	-0,1247	-0.1623	0.0282	0.0215	0.0919	-0.1037	1.0000

Source: Author's calculation based on VES.

Table 4 presents the estimation results for 21,885 firms from 2007 to 2016 for equation (8). While output tariffs and input tariffs are the main variables; firm foreign ownership, size, age and the Herfindahl index are control variables. The estimation equation includes firm, year and industry fixed effects. To verify the robustness and conditionally of the impact of the trade policy variables on TFP concerning domestic competition, the estimation was carried out with two alternative specifications for each regression equation. In the basic specification (1), no interaction variable between trade and competition variables is included. In the full specification (2), all trade openness variables and their interactions with the industry competition index are included to capture the various links between trade and TFP.

Table 4: Tariffs reduction and firm productivity: Fixed effects estimators

Variables	Dependent variable: lnTFP	
	Coefficients	
	(1)	(2)
<i>outputtariff_{jt-1}</i>	-0.0150*** (0.0025)	-0.0170*** (0.0017)
<i>inputtariff_{jt-1}</i>	-0.0280*** (0.0064)	-0.0383*** (0.0061)
<i>HFI_{jt}</i>		-0.216*** (0.0287)
<i>outputtariff_{jt-1} * HFI_{jt-1}</i>		0.0079*** (0.0011)
<i>AGE_{it}</i>	0.0249*** (0.0031)	0.0250*** (0.0031)
<i>SIZE_{it}</i>	0.0603* (0.0316)	0.0601* (0.0316)
SOE	0.235 (0.216)	0.213 (0.216)
FDI	0.403*** (0.161)	0.403*** (0.161)
Constant	-0.187*** (0.027)	-0.317*** (0.026)
N. of obs	72,787	72,787
R squared	0.186	0.383
Number of firms	21,885	21,885

Ntes: Robust standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Source: Author's calculation.

The results in columns (1) and (2) indicate that the differences in TFP performance can be considerably explained by differences in the reduction in industry trade protection. The estimated coefficients for both tariffs are negative, statistically significant at the 1 per

cent level and consistent with prior theoretical expectations, indicating that a robust and significant impact of the reduction in trade protection on firm productivity after taking into accounts the possible effects of other productivity determinants.

The results in column (2) suggest that holding other factors constant, a reduction of 10 percentage points in the output tariff might increase productivity by 0.17 per cent. This result seems to be quite similar to the finding of Salim and Bloch (2009) for the case of the Indonesian manufacturing sector in the period 1995–2002. Further, a 10 percentage point decrease in the input tariff increases productivity by more than 0.38 per cent, over twice the effect for the output tariff. This latter and larger estimate appear less robust, decreasing with the zero restrictions in column 1 to 0.28 per cent.

The estimated negative coefficient for the Herfindahl index in column (2) shows that firms in highly concentrated industries have lower productivity, consistent with Fernandes (2008) and Amity and Konig (2007). The interaction term is also included as it is possibly an important omitted variable. The positive and significant coefficient shows the combined effect of tariff reductions cause firm productivity to rise (inverse effect) and the firms in the more concentrated sectors experience a decline in productivity (inverse effect). The multiplicative effect is therefore positive, indicating that productivity gains accrue to more competitive producers of output goods in Vietnam. This finding confirms a theoretical prediction of industries with more competition obtaining higher productivity. This means that domestic policy reforms have generated a positive impact on the productivity performance of manufacturing

As predicted in the literature, the estimated firm age coefficient of 0.025 is positive and significant at the 1 per cent level. This means that older firms tend to be more productive than younger firms, although it could also indicate that firms become more productive over time. This result seems to be consistent with the learning-by-doing hypothesis that firms with long time operations accumulate more market as well as managerial experience.

In addition, FDI attraction is considered a key element of the reform process in Vietnam. Thus, opening to trade and foreign investment facilitated through the globalization process emphasizes FDI orientation. As expected, the FDI dummy variable has a positive and significant effect.

The firm size estimate is significant at the 10 per cent level, indicating a larger firm can obtain higher productivity. This means a larger size firm has an advantage and this is possible for manufacturing in an emerging country like Vietnam.

Ownership is a firm-specific feature in differentiating productivity in Vietnam. By obtaining the advantages of foreign technology and knowledge, FIEs seem to be more productive relative to SOEs with their incentive structure. The result is quite consistent with the claim made by Kokko (2012). Because of the differences in the way of transferring advanced technology and knowledge embodied in inputs, the impact of input tariff reduction on FIEs might be comparatively weaker than those of non-FIEs.

In summary, the findings support the evidence that trade liberalization has been found to have an expected and robust impact on increased firm productivity in the Vietnamese manufacturing sector.

4. Conclusion

This paper investigates the possible effects of trade liberalization, via tariffs reduction, on firms' total factor productivity (TFP). The trade policy variables include simple average output tariff and input tariff, and tariffs interacted with the concentration/competition index. Major findings are twofold: first, lower output tariffs increase firms' TFP. Second, lower input tariffs cause a larger increase in firms TFP. This finding is consistent with the literature on international trade and firm productivity. The empirical evidence shows that Vietnam has benefited from reducing output and input tariffs.

FDI also has had positive effects on firms' TFP indicating the Vietnam Government should create a favourable investment environment to attract FDI and consequently contribute to productivity for domestic firms. The move to international integration and trade liberalization has benefited Vietnamese manufacturing.

By joining the increasing literature on trade and firm heterogeneity, the study might have important implications for policymakers in designing appropriate policies without any strong opposition during trade agreements negotiation. The evidence presented in this paper supports the theoretical positive effect of trade liberalization following Vietnam's WTO entry in one decade on TFP. Reduction of protection is associated with higher firm productivity over time. The trend could be attributed to the direct competition effect of trade liberalization.

REFERENCE

1. Alvarez, R & Lopez, R 2005, 'Exporting and performance: evidence from Chilean plants', *Canadian Journal of Economics*, vol. 38, no. 4, pp. 1384-400.
2. Amiti, M & Konings, J 2007, 'Trade liberalization, intermediate inputs, and productivity: Evidence from Indonesia', *American Economic Review*, vol. 97, no. 5, pp. 1611-38.
3. Bhagwati, JN 1988, *India; planning for industrialization; industrialization and trade policies since 1951*, *Journal of Political Economy*, vol. 90, pp.988-1002.
4. Bergsman, J 1991, 'Commercial policy, allocative efficiency, and "X-efficiency"', *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 88, no. 3, pp. 409-33.
5. Bernard, A & Jensen, J 2004, 'Exports and success in German manufacturing', vol. 133, no. 1, pp. 134-57.
6. Coelli, T, Rao, D & O'Donnell, C 2005, 'A model for technical inefficiency effects in a stochastic frontier production function for panel data', *Empirical economics*, vol. 20, no. 2, pp. 325-32.
7. Corden, WM 1997, *Trade policy and economic welfare*, vol. 2, Trade Oxford University Press, New York.

8. Fernandes, AM 2008, 'Trade policy, trade volumes and plant-level productivity in Colombian manufacturing industries', *Journal of International Economics*, vol. 71, no. 1, pp. 52-71.
9. Haskel, J 2000, 'Productivity, exporting, and the learning-by-exporting hypothesis: direct evidence from UK firms', *Canadian Journal of Economics*, vol. 41, no. 2, pp. 619-38.
10. Hanson, G 2001, 'Spillovers, foreign investment, and export behavior', *Journal of International Economics*, vol. 43, no. 1-2, pp. 103-32.
11. Harrison, A 2005, 'Openness and growth: A time-series, cross-country analysis for developing countries', *Journal of development Economics*, vol. 48, no. 2, pp. 419-47.
12. Keller, W 2010, 'Do trade patterns and technology flows affect productivity growth?', *The World Bank Economic Review*, vol. 14, no. 1, pp. 17-47.
13. Krugman, P 1996, 'Trade policy and the third world metropolis', *Journal of development economics*, vol. 49, no. 1, pp. 137-50.
14. Leibenstein, H 1979, 'X-efficiency: From concept to theory', *Challenge*, vol. 22, no. 4, pp. 13-22.
15. Levinsohn, J & Petrin, A 2003, 'Estimating production functions using inputs to control for unobservables', *The Review of Economic Studies*, vol. 70, no. 2, pp. 317-41.
16. Luong, P 2014, 'Trade liberalization and productivity growth', *Review of International Economics*, vol. 18, no. 2, pp. 207-28.
17. Muendler, M 2004, 'Trade, technology and productivity: A study of Brazilian manufacturers 1986-1998'.
18. Rodriguez, F & Rodrik, D 2000, 'Trade policy and economic growth: a skeptic's guide to the cross-national evidence', *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, pp. 261-325.
19. Rodrik, D 1992, 'The limits of trade policy reform in developing countries', *Journal of Economic Perspectives*, vol. 6, no. 1, pp. 87-105.
20. Rodriguez, F & Rodrik, D 2000, 'Trade policy and economic growth: a skeptic's guide to the cross-national evidence', *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, pp. 261-325.
21. Rivera-Batiz, L 1992, 'Europe 1992, and The Liberalization Of Direct Investment Flows: Services Versus Manufacturing Francisco L. Rivera-Batiz', *International Economic Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 45-57.
22. Park, H, Lee, M-K & Noh, JJJoCP 2005, 'Promoting energy efficiency financing and ESCOs in developing countries: mechanisms and barriers', *Journal of Cleaner Production*, vol. 11, no. 6, pp. 659-65.
23. Pavcnik, N 2002, 'Trade liberalization, exit, and productivity improvements: Evidence from Chilean plants', *The Review of Economic Studies*, vol. 69, no. 1, pp. 245-76.
24. Stone, S & Shepherd, B 2011, 'Dynamic Gains from Trade', *OECD Trade Policy*

Working Paper No. 110., vol. 110.

25. Tybout, JR 1991, *Researching the trade-productivity link: new directions*, vol. 638, World Bank Publications.
26. Winters, L 2007, 'Trade liberalisation and economic performance: an overview', *The Economic Journal*, vol. 114, no. 493, pp. F4-F21.
27. Wong, S 2009, 'Productivity and trade openness in Ecuador's manufacturing industries', *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 9, pp. 868-75.
28. Yang, L 2016, 'Enterprise Evolution: Important Path of Industrial TFP Growth in China [J]', *Economic Research Journal*, vol. 6, p. 007.

RÀO CẢN PHI THUẾ QUAN ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU NÔNG, LÂM, THỦY SẢN VIỆT NAM

ThS. Đào Thị Ly Sa

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: Việt Nam gia nhập vào các tổ chức quốc tế đã mở ra những triển vọng to lớn cho hoạt động xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam cũng gặp phải không ít các rào cản thương mại, đặc biệt là các rào cản phi thuế quan. Bài viết tập trung phân tích thực trạng xuất khẩu và tác động của rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm tăng cường khả năng vượt rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản góp phần thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm, thủy sản trong thời gian tới.

Từ khóa: Rào cản phi thuế quan, xuất khẩu, nông, lâm và thủy sản

NON-TARIFF BARRIERS FOR THE EXPORT OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY IN VIETNAM

Abstract: The accession of Vietnam to international institutions has opened up great prospects for export and import activities. However, the export and import activities of Vietnam also face many trade barriers, especially non-tariff barriers. The paper focuses on analyzing the export situation and effects of non-tariff barriers on Vietnam's agricultural, forestry and fishery exports. On that basis, several solutions are proposed to overcome non-tariff barriers to promote the export of agricultural, forestry and fishery products in the coming time.

Keywords: Non-tariff barriers, export, agriculture, forestry and fishery

1. Đặt vấn đề

Cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã chủ động và tích cực tham gia vào các thiết chế kinh tế đa phương và khu vực, mở ra những triển vọng to lớn cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá nói chung và xuất khẩu nông, lâm, thủy sản nói riêng. Đặc biệt, các FTA thế hệ mới mở ra cơ hội mới, đặt Việt Nam trước một sân chơi mới với những thay đổi mang tính chiến lược nhằm nâng cao khả năng hợp tác kinh tế, gỡ bỏ những rào cản thuế quan trước đây từng cản trở quá trình giao thương giữa các quốc gia. Các FTA thế hệ mới giúp Việt Nam được hưởng ưu đãi nhiều hơn về thuế quan, phi thuế quan, đồng thời có điều kiện cơ cấu lại thị trường xuất nhập khẩu theo hướng cân bằng hơn, tránh phụ thuộc quá mức vào thị trường truyền thống. Điển hình, với Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), hàng loạt nông sản xuất khẩu của các nước thành viên, trong đó có Việt Nam sẽ được giảm thuế như: tại thị trường Canada, Việt Nam đạt được thỏa thuận 100% kim ngạch xuất khẩu gỗ được xóa bỏ thuế quan; được xóa bỏ thuế quan 78% kim ngạch xuất khẩu nông sản, 91% kim ngạch xuất

khẩu thủy sản và 97% kim ngạch xuất khẩu gỗ tại thị trường Nhật Bản; Chile sẽ xóa bỏ thuế đối với hầu hết các mặt hàng nông sản, thủy sản có thể mạnh xuất khẩu của Việt Nam... Bên cạnh đó, với EVFTA, đây là hiệp định thương mại tự do có mức cam kết cao nhất dành cho Việt Nam trong số các FTA đã được ký kết, với hơn 99% dòng thuế nhập khẩu giữa hai bên được xóa bỏ trong lộ trình từ 7 đến 10 năm. Trong đó, thuế suất nhiều mặt hàng nông sản nước ta có thể mạnh sản xuất và xuất khẩu như gạo, thủy sản, cà-phê, ca-cao..., được cắt giảm ngay hoặc trong lộ trình ngắn.

Trong thời gian vừa qua, xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam đã đạt được thành tựu đáng kể với kim ngạch xuất khẩu năm 2020 đạt 37,4 tỷ USD, tăng 3,6% so với năm 2019. Song song với những thuận lợi, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam cũng gặp phải không ít các rào cản thương mại, đặc biệt là các rào cản phi thuế quan. Thực tế, bên cạnh cam kết mở cửa thị trường thông qua việc cắt giảm thuế, nhiều nước nhập khẩu nông, lâm, thủy sản đang siết chặt hơn nữa hàng rào kỹ thuật và những yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, cấp chứng thư xuất khẩu, đẩy mạnh chính ngạch, thanh kiểm tra chất lượng tại nước xuất khẩu... Đầu tháng 8-2020, khi Hiệp định Thương mại tự do châu Âu - Việt Nam (EVFTA) có hiệu lực, nhiều thị trường nhập khẩu nông, lâm, thủy sản siết chặt hơn nữa hàng rào kỹ thuật và các biện pháp phòng vệ thương mại, yêu cầu mới về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, cấp chứng thư xuất khẩu, đẩy mạnh chính ngạch, thanh kiểm tra chất lượng tại nước xuất khẩu... Điều này gây không ít khó khăn cho hoạt động xuất khẩu nông, lâm, thủy sản. Việc đưa nông, lâm, thủy sản Việt Nam vượt rào, tiến sâu vào thị trường thế giới đang là bài toán mà ngành nông nghiệp, doanh nghiệp và cả nông dân phải hợp sức cùng giải quyết. Bằng việc sử dụng các dữ liệu thông tin thứ cấp được thu thập từ tạp chí, báo cáo khoa học, số liệu thống kê các nguồn thông tin từ internet và các nhận định đánh giá của các nhà chuyên môn, bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng xuất khẩu nông, lâm, thủy sản và tác động của các rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm tăng cường khả năng vượt rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản góp phần thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm, thủy sản trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận về rào cản phi thuế quan

Nghiên cứu của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) năm 1997 đã định nghĩa: "Các hàng rào phi thuế quan là những biện pháp biên giới nằm ngoài phạm vi thuế quan có thể được các quốc gia sử dụng, thông thường dựa trên cơ sở lựa chọn, nhằm hạn chế nhập khẩu". Cách đề cập này chủ yếu dựa trên phạm vi áp dụng (biên giới) của các biện pháp phi thuế quan.

Tại Việt Nam trong quá trình nghiên cứu, Nguyễn Hữu Khải (2005), Đinh Văn Thành (2005) sử dụng khái niệm về rào cản phi thuế quan của Bộ Thương Mại như sau: ngoài thuế quan ra, tất cả các biện pháp khác, dù là theo quy định pháp lý hay tồn tại trên thực tế, ảnh hưởng đến mức độ và phương hướng nhập khẩu được gọi là các rào cản phi thuế quan. Mỗi rào cản phi thuế quan có thể có một hoặc nhiều thuộc tính như áp dụng tại biên giới hay nội địa, được duy trì một cách chủ động hay bị động, phù hợp hoặc không phù hợp với thông lệ quốc tế, nhằm bảo hộ hay không bảo hộ...

Rào cản phi thuế quan có nhiều loại và được phân loại theo nhiều cách thức khác nhau. Theo UCTAD (2012), các rào cản phi thuế quan được phân thành 2 nhóm biện pháp: i) Các biện pháp kỹ thuật và ii) Các biện pháp phi kỹ thuật (bảng 1). Tuy nhiên, việc phân loại này không dựa trên tính chất hạn chế thương mại, tính hợp pháp hoặc sự phân biệt đối xử của các biện pháp phi thuế quan.

Theo nghiên cứu của Trung tâm WTO và Hội nhập (2019), các biện pháp phi thuế quan gia tăng mạnh mẽ trong khi thuế quan có xu hướng giảm mạnh trong vòng 20 năm qua. Nhiều quốc gia đã gia tăng các biện pháp phi thuế quan, coi đó là các biện pháp tự vệ để kiểm soát xuất khẩu và bảo vệ các ngành sản xuất trong nước. Sự xuất hiện của các biện pháp phi thuế quan đã có tác động nhất định lên thương mại, dù những tác động này rất phức tạp và khó có thể tính toán được. Trong đó, tác động của các biện pháp phi thuế quan lên các sản phẩm nông nghiệp cao hơn nhiều so với các sản phẩm công nghiệp ở tất cả các quốc gia và mức thu nhập khác nhau.

Bảng 1: Phân loại các rào cản phi thuế quan

Biện pháp kỹ thuật	Các biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS)
	Các rào cản kỹ thuật với thương mại (TBT)
	Kiểm tra trước khi giao hàng và các thủ tục khác
Biện pháp phi kỹ thuật	Các biện pháp phòng vệ thương mại
	Cấp phép không tự động, hạn ngạch, biện pháp cấm và các biện pháp kiểm soát chất lượng khác với SPS hoặc TBT
	Các biện pháp kiểm soát giá, bao gồm các loại thuế và phí bổ sung
	Các biện pháp tài chính
	Các biện pháp ảnh hưởng đến cạnh tranh
	Các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại
	Hạn chế phân phối
	Hạn chế về dịch vụ sau bán hàng
	Trợ cấp (trừ trợ cấp xuất khẩu)
	Hạn chế mua sắm chính phủ
	Sở hữu trí tuệ
	Quy tắc xuất xứ

Nguồn: UCTAD (2012)

3. Thực trạng xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 ảnh hưởng nặng nề tới thị trường hàng hóa toàn cầu, khiến nhiều quốc gia phải đóng cửa biên giới và nhu cầu tiêu dùng sụt giảm mạnh, trong khi các rào cản thương mại từ những thị trường nhập khẩu không ngừng gia tăng, thì việc xuất khẩu nông, lâm, thủy sản năm 2020 vẫn đạt được tốc độ tăng trưởng cao tăng 3,6% so với năm 2019 và chiếm 13,2% tỷ trọng trên tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước (Bảng 2). Mặc dù, tỷ trọng xuất khẩu nhóm nông, lâm, thủy sản năm 2020 có giảm sút 0,43% so với năm 2019 nhưng tổng kim ngạch cả năm 2020 đạt được 37,4 tỷ USD cao hơn so với mức ước tính đạt 37,1 tỷ USD trước đó. Trong số 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nhóm nông, lâm, thủy sản, 4 mặt hàng ghi nhận mức tăng trưởng tăng bao gồm gạo với giá trị kim ngạch 3,12 tỷ USD tăng 11,2%, kim ngạch cao su đạt 2,38 tỷ USD tăng 3,6%, sắn và sản phẩm từ sắn đạt kim ngạch 1,01 tỷ USD tăng 4,7%, gỗ và sản phẩm gỗ đạt 12,37 tỷ USD

tăng 16,2%. Đặc biệt, gỗ và sản phẩm gỗ đạt mức tăng trưởng cao nhất xuất phát từ việc đẩy mạnh các kênh bán hàng trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, thúc đẩy kết nối online qua các kênh bán hàng quy mô toàn cầu như Alibaba, Amazon... đồng thời với sự gia tăng xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường Mỹ vì nhu cầu tiêu dùng đồ nội thất tăng lên trong thời gian giãn cách vì covid-19 và căng thẳng thương mại Mỹ - Trung khiến nhiều nhà nhập khẩu Mỹ chuyển từ mua đồ gỗ Trung Quốc sang mua đồ gỗ Việt Nam. Tuy nhiên, các mặt hàng còn lại kim ngạch xuất khẩu giảm so với năm 2019 trong đó mặt hàng rau quả giảm mạnh nhất xuống 12,71%. Nguyên nhân chủ yếu của sụt giảm mặt hàng rau quả do thị trường lớn Trung Quốc giảm đáng kể lên đến 25,7% vì tình hình dịch bệnh cộng thêm những quy định siết chặt hàng nông sản nhập khẩu sang Trung Quốc.

Bảng 2: Tình hình xuất khẩu nhóm nông, lâm, thủy sản trong năm 2020

Đơn vị tính: Lượng: nghìn tấn; Kim ngạch: Triệu USD

Mặt hàng chủ yếu	Năm 2020		So với năm 2019 (%)		Tỷ trọng (%)	
	Lượng	Kim ngạch	Lượng	Kim ngạch	Năm 2020	Năm 2019
Tổng kim ngạch xuất khẩu		282.655		6,96	100	100
Nhóm nông, lâm, thủy sản		37.400		3,57	13,23	13,66
Thủy sản		8.413		-1,51	2,98	3,23
Rau quả		3.269		-12,71	1,16	1,42
Hạt điều	515	3.211	13,00	-2,35	1,14	1,24
Cà phê	1.565	2.741	-5,57	-4,24	0,97	1,08
Chè	135	218	-1,75	-7,82	0,08	0,09
Hạt tiêu	285	661	0,35	-7,50	0,23	0,27
Gạo	6.249	3.120	-1,91	11,18	1,10	1,06
Sản và các sản phẩm từ sản	2.808	1.012	4,71	0,36	0,36	0,37
- Sản	650	142	78,46	0,05	0,05	0,03
Cao su	1.750	2.384	3,63	0,84	0,84	0,87
Gỗ và sản phẩm gỗ	0	12.372		16,15	4,38	4,03
- Sản phẩm gỗ	0	9.535		22,45	3,37	2,95

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Về thị trường xuất khẩu, Mỹ tiếp tục là thị trường xuất khẩu nông, lâm, thủy sản lớn nhất của nước ta vượt xa so với các thị trường khác. Trong năm 2020, trước những khó khăn do dịch Covid-19 và đặc biệt Mỹ là quốc gia chịu thiệt hại lớn nhất về kinh tế do dịch bệnh, kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam vẫn đạt giá trị cao với 10,4 tỷ USD, chiếm 27,9% trong tổng thị phần tăng so với mức tỷ trọng chiếm 23,4% trong năm 2019 (Bảng 3). Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng gỗ và sản phẩm gỗ chiếm tới 68,8% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam sang Mỹ.

Đứng thứ hai về xuất khẩu nông, lâm, thủy sản năm 2020 là thị trường Trung Quốc đạt gần 8.06 tỷ USD, chiếm 21,55% thị phần. Tuy nhiên, so với năm 2019 xuất nông, lâm,

thủy sản sang thị trường Trung Quốc giảm 2,4%, đây là năm thứ 2 liên tiếp xuất khẩu nhóm hàng này sang Trung Quốc suy giảm. Trong đó, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như thủy sản giảm 4.8%, hạt điều giảm 13,8% và đặc biệt là mặt hàng rau quả giảm đến 25.5%. Nguyên nhân chủ yếu do tình hình dịch Covid tác động mạnh ở Trung Quốc, thêm vào đó là từ giữa năm 2019 Trung Quốc tăng cường thực hiện những quy định cho nông sản nhập khẩu sang Trung Quốc về truy suất nguồn gốc, quản lý đóng gói và kiểm tra kiểm soát làm ảnh hưởng đáng kể đến việc xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc.

Bảng 3: Thị trường xuất khẩu nông, lâm, thủy sản trong năm 2020

Thị trường	Năm 2020 (nghìn USD)	So với năm 2019 (%)	Tỷ trọng (%)	
			Năm 2020	Năm 2019
Tổng	37.399.662	3,57	100	100
Mỹ	10.414.788	23,09	27,85	23,43
Trung Quốc	8.058.243	-2,45	21,55	22,88
EU	3.390.724	-5,43	9,07	9,93
<i>Đức</i>	862.617	-4,20	2,31	2,49
<i>Hà Lan</i>	826.256	5,38	2,21	2,17
<i>Italia</i>	406.975	-7,38	1,09	1,22
<i>Bỉ</i>	323.257	-0,82	0,86	0,90
<i>Pháp</i>	316.981	-16,04	0,85	1,05
<i>Tây Ban Nha</i>	304.710	-21,71	0,81	1,08
<i>Ba Lan</i>	106.595	16,46	0,29	0,25
<i>Dan Mạch</i>	79.610	3,53	0,21	0,21
<i>Bồ Đào Nha</i>	58.961	-23,70	0,16	0,21
<i>Thụy Điển</i>	40.866	-12,33	0,11	0,13
<i>Hy Lạp</i>	36.142	-9,70	0,10	0,11
<i>Rumani</i>	13.986	6,48	0,04	0,04
<i>Phần Lan</i>	6.785	-17,14	0,02	0,02
<i>Cộng Hoà Séc</i>	5.799	-33,57	0,02	0,02
<i>Hungary</i>	1.185	-81,89	0,00	0,02
Nhật Bản	3.103.290	-0,24	8,30	8,61
Hàn Quốc	1.894.159	0,64	5,06	5,21
Philippin	1.296.629	6,87	3,47	3,36
Anh	745.397	-8,03	1,99	2,24
Canada	636.206	10,67	1,70	1,59
Australia	634.132	11,85	1,70	1,57
Thái Lan	585.143	3,34	1,56	1,57
Malaysia	559.703	-0,69	1,50	1,56
Nga	422.204	1,48	1,13	1,15
Đài Loan	416.104	4,64	1,11	1,10
Hồng Kông	310.398	-5,44	0,83	0,91
Gana	282.293	32,75	0,75	0,59
Ấn Độ	213.263	-42,24	0,57	1,02
Singapore	213.200	-3,28	0,57	0,61
Bờ Biển Ngà	207.519	-17,86	0,55	0,70

Thị trường	Năm 2020 (nghìn USD)	So với năm 2019 (%)	Tỷ trọng (%)	
			Năm 2020	Năm 2019
UAE	191.933	5,29	0,51	0,50
Pakixtan	136.127	-5,85	0,36	0,40
Ixraen	121.948	-10,81	0,33	0,38
Indonesia	117.207	13,38	0,31	0,29
Ả Rập Xê út	115.140	8,15	0,31	0,29
Ai Cập	101.611	1,37	0,27	0,28
Angiêri	99.044	-23,52	0,26	0,36
Mexico	83.306	-43,33	0,22	0,41
Irắc	79.184	-56,72	0,21	0,51
Campuchia	78.943	23,07	0,21	0,18
Lào	69.844	-47,97	0,19	0,37
Braxin	63.337	-19,35	0,17	0,22
Ukraina	61.569	9,00	0,16	0,16
New Zealand	60.976	-9,12	0,16	0,19
Thổ Nhĩ Kỳ	55.697	-15,31	0,15	0,18

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Riêng đối với thị trường EU, năm 2020 xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sang thị trường EU đạt 3,39 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 9.1% tổng giá trị xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam và là thị trường lớn thứ ba của xuất khẩu nông sản Việt Nam (sau Mỹ, Trung Quốc). Mặc dù, tận dụng cơ hội có được từ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực từ ngày 1/8/2020, xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sang thị trường này có xu hướng cải thiện với tốc độ tăng trưởng của một số mặt hàng nông sản vào EU tăng nhanh rõ rệt trong đó có sự gia tăng đáng kể về kim ngạch xuất khẩu rau quả trong vòng 5 tháng tăng 12.5% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, từ giữa quý IV/2020, dịch bệnh bùng phát mạnh mẽ trở lại trên toàn khối EU, khiến hàng nhiều quốc gia buộc phải áp đặt các biện pháp phong tỏa, khiến cầu tiêu dùng suy giảm và nền kinh tế EU có nguy cơ suy thoái trở lại. Bên cạnh đó, sự tăng cường về các biện pháp rào cản phi thuế quan làm cho xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sang khối thị trường EU trong cả năm 2020 giảm 5.4% so với năm 2019 trong đó suy giảm mạnh nhất với 81,9% ở Hungary.

Bên cạnh đó, xuất khẩu sang các thị trường khác như Hàn Quốc, Canada, Australia, Philippin... vẫn đạt mức tăng trưởng dương tuy nhiên tỷ trọng có giảm so với năm 2019. Ngược lại, kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sang các thị trường lớn khác như Nhật Bản, Anh hay Ấn Độ sụt giảm so với năm 2019 do tác động tiêu cực của dịch bệnh Covid-19.

Nhìn chung, với sự nỗ lực của các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp trong việc kiểm soát tốt dịch Covid, đồng thời với sự nỗ lực trong việc mở rộng thị trường, xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp và chính phủ cộng với sự tác động tích cực đến từ các FTA tạo nên sự thúc đẩy tăng trưởng cho xuất khẩu nông, lâm, thủy sản trong năm 2020. Những kết quả đạt được về xuất khẩu nông lâm, thủy sản trong năm 2020 là nền tảng quan trọng và tạo đà bức phá cho hoạt động xuất khẩu trong thời gian tới. Việt Nam cần chủ động hơn nữa trong tận dụng cơ hội từ các các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đồng thời chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm gắn liền với tiêu chuẩn về chất lượng, vệ sinh an toàn thực theo tiêu chuẩn khắt khe của thị trường nhập khẩu.

4. Thực trạng áp dụng rào cản phi thuế quan của các nước và tác động của rào cản phi thuế quan đối với nông, lâm, thủy sản Việt Nam

4.1. Thực trạng áp dụng rào cản phi thuế quan của các nước đối với nông, lâm, thủy sản Việt Nam

Với việc tham gia vào nhiều Hiệp định thương mại quốc tế, hàng rào thuế quan được dỡ bỏ dần đối với hàng hoá xuất khẩu nói chung và xuất khẩu nông, lâm, thủy sản nói riêng, tuy nhiên các nước nhập khẩu lại siết chặt hơn nữa hàng rào phi thuế quan đặc biệt quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS), hàng rào kỹ thuật về nhãn, chất lượng hàng hóa, các quy định về truy xuất nguồn gốc xuất xứ... và các biện pháp về phòng vệ thương mại. Trong nhóm các mặt hàng xuất khẩu, các rào cản phi thuế quan tập trung vào nhóm công nghệ chế biến và nhóm nông sản (Bảng 4). Riêng đối với nhóm nông sản, các biện pháp kiểm dịch động, thực vật (SPS) chiếm tỷ trọng cao với 12.009 biện pháp với tỷ lệ 50%, tiếp đến là rào cản kỹ thuật (TBT) chiếm 26%, biện pháp phòng vệ thương mại và các biện pháp khác còn lại chiếm 24%.

Bảng 4: Số lượng rào cản phi thuế quan áp dụng đối với hàng xuất khẩu Việt Nam

Nhóm hàng xuất khẩu chủ lực	Rào cản kỹ thuật đối với thương mại	Biện pháp kiểm dịch động, thực vật	Phòng vệ thương mại	Khác
Nhóm nông sản	6.281	12.009	15	5.758
Khoáng sản	2.564	824	3	1.384
Nhóm công nghệ chế biến	36.594	9.968	192	16.612
Dệt may	1.359	532	18	921
Giày dép	572	125	2	546
Máy móc và thiết bị điện	5.164	106	15	1.050

Nguồn: Nguyễn Bích Thủy (2020)

Đối với mỗi thị trường xuất khẩu cũng có những thông báo quy định yêu cầu khác nhau và số lượng thông báo tăng qua các năm. Theo Ngọc Ánh (2020), các hiệp định tự do thế hệ mới đã mở rộng hơn cho sản phẩm nông sản Việt Nam nhưng bên cạnh đó sự gia tăng về rào cản phi thuế quan thông qua việc gia tăng các thông báo về vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS). Theo thống kê của Văn phòng SPS Việt Nam, 18 thị trường là đối tác thương mại chính của Việt Nam đã gửi thông báo thay đổi quy định SPS với tổng số hơn 2.200 thông báo từ năm 2015 đến nay. Giai đoạn 2015 - 2019, số lượng thông báo SPS tăng đều qua các năm và chênh lệch hơn gấp đôi từ 219 thông báo năm 2015 lên 579 vào năm 2019. Từ đầu năm 2020 đến nay, Văn phòng SPS Việt Nam đã tổng hợp được 498 thông báo mới, nhiều nhất là từ Liên minh châu Âu (EU) với 84 thông báo, tiếp đến là Nhật Bản 82 thông báo, Canada với 59 thông báo, Mỹ với 51 thông báo và Hàn Quốc là 30 thông báo. Riêng tháng 9/2020, 69 thông báo dự thảo và văn bản qui phạm pháp luật có hiệu lực quy định về an toàn thực phẩm và kiểm dịch động, thực vật của các nước thành viên Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) có thể ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Đặc biệt, khi các hiệp định thương mại tự do (FTA) có hiệu lực đối với Việt Nam, số thông báo thay đổi quy

định SPS từ các quốc gia nhập khẩu nhìn chung tăng lên rõ rệt. Điển hình, trong khi giai đoạn 2015-2018 chỉ 6 đến 62 thông báo/năm từ quốc gia Nhật Bản nhưng khi Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có hiệu lực vào năm 2019, Nhật Bản đối tác lớn trong CPTPP đã có đến 142 thông báo.

Theo Bộ Công Thương, xuất khẩu nông, thủy sản của Việt Nam sang Trung Quốc đang gặp phải một số khó khăn do nhu cầu của thị trường này sụt giảm sau các biến động kinh tế và tác động của dịch COVID-19. Bên cạnh đó, theo Minh Huyền (2020) chỉ ra rằng 89% mặt hàng nông sản xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc chịu ảnh hưởng của rào cản phi thuế quan thông qua các biện pháp SPS (biện pháp vệ sinh dịch tễ) kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật... , các biện pháp kỹ thuật (TBT) quy định về nhãn, chất lượng hàng hóa và các quy định về truy xuất nguồn gốc xuất xứ...do thị trường nhập khẩu Trung Quốc đặt ra.

Ngoài thị trường Trung Quốc, một số thị trường nhập khẩu cũng đã thay đổi quy định về chứng nhận an toàn thực phẩm nhập khẩu: Hàn Quốc yêu cầu các nhà xuất khẩu phải có chứng nhận chứng minh rằng các sản phẩm thủy sản không nhiễm virus div1, virus hồ cá rô, virus viêm gan tụy hoại tử, salmonid alphavirus và bệnh hoại tử gan tụy cấp tính. Quy định này chính thức áp dụng từ ngày 1/8/2021.

Đối với Úc, từ ngày 14/5/2020, Úc ban hành các điều khoản mới nghiêm ngặt hơn cho sản phẩm tôm và các sản phẩm từ tôm chưa nấu chín xuất khẩu sang thị trường này. Theo Bộ nông nghiệp Úc (2020), tôm và các sản phẩm từ tôm chưa được làm chín trước khi nhập khẩu vào thị trường Úc phải tuân thủ quy định theo hướng dẫn an toàn sinh học của nước này. Theo đó, sản phẩm này phải được cơ quan có thẩm quyền chứng nhận đã qua khâu sơ chế loại bỏ chỉ tôm và được cơ quan thẩm quyền nước xuất khẩu chứng nhận không bị bệnh vi bào tử trùng và được phép nhập khẩu khi kết quả đạt yêu cầu.

Với EU, ngay sau khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực, thị trường này đã có thêm nhiều thông báo liên quan đến các quy tắc đối với các cơ sở nuôi trồng và vận chuyển động vật thủy sản. Ngoài các quy định của chính quyền, thị trường EU còn đưa ra nhiều tiêu chuẩn, chứng nhận của các hiệp hội người tiêu dùng, tổ chức phi chính phủ, nhà bán lẻ mà doanh nghiệp mong muốn xuất khẩu phải tuân thủ như tiêu chuẩn toàn cầu về an toàn thực phẩm cho Hiệp hội bán lẻ Anh thiết lập (BRC), nuôi trồng thủy sản bền vững (ASC), thực hành sản xuất nông nghiệp tốt toàn cầu (GlobalGAP).

Có thể thấy, việc các quốc gia nhập khẩu các sản phẩm nông, lâm, thủy sản của Việt Nam ngày càng gia tăng các rào cản phi thuế quan, đòi hỏi những yêu cầu khắt khe hơn cho việc xuất khẩu của Việt Nam. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động tìm hiểu những yêu cầu của nước nhập khẩu cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm, năng lực cạnh tranh để vượt qua các rào cản phi thuế quan thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam trong thời gian tới.

4.2. Tác động của rào cản phi thuế quan đến xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam

4.2.1. Tác động tích cực

Với sự gia tăng rào cản phi thuế quan từ những thị trường nhập khẩu, kết quả đạt được của xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam thời gian vừa qua cho thấy tác động tích cực từ rào cản phi thuế quan như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam đã chủ động, tích cực tìm kiếm thị trường mới thay vì chỉ tập trung vào thị trường truyền thống là Trung Quốc. Để dần thoát khỏi tình trạng phụ thuộc vào một thị trường, các doanh nghiệp đã cơ cấu, phân bổ lại thị trường, đồng thời thiết lập những vùng nguyên liệu ổn định, kiểm soát chất lượng từ nuôi trồng đến chế biến và tiêu thụ để tiếp cận các thị trường khác. Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam chú trọng vào việc lên kế hoạch sản xuất kinh doanh phù hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh, đưa ra các biện pháp dự phòng, chủ động tìm các nguồn nguyên liệu mới để thay thế các nguồn nhập khẩu từ một thị trường; có chiến lược tiếp cận bài bản như tổ chức lại hạ tầng vận chuyển, khai thác các thị trường mới nổi như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Đông, Châu Phi,...

Thứ hai, xu hướng rào cản phi thuế quan tăng góp phần tích cực gia tăng sự đoàn kết giữa các doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng và chính quyền địa phương. Các tổ chức xúc tiến thương mại tại địa phương, các hiệp hội ngành hàng thực hiện vai trò dẫn dắt, hỗ trợ của trong việc nắm bắt nhu cầu về thông tin thị trường xuất - nhập khẩu của DN, qua đó thường xuyên trao đổi thông tin với các đơn vị thuộc Bộ để kịp thời xử lý, giải quyết tốt những vấn đề đặt ra, nhất là các khó khăn vướng mắc nảy sinh của cộng đồng DN. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cùng với sự hỗ trợ năng động từ các cơ quan liên quan và hệ thống Thương vụ ở nước ngoài trong việc tiếp cận thị trường, khai thông các kênh bán hàng mới cho nông sản.

Bên cạnh đó, trước thách thức của bảo hộ thương mại trong đó có rào cản phi thuế quan cản trở xuất khẩu của Việt Nam, nhà nước đã tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu, mở rộng mối quan hệ hợp tác với các nước trên thế giới, thu hút thêm nhiều dự án đầu tư nước ngoài. Các FTA thế hệ mới mà Việt Nam đã ký kết như CPTPP, EVFTA hay mới đây nhất là UKVFTA sẽ tiếp tục là “đòn bẩy” quan trọng hỗ trợ hoạt động xuất khẩu của nhóm hàng nông, lâm, thủy sản trong thời gian tới.

4.2.2. Tác động tiêu cực

Trong khi hàng rào thuế quan được gỡ bỏ dần thì các nước nhập khẩu lại gia tăng hàng rào phi thuế quan, điều này khiến cho xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam bị giảm sút hoặc không tăng như kì vọng. Trên thực tế, rào cản phi thuế quan được xây dựng nhằm hạn chế lượng hàng hoá nhập khẩu vào một quốc gia, do đó điều tất nhiên là nó sẽ làm hạn chế lượng xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam. Vương Ngọc và Phương Nhung (2020) cho rằng ở thị trường nào thuế quan được dỡ bỏ thì tương ứng với rào cản phi thuế quan nâng lên và quá trình hội nhập kinh tế sâu rộng thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng tốt nhưng nguy cơ đi kèm Việt Nam phải đối mặt với gần 200 vụ phòng vệ thương mại với kim ngạch bị ảnh hưởng lên đến 12 tỉ USD. Thống kê cho thấy, với hàng xuất khẩu bị trả lại mỗi năm Việt Nam thiệt hại hơn 14 triệu USD (Nguyễn Bích Thủy, 2020). Ngoài ra, nông sản Việt Nam luôn đứng trước nguy cơ bị trả lại, mất quyền kiểm soát hoặc gia tăng tần suất kiểm tra do chưa đáp ứng được các quy định SPS tại các thị trường khó tính như Nhật, Mỹ và EU (Nguyễn Anh Thu và Nguyễn Thị Minh Phương, 2015). Trong năm 2019, 101 trường hợp bị từ chối nhập khẩu vào Nhật Bản và 65 trường hợp bị từ chối nhập khẩu vào EU, 226 trường hợp nông sản thực phẩm Việt Nam bị từ chối nhập khẩu vào Mỹ.

Bên cạnh đó, rào cản phi thuế quan làm tăng chi phí xuất khẩu cho doanh nghiệp trong việc xử lý các vụ kiện thương mại. Theo báo cáo về phòng vệ thương mại (PVTM) của Bộ công thương (2021), số lượng vụ việc điều tra PVTM đối với hàng hoá xuất khẩu Việt Nam năm 2020 tăng cao với tổng số 39 vụ việc, cao gấp 2,5 lần so với 16 vụ của năm 2019 và bằng gần 20% tổng số vụ việc tính từ năm 1995 đến nay. Trong đó, vụ việc chống bán phá giá có tỷ lệ cao nhất với 21 vụ chiếm 53,8%, tiếp đó là các vụ việc tự vệ với 10 vụ, chiếm 25,6%, thứ ba là các vụ việc chống trợ cấp với 6 vụ việc, chiếm 15,4% và cuối cùng là các vụ việc chống lẩn tránh thuế chống bán phá giá với 2 vụ việc, chiếm 5%. Đối với một vụ điều tra thương mại, thời gian thường kéo dài từ 12 đến 18 tháng, sau đó với nhiều lần rà soát thuế và thời gian áp thuế trừng phạt doanh nghiệp phải mất thời gian thêm 5 năm, thậm chí đến 20 năm (Nguyễn Thị Bích Thủy, 2020). Để theo đuổi vụ việc điều tra thương mại, doanh nghiệp phải bỏ ra chi phí và nguồn lực bao gồm chi phí dịch thuật tài liệu, chi phí thuê luật sư tư vấn, các chi phí định tính, chi phí đánh đổi của doanh nghiệp. Với thời gian kéo dài, thực tiễn các vụ kiện PVTM cho thấy, doanh nghiệp chịu nhiều chi phí và thiệt hại về thời gian. Ví dụ, chỉ tính thị trường Hoa Kỳ, vụ kiện cá tra, ba sa (năm 2002) tiêu tốn hơn 800.000 USD; vụ kiện tôm (năm 2003) tiêu tốn gần 3 triệu USD. Không chỉ những quy định mới, việc nước nhập khẩu thay đổi quy trình thực thi những quy định cũ cũng làm ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản Việt Nam. Bên cạnh đó, việc các quốc gia thay đổi quy trình kiểm dịch cũng ảnh hưởng đến chất lượng nông sản, làm tăng chi phí vận chuyển. Điển hình, từ đầu năm 2020 đến nay, với việc thay đổi địa điểm kiểm dịch tại kho chuyển sang kiểm dịch tại cảng mà Trung Quốc đặt ra đã làm tăng khả năng hư hỏng chuối tươi do mất nhiệt, trầy xước 5%-7%. Đồng thời, chi phí đảo chuyển, bốc xếp làm doanh nghiệp phải tổn thất thêm 1-2 triệu đồng/container (Ngọc Ánh, 2020).

5. Giải pháp tăng cường khả năng vượt rào cản phi thuế quan đến xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam

Để vượt qua các thách thức về hàng rào phi thuế quan đến xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam, cần phải có sự chung tay góp sức của nhà nước và các doanh nghiệp xuất khẩu. Cụ thể:

5.1. Đối với nhà nước

Cần tăng cường cung cấp thông tin về rào cản phi thuế quan cho doanh nghiệp. Rào cản phi thuế quan trong đó có các tiêu chuẩn, quy định chất lượng tại các thị trường xuất khẩu của Việt Nam rất đa dạng và phức tạp. Việc tiếp cận và vận dụng các thông tin này đối với phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam là rất khó khăn. Từ đó, doanh nghiệp sẽ lúng túng trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn hàng hóa nhập khẩu tại các thị trường, nhất là các thị trường khó tính, có hệ thống các tiêu chuẩn khắt khe. Do đó, cần tăng cường thông tin, phổ biến, hướng dẫn các quy định thị trường, rào cản kỹ thuật trong thương mại nông sản cho doanh nghiệp, xác định rõ định hướng thị trường để hoạt động xúc tiến hiệu quả hơn. Triển khai xây dựng một cổng thông tin về thị trường ngành hàng/quốc gia, vùng lãnh thổ và các rào cản để cung cấp cho các doanh nghiệp có nhu cầu.

Phối hợp các bộ, ngành, cơ quan chức năng để chủ động nắm bắt tình hình, áp dụng các biện pháp bảo hộ mậu dịch của các nước nhập khẩu để kịp thời thông tin cho doanh

ngành ứng phó; kịp thời thực hiện các giải pháp cụ thể, quyết liệt để tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu, phát triển thị trường.

Xây dựng và triển khai các chương trình, dự án hỗ trợ cho các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc đầu tư đổi mới công nghệ, tăng cường trang thiết bị, kỹ thuật mới, áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế... để nâng cao sức cạnh tranh.

Xây dựng mạng lưới các chuyên gia uy tín trong và ngoài nước trong lĩnh vực phòng vệ thương mại để bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ chuyên trách, các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp trong nước.

5.2. Đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp Việt Nam cần thay đổi cách nhìn nhận đối với những tiêu chuẩn kỹ thuật, không coi đó là rào cản mà là mục tiêu để chinh phục nhằm đạt tới năng lực cạnh tranh cao hơn và phát triển bền vững hơn. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp phải tự nâng cao chất lượng sản phẩm qua việc đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm dịch động thực vật, đầu tư vùng nguyên liệu cũng như kiểm soát chặt chẽ vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. Bởi chỉ khi làm tốt các vấn đề này, hàng hóa của doanh nghiệp Việt mới tạo được niềm tin với người tiêu dùng và từ đó mới có chỗ đứng trên thị trường quốc tế.

Doanh nghiệp cần nâng cao năng lực cạnh tranh, đầu tư vào công nghệ mới, công nghệ hiện đại, đầu tư vào các vùng trồng cây nguyên liệu phục vụ cho gia công, sản xuất xuất để tăng giá trị sản phẩm, tăng cường chuỗi giá trị từ khâu nguyên liệu đến hoàn thành sản phẩm nhằm đảm bảo đáp ứng yêu cầu về quy định xuất xứ, tận dụng được được lợi ích từ việc giảm thuế và vượt qua các rào cản trong thương mại quốc tế.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đổi mới phương thức hoạt động, thường xuyên theo dõi, phân tích diễn biến tình hình thị trường, dự báo những thách thức và rào cản thương mại có thể phát sinh để có kế hoạch và biện pháp ứng phó kịp thời, tránh thiệt hại cho doanh nghiệp.

Bản thân các doanh nghiệp cũng phải nỗ lực trong việc tự trang bị cho mình những kiến thức cần thiết về phòng vệ thương mại để có thể xử lý nhanh chóng các vụ kiện ngay từ ban đầu, nhằm tránh nguy cơ gây tổn thất về thời gian và tiền của. Trên thực tế, nhiều DN Việt Nam chưa có bộ phận phụ trách pháp lý, dù bộ phận này đóng vai trò rất quan trọng. Ngoài ra, DN Việt cũng chưa liên kết hoặc đặt hàng các dịch vụ tư vấn của luật sư để hỗ trợ mình về mặt pháp lý liên quan đến thu thập nguồn gốc xuất xứ hàng hóa, hóa đơn chứng từ trong quá trình sản xuất cũng như nâng cao trình độ quản trị... Đồng thời, cần chủ động nghiên cứu thông lệ, thực tiễn xử lý các vụ kiện thương mại để rút kinh nghiệm cho mình và có biện pháp ứng phó.

6. Kết luận

Việc gia tăng các rào cản phi thương mại sẽ là khó khăn và thách thức cho xuất khẩu của Việt Nam nói chung và xuất khẩu nông, lâm, thủy sản nói riêng. Tuy nhiên, cần phải thích ứng và tìm hướng đi phù hợp, tăng cường khả năng vượt rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản góp phần thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm, thủy sản trong thời gian tới. Tăng cường sự phối hợp đồng bộ giữa các cấp ngành từ trung ương đến

địa phương, không ngừng đổi mới để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như chủ động trang bị những kiến thức về phòng vệ thương mại kết hợp với sự hỗ trợ của nhà nước là những giải pháp chủ yếu cho sự phát triển của xuất khẩu Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ công thương Việt Nam (2021), *Báo cáo phòng vệ thương mại 2020*.
2. Bộ nông nghiệp Úc (2020), “*Interim import conditions for uncooked prawns and prawn products imported for human consumption into Australia*”, Animal Biosecurity Advice 2020-A03.
3. Đinh Văn Thành (2005), *Nghiên cứu các rào cản trong Thương mại Quốc tế và đề xuất các giải pháp đối với Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.
4. Minh Huyền (2020), *Nông sản nỗ lực thích ứng, vượt qua các rào cản phi thuế quan*, trích xuất từ <https://baocantho.com.vn/nong-san-no-luc-thich-ung-vuot-qua-cac-rao-can-phi-thue-quan-a125035.html>
5. Ngọc Ánh (2020), *Ứng phó với hàng rào phi thuế quan: Hạ thuế, nâng hàng rào kỹ thuật*, truy suất từ <https://nld.com.vn/kinh-te/ung-pho-voi-hang-rao-phi-thue-quan-ha-thue-nang-hang-rao-ky-thuat-20201018214355638.htm>
6. Nguyễn Anh Thu và Nguyễn Thị Minh Phương (2015), *Các quy định về dịch tế và kiểm dịch động vật (SPS) doanh nghiệp Việt Nam thường gặp khi xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số 75, tr.34-43.
7. Nguyễn Bích Thủy (2020), *Rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam*, Tạp chí Cộng sản.
8. Nguyễn Hữu Khải (2005), *Hàng rào phi thuế quan trong chính sách thương mại quốc tế*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
9. Trần Ngọc Tú (2021), *Sử dụng biện pháp phi thuế quan trên thế giới và những tác động đối với xuất khẩu của Việt Nam*, Tạp chí Tài chính.
10. Trung tâm WTO và Hội nhập (2019), *Hoa quả Việt Nam vượt qua các rào cản của thị trường EU để tận dụng cơ hội từ EVFTA*.
11. Vương Ngọc và Phương Nhung (2020), *Ứng phó với hàng rào phi thuế quan: Đối phó với đòn phòng vệ thương mại*, truy suất từ <https://nld.com.vn/kinh-te/ung-pho-voi-hang-rao-phi-thue-quan-doi-pho-voi-don-phong-ve-thuong-mai-20201019211631871.htm>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHƠN UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TẠI KON TUM
THE UNIVERSITY OF DANANG -
CAMPUS IN KONTUM



ĐẠI HỌC QUỐC GIA
CHUNG NAM, HÀN QUỐC
CHUNGNAM NATIONAL
UNIVERSITY, KOREA

CHỦ ĐỀ

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU, TRUYỀN THÔNG VÀ MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN
THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI**

TOPIC

**BRAND DEVELOPMENT, COMMUNICATIONS AND MARKETING FOR PROMOTING
TRADE AND DISTRIBUTION**

INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS: INSIGHTS FROM CUSTOMERS' JUDGEMENT ON BUSINESSES

*PhD. Van Huu Quang Nhat - The Saigon International University
MA, Nguyen To Nhu - The University of Danang-Campus in Kontum*

Abstract: *This article focuses on the social judgment theory and its application to examine consumer reactions to businesses. For businesses that apply green marketing strategies in their operations, consumer judgment has different characteristics, which moderates and alters the intention and behaviour of consuming green products. This study applied the documentary method, combining synthesis and evaluation to reveal that consumers often have psychological judgments about the reality of businesses that are implementing a sustainable development strategy. This judgment is made with the standards expected and the individual ethical standards that customers believe the business must adhere to and pursue to protect the environment. Businesses that receive positive reviews will increase purchase intentions and increase market share.*

Keywords: *Judgment, sustainable development, green products, purchase intention, green marketing*

Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM XANH:

CÁC NGÃM HIỂU TỪ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DOANH NGHIỆP

Tóm tắt: *Bài viết này tập trung vào lý thuyết phán xét xã hội và ứng dụng của nó để xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp áp dụng chiến lược tiếp thị xanh trong hoạt động của mình, đánh giá của người tiêu dùng có những đặc điểm khác nhau, điều này điều chỉnh và làm thay đổi ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Nghiên cứu này áp dụng phương pháp tài liệu, kết hợp tổng hợp và đánh giá cho thấy người tiêu dùng thường có tâm lý phán đoán về thực trạng doanh nghiệp đang thực hiện chiến lược phát triển bền vững. Phán quyết này được đưa ra với các tiêu chuẩn dự kiến và các tiêu chuẩn đạo đức cá nhân mà khách hàng tin rằng doanh nghiệp phải tuân thủ và theo đuổi để bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp nhận được đánh giá tích cực sẽ tăng ý định mua hàng và tăng thị phần.*

Từ khóa: *Phán xét, phát triển bền vững, sản phẩm xanh, ý định mua hàng, marketing xanh*

1. Introduction

Climate change has been an issue of global concern and the main focus in summits in recent years. The environment has been increasingly seriously degraded; in 2019, atmospheric CO₂ concentrations were at their highest for at least the past 2 million years, while methane and nitrous oxide concentrations were the highest in a period of 800,000 years. In addition, the temperature on the earth's surface has increased faster since 1970 than in any other 50-year period in at least the last 2,000 years (according to the online

newspaper Communist Party of Vietnam). Moreover, in 2020, the Covid-19 pandemic has spread and affected all over the world, with no exception. According to the Ministry of Health report, the number of people infected with the SAR virus strain - COV2 in the world until September 2nd, 2021, was 219,287,470, with 18,665,203 cases being infected, 196,076,745 having been cured or recovered, and 4,545,522 deaths. This proved that climate change has had a substantial impact on life on Earth. Therefore, implementing measures to protect the environment and preserve the ecosystem are indispensable activities to combat climate change. Natural disasters, floods, and epidemics have raised big alarm bells for businesses to integrate production and business activities with environmental protection. Along with that, people's awareness of the causes and impacts of climate change is increasingly enhanced; consumer behaviour is changing gradually from convenience to more attention to human health and the environment. Businesses, therefore, need to implement a green marketing strategy to maximize customer satisfaction.

Currently, many Vietnamese businesses have taken specific activities in green marketing strategies such as using biodegradable packaging, wrapping vegetable products with banana leaves, or replacing plastic bags with fabric ones at stores. Many supermarkets (e.g., Lotte Mart, Co.op Mart, and Big C) and some other supermarket chains specializing in selling fresh food and necessities (e.g., Green Department, Vinmart, Emart, and Farmer Mart) have used paper straws at some convenience stores and cafés (e.g., Starbucks, 7-Eleven, A little Hoi An, and Phu Specialty Tea & Coffee). However, their focuses are mainly at the level of raising concerns of customers to the environment or organizing some related events to show their responsibility. Some companies even use actions to distract consumers as to their environmental activities. With such a superficial environmental policy, businesses cannot create sympathy and build a positive judgment in the customers' judgment. This stresses the importance of this factor to purchase intention and of providing businesses with necessary and proper solutions to build sympathy and positive judgment towards their market expansion.

2. Methodology

This article uses the systematic review methodology (Higgins and Green, 2011). Studies to be included in the review were identified by searching on: Scopus and Web of Science. All databases were searched using four keywords: judgment, green products, purchase intention, green marketing.

Collecting data processing was followed by steps. Firstly, the ranking of papers was checked to ensure validity in qualitative research. Then, we reviewed the titles and abstracts of the articles to analyze their relevance to our research. After that, we focus on the relationship between green marketing, customers' judgment, and purchase intention for green products.

3. Literature review

3.1. Social judgment theory

Social judgment theory focuses on the conceptual structure of a theoretical framework developed from Brunswik's probability theory, which has been used as a

general framework for the human judgment study. Generally speaking, social judgment concerns how we understand our social world and how people form impressions through behavioural expressions (Eiser, 1990).

From Brunswik's point of view, this theory emerges as a prism that provides directions for studying the judgment. The theory of social judgment originates from the systematic application of Brunswik's functional theory of probability to the issue of human judgment in social situations, in which Brunswik's cognitive theory is also known as the theory of suggestion. In this theory, a person does not have direct access to any objects to be aware of the environment. Instead, perceptions are seen as an indirect process, influenced by a set of closely related cues. From this point of view, social judgment theory defines judgment as a process involving integrating information from a group of signs into a judgment about some distant state (Brehmer, 1988).

Judgment theory is developed and applied in many different fields and research contexts. It can be divided into two main groups of applications: natural sciences (e.g., medicine and physics) and social sciences (e.g., legal and behavioural). For the natural sciences, judgment theory describes diagnostic behaviour in treatment. Specifically, identifying the patient's disease is done by comparing the disease symptoms (indirect awareness of the disease) and understanding the pathology. In this article, the principles of social judgment theory are used to explain the influence of customer judgment on purchase intention.

3.2 Green products

Dangelico and Pontrandolfo (2010) stated that defining green products is a difficult task because the term "green" comprises many different aspects: ecological responsiveness, political, corporate social responsibility, conservation, sustainability, to name but a few. Accordingly, Schorch (1990) describes more specifically the environmentally responsive characteristics of green products: (1) organically developed; (2) made of biodegradable materials; (3) containing little or no phosphate; (4) not tested on animals. According to Peattie (1995), a product is "green" when its environmental and social performance, production, use, and disposal are reliably improved and improved compared to conventional or competitive products being offered for sale. This definition emphasizes the different stages in the life cycle where a product can show its eco-friendly properties. Some other authors define a green product as a product that is described as "good for the environment" (Bettman, 1993), "environmentally friendly" (Davis, 1994; Chan, 1996), "less harmful to the environment" (Schuhwerk and Lefkoff-Hagius, 1995), "beyond the environment" (Marron, 1997)(cited by Durif et al., 2010)

According to the European Union (2001), a green product is a product that uses few resources, has little impact and risk on the environment, and prevents waste of energy right at the concept stage. Chen et al. (2006) describe a green product as a hardware or software innovation related to green products or processes, including technological innovation related to energy saving, pollution prevention, waste recycling, green product design, or corporate environment. Albino et al. (2009) define a product that is designed to minimize its impact on the environment over its entire life cycle as a green product. In particular, the use of non-renewable resources is minimized, hazardous materials are avoided, and the use

of renewable resources occurs by their replenishment rate. Dangelico and Pontrandolfo (2010) define green products as "those products that have a positive effect on reducing environmental impacts compared to other products" (p.?). According to Fraccascia et al. (2018), a product is considered "green" if it has higher environmental performance than a traditional product with similar functions; this performance is not limited to production but extends to the entire product life cycle in general.

3.3 Intention to buy green products

Studies on green purchase intention have shown that intention is a strong predictor of green purchasing behaviour because intention strongly influences a product purchase decision. Therefore, studying green purchase intention will be the first step to predict the future buying behaviour of consumers.

Purchase intention is a factor used to assess the likelihood of future behaviour. The intention has been defined as the subjective probability of performing a particular behaviour (Fishbein and Ajzen, 1975). Purchase intention refers to a consumer's intention to purchase a product or repeat a service business (Shao et al., 2004). In short, purchase intention is defined as a severe decision-making plan to induce an attempt to purchase a particular product or service (Spears and Singh, 2004). Rashid (2009) argues that green purchase intention is conceptualized as a person's ability and willingness to prioritize products with environmentally friendly features over traditional products in their purchasing considerations.

In the context of researching environmentally friendly products, scientists also propose specific approaches. Rashid (2009) adds the aspect of willingness to give preference to the product. Specifically, Rashid (2009) states: "Green product purchase intention is a person's ability and willingness to give preference to products with environmentally friendly features over other traditional products in their purchasing considerations" (p.?). In comparison with similar options, the green characteristics of the product act as added values that customers will consider not for their benefit but the environment, ecology, and environment society. This preference is closely related to consumers' views and standards on environmental aspects. This is supported by Netemeyer et al (2005) and Newton et al (2015) who state that green purchase intention refers to the likelihood that a consumer will purchase a particular product from their ecological point of view and represents the degree to which consumers are willing to buy the product and services from environmentally friendly companies.

Thus, the evaluation criteria greatly influence the majority of human judgment and decisions (Love et al., 2016), including consumption decisions. Although most marketers do not seem to consider the ethical standards of their target market, this consideration is greatly essential (Love et al., 2016).

3.4 Customer Reviews

Based on social judgment theory, the concept of judgment covers many scientific aspects and is studied by many scholars. Generally speaking, social judgment concerns how we understand our social world and how people form impressions through

behavioural expressions (Eiser, 1990). In other research fields, this concept is also conceived as a result of indirectly assessing problems because of the inability to have direct contact with the subject to be evaluated.

As mentioned by Ryken et al. (2010), judgment is a formal decision on an issue, often involving the resolution of future problems. Often judgments are subjective and used to evaluate other things, phenomena, and individuals. In some cases, judging also means observing and judging people around (or even condemning them). More seriously, judgment can mean making appropriate discrimination against the subjects being judged (Kaiser et al., 2010). The essence of judgment is that combining reality and consciousness produces judgment (Zehfuss and Maja, 2002). Zehfuss and Maja (2002) also assert that positive and negative judgments lead to choices and actual actions. According to Reid et al. (2013), there are two types of judgments: Opinion Judgments and Inference Judgments. Subjective judgment is a common form of judgment, although subjective factors can lead to inconsistency in evaluating an issue, thing, and phenomenon among individuals (Reid et al., 2013). Differences in preferences also create differential judgments between groups of subjects (Reid et al., 2013).

The concept of judgment in the view of social judgment theory has become popular and used in many different fields. The sciences that apply social cognitive theory can include the natural and social sciences. For each area of study, the concept of judgment is used from different perspectives. In the field of consumer behaviour research, the consumers' judgment is whether the consumption of a product or service creates for them a degree of satisfaction with their needs, wants, and goals (Johnson et al., 2008). Thus, judgments are made based on specific service access (Park et al., 2006). Consumer judgments about businesses manifest in many different aspects.

In general, although consumer behaviour research exploits many judgment concepts of customers to evaluate different aspects of businesses, products, prices, and processes, the basis of judgments is based on subjective standards. These standards are based on the customer's expectations for matters of judgment. These standards are different for each person and are the cause of differences in judgments. While the ethical aspect is an essential standard in implementing consumer responsibility and evaluating corporate responsibility, the two factors are closely related to green marketing. This issue is a significant limitation when studying customer judgment in the context of consumption. Therefore, the article proposes a new approach to this concept, in which the customer's judgment is the comparison between the reality of the business with the standards they expected about the business and the ethical standards that customers believe the company must comply with and pursue.

4. The influence of customer's judgment on the intention to buy green products

Some view that reputation is the judgment of a company from the customer's point of view (Fombrun and van Riel, 1997; Villena-Manzanares and Souto-Perez, 2016). Thus, it is possible to indirectly assess and estimate a company's reputation based on customers' perceptions and judgments about its past actions (Park et al, 2014; Tang, 2007).

The nature of service quality can be considered an overall judgment of the superiority of a given service (Zeithaml, 1988), or, as Cronin and Taylor (1992) stated, service quality can be seen as a basic structure by which customers rate the service they received, so it is the subjective judgment of customers. Bassi and Guido (2006) stated that customer satisfaction is not a unidirectional concept, but judgments are expressed by customers in each stage of their experience. Thus, during the product experience, consumers' perceptions will be the basis for evaluating and judging products and businesses based on their expectations of service quality.

In the context of e-commerce and digital transformation, customer satisfaction is similarly approached based on social judgment theory as evidenced by Amin's (2016) assertion about consumers' judgments about Internet-based service experience compared to their experience with traditional transactions.

Judgment standards are established based on product exposure. Hoe and Mansori (2018) informed that customer satisfaction goes beyond the service experienced by the customer; it combines value judgment and comparison with the initial expected value of service quality that needs to be achieved. The normative aspect of the judgment is also included in Pansari and Kumar (2017)'s assessment of satisfaction. Accordingly, customer satisfaction is a judgment on whether a feature of a product or service or the product or service itself, has provided (or is providing) a level of satisfaction concerning the standard used, including a response level lower or higher than the norm.

Customer judgment can also be applied to other related concepts such as price perception. Price perception is the customer's judgment about the price level of a product or service compared to competitors (Ali et al., 2016). Kim and Choi (2016) used customer judgment to evaluate interaction quality; Specifically, the authors argue that the quality of customer interaction is related to the judgment of the superiority of the customer's verbal interactions and gestures.

Although there are many applications of consumer judgment in behavioural research and social research, most are generally based on subjective standards established by consumers, creating expectations about products, services, and services the business provides. However, these standards still mainly focus on product characteristics such as the ability to meet the needs and usefulness that products bring to customers without exploiting judgments from the perspective of ethical standards. Customer judgments tend to focus on the functional superiority of the product (Yoganathan et al., 2019).

Norms and ethics also affect the customer's decision process, including the stage of forming purchase intention. However, this factor has not been considered in studies on the concept of purchase intention, especially in green consumption research. This is a significant gap that this study identified and intended to address. The aspect of ethical standards has not been mentioned in previous studies on customer judgment.

The concept of intention to buy green products approached by this article is the preference of consumers to buy products with environmental-friendly characteristics over other products. This prioritization is based on an assessment of the supplier's compliance with the pursuit of green goals. In other words, the priority to buy green products results

from consumers' positive judgments about the green strategy and implementation of green programs and actions of the business. This view is supported by Kaiser et al. (2010).

Kaiser et al. (2010) demonstrated the importance of this research concept by asserting that consumer judgment can also mean making appropriate discrimination against evaluated subjects. In this case, the subject being considered is the business, and the preference/bias formed is the preference to buy green products that it provides.

Clearly, from a theoretical perspective and evidence from empirical studies, the influence of consumer judgments on consumer behaviour in general and intention to buy green products is worthy. Reputation, product quality, price, and customer satisfaction are all the results and effectiveness of the marketing strategy. This shows that efforts to implement green marketing strategies will help improve customers' positive judgments towards businesses.

5. Increase purchase intention with solutions that positively improve customer judgment of the business

To increase consumer purchase intention for green products, businesses need to implement green marketing strategies to improve positive customer judgment. Based on the formation mechanism and the components of the judgment, the study proposes several solutions helping businesses focus on and improve the judgments from customers in a more positive direction.

5.1 Realizing the green strategy of the business

Instead of implementing green policies focusing on declarations and communications, businesses need to invest resources to improve their entire operations in a green direction for the whole product development cycle of the company. Firms can choose to apply appropriate quality management systems with eco-labels, green labels, sustainable development certificates, or carbon labels to visually announce to consumers that the quality of their products meets the company's eco-friendly and environment-friendly standards. Consumers will rely on convincing evidence to evaluate and judge instead of just relying on advertising in which businesses provide information via the media.

5.2 Exercising responsibility for consistency with communicated messages

In addition to properly investing in a green strategy, businesses also need to ensure that the implementation of commitments corresponds to the declared messages. In other words, it is necessary to create consistency in the enterprise's communicated messages. Communication must help consumers fully and accurately understand what the business is doing and how to do it in the future. Based on this, the company's actions and behaviour towards customers, community, society, environment, and all other stakeholders must also comply with those statements and commitments. The reason is that the customer's judgment mechanism is based on established standards. These standards are partly established or influenced by corporate statements about behavioural orientation. Once a business does not comply with its statements, it will inevitably lead to negative judgments.

Communication is also to educate consumers to be more interested in protecting the environment through their shopping behaviour. Consistency in this case also demonstrates the social responsibility of a business and directs customers and stakeholders towards good behaviours, beneficial to society and the environment.

5.3 More emphasis on internal marketing and relationship marketing

All activities of an enterprise are governed by stakeholders such as employees, suppliers, agents, and shareholders. Therefore, if there is no consensus and consistent direction in the same value system, the green strategy of the business can hardly be successful, even creating opposite effects. Typically, employees do not understand the green policy/strategy of the enterprise, which may cause behaviours that affect the image, product quality, and green criteria, causing the enterprise to violate the regulation's commitment to the community. The failure of suppliers to ensure the green characteristics of input goods and services also disrupts the green supply chain and causes the whole system to fail. Therefore, enterprises also need to implement internal marketing policies and relationship marketing to all stakeholders, ensuring that these entities fully comply with environmental protection requirements according to the enterprise's green declaration. The unity in strategies and actions from the head to the implementation staff and partners will be the premise for the successful implementation of the sustainable development orientation of the business.

If viewed from a different perspective, each employee, agent, or supplier is also a potential customer of the business. An indispensable factor is the cooperation of agents and distribution systems in their commitment to implementing environmental policies of enterprises. Building regulations and committing to enforce requirements for partners and agents will be important tasks when implementing green marketing solutions synchronously. Doing these things can help businesses improve and maintain positive judgments from the perspective of consumers.

6. Conclusion

To increase consumers' green buying intention, businesses need to implement green marketing strategies systematically and thoughtfully. This seriousness helps companies receive positive reviews and feedback from consumers through reviews and standards. Therefore, companies need to build a long-term plan and a long-term strategy for green marketing, help businesses create a sustainable competitive advantage in line with the development trend of the world, and better respond to the needs and expectations of green consumers in the new era.

REFERENCES

1. Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of the physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.
2. Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business strategy and the environment*, 18(2), 83-96.

3. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
4. Bassi, F., & Guido, G. (2006). Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 76.
5. Brehmer, B. (1988). The development of social judgment theory. In *Advances in psychology* (Vol. 54, pp. 13-40). North-Holland.
6. Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67(4), 331-339.
7. Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark* 1992;56(3):55 ± 68
8. Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16), 1608-1628.
9. Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 10.
10. Eiser, J. R (1990) *Social Judgment*. Buckingham, England: Open University Press
Brehmer, B., & Joyce, C. R. B. (Eds.). (1988). *Human judgment: The SJT view*. Elsevier
11. Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply?. *Journal of cleaner production*, 170, 1076-1088.
12. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol 27)
13. Fombrun, Charles J. and Cees B. M. van Riel (1997), "The Reputational Landscape," *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 5-13
14. Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply? *Journal of Cleaner Production*, 170, 1076-1088.
15. Higgins, J.P.T., Green, S., 2011. *Cochrane handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.1.0* (updated March 2011). The Cochrane Collaboration.
16. Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
17. Johnson, L. E. (2008). Teacher candidate disposition: moral judgement or regurgitation?. *Journal of Moral Education*, 37(4), 429-444.
18. Khanh Linh, (2021). Global warming is increasing at an unprecedented rate, Accessed from: <https://dangcongsan.vn/the-gioi/nhung-van-de-toan-cau/su-nong-len-toan-cau -dang-tang-len-voi-toc-do-chua-tung-co-587725.html>. Access date: September 2, 2021.
19. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*.

20. Love, E., Staton, M., & Rotman, J. D. (2016). Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty. *Marketing Letters*, 27(4), 661-674.
21. Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of marketing*, 69(2), 130-143.
22. Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
23. Page of the evidence of the respiratory disease Covid-19. Access from: <https://ncov.moh.gov.vn/>. Access date: September 2, 2021
24. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
25. Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
26. Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
27. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
28. Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8).
29. Reid, T. N., MacDonald, E. F., & Du, P. (2013). Impact of product design representation on customer judgment. *Journal of Mechanical Design*, 135(9), 091008.
30. Villena F and Souto-Pérez JE (2016). Sustainability, innovative orientation and export performance of manufacturing SMEs: An empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9(1): 35-58.
31. Tang, W. W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
32. Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.
33. Zehfuss, M., & Maja, Z. (2002). *Constructivism in international relations: the politics of reality* (Vol. 83). Cambridge University Press.
34. 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.

FACTORS AFFECTING THE MARKETING STRATEGY OF LOGISTICS BUSINESSES IN THE CENTRAL KEY ECONOMIC REGION

MA, Le Nu Nhu Ngoc
Quy Nhon University

Abstract: *The study aims to investigate the factors affecting marketing strategy of logistics enterprises in the central key economic region. This study uses quantitative research methods through SPSS to test the scale reliability, exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis. Data were collected from 120 logistics enterprises in the central key economic region. The results show that four factors positively affect the marketing strategy of logistics enterprises, including information technology capability, human resources, competitors, legal environment. This implies that logistics enterprises in the central key economic region need to pay attention to access to new technology to improve their technological capabilities, focus on training human resources, continuously updating policies, related legal corridors, and competitor moves to implement successful and effective marketing strategies.*

Keywords: *Marketing strategy, logistics enterprises, central key economic region.*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS TẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG

Tóm tắt: *Bài viết nhằm mục tiêu xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị tại các doanh nghiệp logistics vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, với công cụ phân tích dữ liệu SPSS 20 để phân tích hồi quy. Mẫu nghiên cứu là 120 doanh nghiệp logistics vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực cùng chiều đến chiến lược tiếp thị tại các doanh nghiệp logistics bao gồm năng lực công nghệ thông tin, nguồn nhân lực, đối thủ cạnh tranh, môi trường pháp lý. Điều này ngụ ý rằng các doanh nghiệp logistics vùng kinh tế trọng điểm miền Trung cần quan tâm đến tiếp cận công nghệ mới để nâng cao năng lực công nghệ, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực doanh nghiệp, liên tục cập nhật chính sách, hành lang pháp lý liên quan và các động thái của đối thủ cạnh tranh để thực hiện các chiến lược tiếp thị thành công và hiệu quả.*

Từ khóa: *Chiến lược tiếp thị, logistics, kinh tế trọng điểm miền Trung*

1. Introduction

The central key economic region, which consists of Thua Thien - Hue, Da Nang, Quang Nam, Quang Ngai and Binh Dinh, has a total natural area of 28,114 kilometers, equal to 8.5% of the country's area, stretching along nearly 600 km of coastline with diverse terrains and large territorial waters (Thanh Tung & Quoc Tuan, 2020). The coastal

connects region's major ports such as Chan May, Lien Chieu, Tien Sa, Ky Ha, Dung Quat, Quy Nhon... and international airport system, transnational railway, transportation system associated with economic corridors in the region. These are the advantages of the development of logistics businesses. However, logistics businesses face many unusual fluctuations due to the rapid change of the surrounding environment.

In general, the economic growth rate remained stable and achieved quite well, in the period of 2013 - In 2017, the Gross Regional Domestic Product (GRDP) growth rate of the region is estimated at 9.79%/year (2010 constant price), of which: Quang Nam increased 16.56%/year, Da Nang 13.02%/year, Binh Dinh 6.38%/year, Thua Thien Hue 4.81%/year and Quang Ngai 5.72%/year. In addition, the economic structure shifts in a positive direction, shifting towards service industry, construction.

The strategic management process forces managers to analyze and forecast future environmental conditions, which helps managers would be able to grasp opportunities to reduce associated threats and thereby make proactive decisions. Changes in the business environment of logistics enterprises force managers to develop reasonable business strategies that include marketing strategies to achieve common goals. Therefore, the study of factors affecting marketing strategy in the logistics industry and considering which criteria have the most impact in the context of a fiercely competitive market is necessary for logistics enterprises in the central key economic region.

The main content of the paper consists of 5 sections structured as follows: section 1 is introduction, section 2 is literature review, research hypothesis, research model, section 3 is methods, section 4 is research results and discussions, and section 5 is conclusions.

2. Literature review, research hypothesis and research model

2.1. Literature review

Marketing strategy can be defined as an organization's integrated pattern of decisions that specifies its crucial choices concerning products, markets, marketing actions and marketing resources in the creation, communication and/or delivery of products that offer value to customers in exchange with the organization and thereby enable the organization to achieve specific objectives (Varadarajan, 2010). Marketing literature indicates that the marketing efforts of a business impact its markets and economic performance through the development and implementation of specific patterns designed to achieve marketing objectives (Morgan et al, 2019). Marketing strategy is concerned with decisions relating to market segmentation and targeting, and the development of a positioning strategy based on product, price, distribution, and promotion decisions (Slater & Olson 2001). The implementation of a marketing strategy is concerned with turning decisions into appropriate actions (Slater et al, 2010).

Some studies distinguish between strategic content and strategic process. Menon et al. (1999) defined marketing strategy making (also called marketing strategy process) as a set of routines and activities inherent in the marketing planning ideation and implementation e.g. sales incentive plan, channel selection and sales platform design, advertising media selection. The strategic process, on the other hand, is concerned with the

organizational mechanisms, so these marketing activities determine the strategy (e.g. situational assessment, goal setting, top-down strategy, comprehensive planning...) and the processes used to make and actualize decisions regarding how they are made (e.g., marketing mix planning, budgeting, communication, monitoring system, etc.). Some studies focus on developing marketing strategies based on three dimensions that are target market similarity, standardized marketing strategy, and centralized marketing structure (Özsomer and Prussia, 2000). Studies have proven that marketing strategy positively correlates with business performance.

2.2. Research Hypothesis

Information technology capability

There are several studies on marketing strategy in the logistics industry, including theoretical and empirical research on marketing strategy. In which, information technology capacity is an important factor affecting marketing strategy studied by some scholars. For logistics businesses, information technology plays a significant role. With the rapid development of technology, companies interact with customers more (Gronroos, 1996; Varki & Rust, 1998). Chapman et al (2003) pointed out that a customer-oriented marketing strategy is essential in logistics enterprises. Gifford & Stalbrink (2002) argue that the key issue of logistics enterprises is a customer-oriented strategy. Lin (2006) finds that logistics service providers can develop their marketing strategies more effectively by using their technical ability. Thanks to technological capabilities, suppliers share information and reach customers more easily. Information technology capacity is one of the most important resources contributing to the success of marketing strategies. Accordingly, the research hypothesis H1 is as follows:

Hypothesis H1: Information technology capacity positively affects marketing strategies of logistics enterprises in the central key economic region.

Human resource

Human resource is a combination of human capacity, personnel development, and management power. Human resources are intrinsic factors that help create a solid foundation for a company's market positioning (Murray et al, 2011). Atuahen-Gima (2005) tested the correlation between employee competence and marketing strategy, and the result shows that employee competence has an impact on marketing strategy. Bidgoli (2010) believes that human resources are a potential factor contributing to the development of marketing strategies. Brewer and Hensher (2001) found a positive correlation between human resources and performance in logistics enterprises. This finding is the same as Van Hong & Nguyen (2020). The research hypothesis H2 is as follows:

Hypothesis H2: Human resources positively affects marketing strategies in logistics enterprises in the central key economic region.

Competitors

In a fiercely competitive environment, competitor is a factor affecting the marketing strategy of the enterprise. Jaworski and Kohli (1996) described the prominence

of competitors in a relation to competitive intelligence in marketing strategy of a company. When the business environment is more volatile, a competitive move has more impact on the company's marketing strategy. Many scholars have studied the impact of competitors on marketing strategy (Brewer & Hensher, 2001; Kharabsheh et al, 2014). Stock et al (1998) studied the remarkable association of competitors with a marketing strategy in port enterprises. Therefore, the author proposes the following hypothesis:

Hypothesis H3: Competitors positively affects marketing strategies in logistics enterprises in the central key economic region.

Legal environment (LE)

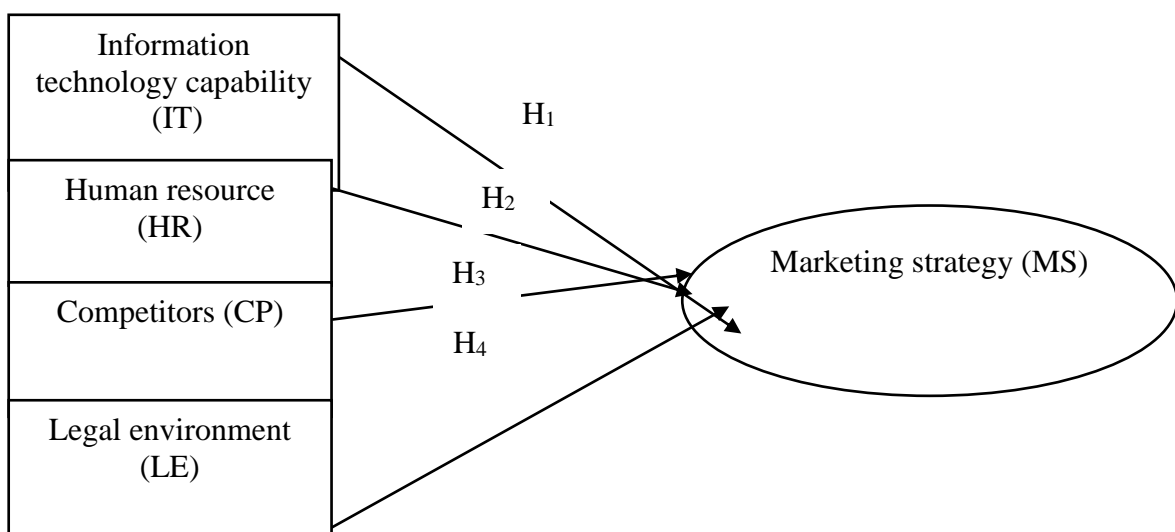
Logistics businesses are greatly affected by the legal environment and legal corridor. Brewer & Hensher (2001) found that legal environment has a positive effect on enterprise's marketing strategy. In addition, many scholars demonstrated that the legal environment supports strategic decisions (Lin, 2006; Van Hong & Nguyen, 2020). From there, the author proposes the following hypothesis:

Hypothesis H4: Legal environment positively affects marketing strategies in logistics enterprises in the central key economic region.

2.3. Research Model

On the basis of the research hypotheses, the author proposes the research model as a multivariable regression model with the dependent variable is marketing strategy and 4 independent variables are information technology capability, human resources, competitors, and legal environment. The proposed research model is as follows:

Figure 1: Proposed research model



(Source: Proposed by author)

From the above proposed model, the general regression model is estimated as follows:

$$MS = \alpha + \beta_1 * IT + \beta_2 * HR + \beta_3 * CP + \beta_4 * LE + \epsilon$$

Where:

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ are coefficients

IT, HR, CP, LE are IT capability, human resource, competitors, legal environment

ε : is error

3. Methodology

3.1. Research sample

The sample was selected according to convenience sampling for logistics enterprises in the central economic key region. The sampled poll targeted senior and middle managers of logistics companies who have been working experience at least 2 years. After the data was collected, there were 139 initial respondents, and 120 respondents were available for analysis.

According to Dinh Phi Ho (2014), for the regression model, the minimum sample size is $50 + 8k$, where k is the number of independent variables of the model. In this study, the number of independent variables included in the regression analysis is 4 variables, so the minimum sample size is $50 + 8 \times 4 = 82$. Therefore, the sample size is 120 from 120 valid questionnaires that suitable for analysis. From valid questionnaires, data is transferred to Excel, coding for variables according to each part of the survey. Then, all data was entered into SPSS 20 software for analysis. The analysis steps included descriptive statistics, test the scale reliability, exploratory factor analysis, multiple regression analysis.

3.2. Scale of variables

Responses were measured using five point likert scales ranging from 1= strongly disagree to 5= strongly agree.

The variables and scales of research model are determined as follows:

Table 1: Scale of research variables

Order	Factors	Observed variables	Encryption	Source
Dependent variable				
1	Marketing Strategy (MS)	Compliance with the characteristics of the logistics market	MS1	Brewer and Hensher, 2001; Van Hong & Nguyen, 2020
		Well linked among components of mixed marketing	MS2	
		Advantages over competitors' marketing strategy	MS3	
Independent variables				
1	Information	Effective websites	IT1	Chapman et al, 2003; Van
		Effective business e-platform	IT2	

	technology capability (IT)	Preferable information technology in management	IT3	Hong & Nguyen, 2020
		Specialized software for business	IT4	
2	Human resource (HR)	Appropriate scale of human resource	HR1	Lin, 2006; Brewer and Hensher, 2001; Van Hong & Nguyen, 2020
		A qualified number for positions of human resource	HR2	
		All employees are hard workers	HR3	
		Employees are trained/retrained regularly	HR4	
		Human resource has good working experience	HR5	
3	Competitors (CP)	Increased number of logistics businesses	CP1	Panayides, 2004; Van Hong & Nguyen, 2020
		Increased competition from foreign enterprises	CP2	
		Foreign enterprises are better in business management	CP3	
		Foreign enterprises have better technology capacities	CP4	
4	Legal environment (LE)	Legal system is well completed	LE1	Lin, 2006; Lin, 2008; Van Hong & Nguyen, 2020
		Regulations/policies are strictly complied with current legal provisions	LE2	
		Practices/customs positively impact on marketing strategy	LE3	
		Commitments/bilateral agreements affect marketing strategy	LE4	

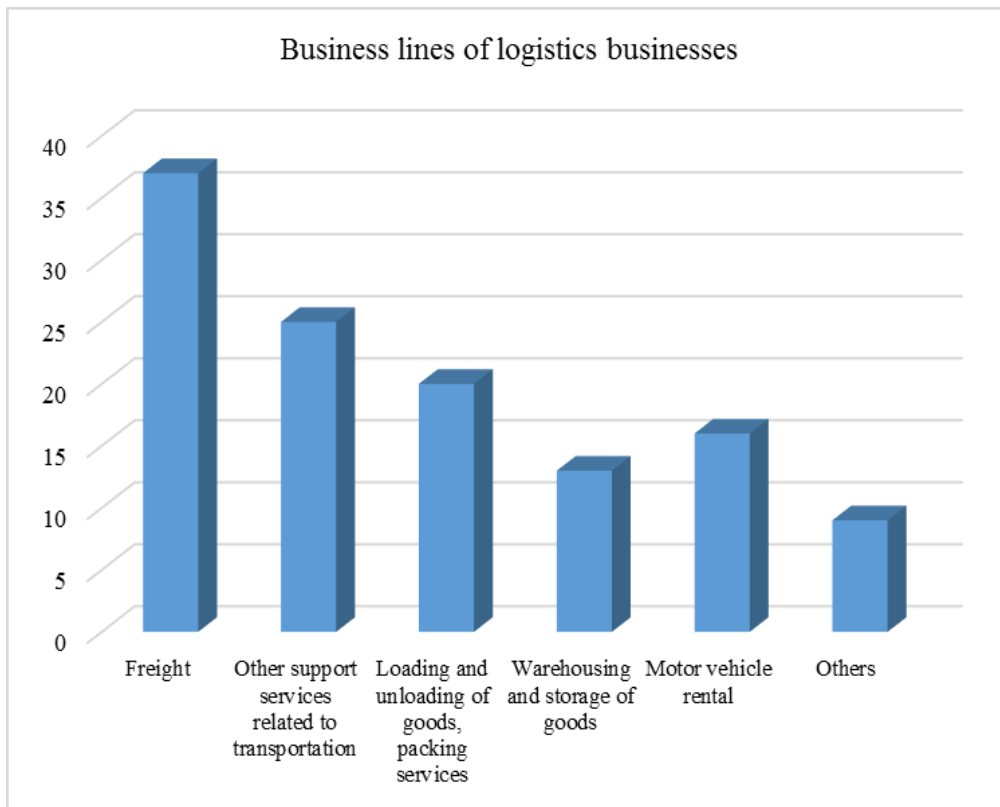
(Source: Compiled from author)

4. Research Results và discussions

4.1. Descriptive Statistics

Descriptive statistical analysis of 120 survey responses shows that the field of operation of logistics companies is as follows:

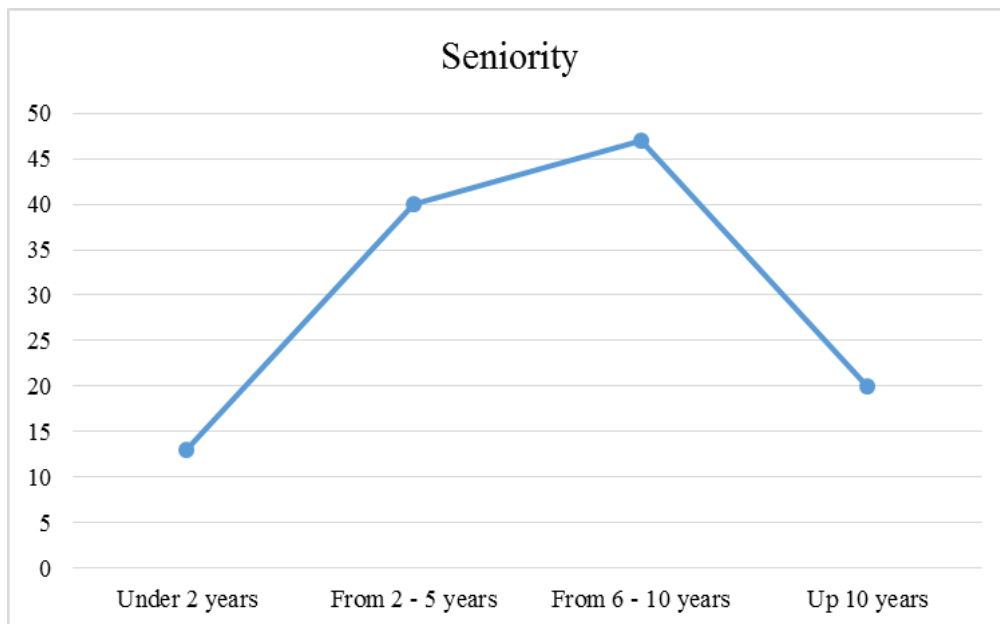
Figure 2: Business lines of logistics businesses



(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

As can be seen in Figure 2, the surveyed logistics companies are mainly freight, other support services related to transportations. Warehousing and storage of goods account for a lower percentage.

Figure 3: Seniority of respondents



(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

The manager who answered the interview had the highest seniority from 6 to 10 years. These are managers with more experience in strategic marketing decisions, leading to a more reliable survey of marketing strategy determinants.

4.2. Check the scale reliability

Checking the scale reliability aims to evaluate the correlation between the observed variables in each group of factors affecting marketing strategy of logistics enterprises in the central key economic region and examine the relationship between the observed variables. On that basis, the author redefine the scale for each group of factors.

Table 2: Cronbach's Alpha coefficient

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Marketing Strategy: Cronbach's Alpha =0.876				
MS1	7.65	2.498	0.750	0.834
MS2	7.84	2.471	0.750	0.834
MS3	7.69	2.350	0.783	0.805
Information Technology capability: Cronbach's Alpha =0.932				
IT1	11.46	6.855	0.887	0.896
IT2	11.58	7.018	0.800	0.924
IT3	11.38	6.942	0.827	0.915
IT4	11.46	7.007	0.847	0.909
Human Resource: Cronbach's Alpha =0.903				
HR1	14.07	9.189	0.709	0.893
HR2	14.21	9.158	0.760	0.881
HR3	14.05	8.888	0.844	0.862
HR4	14.24	9.681	0.748	0.884
HR5	14.13	9.478	0.733	0.886
Competitors: Cronbach's Alpha =0.928				
CP1	10.77	7.138	0.784	0.922
CP2	10.67	6.524	0.869	.894
CP3	10.84	6.605	0.799	0.918
CP4	10.69	6.417	0.883	0.889
Legal environment: Cronbach's Alpha =0.882				
LE1	10.67	5.417	0.679	0.873
LE2	10.47	4.890	0.812	0.821
LE3	10.63	5.511	0.763	0.843
LE4	10.58	5.255	0.729	0.854

(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

According to table 2, we can see that Cronbach's Alpha of Marketing Strategy (MS), Information Technology capability (IT), Human Resource (HR), Competitors (CP), Legal environment (LE) is 0.876; 0.932; 0.903; 0.928; 0.882 respectively that are all greater than 0.8. Therefore, scales are of good quality. At the same time, the correlation coefficients of the observed variables are all greater than 0.3 and Cronbach's Alpha if Item Deleted is smaller than the Cronbach's Alpha coefficient of each scale. Thus, the above scale is reliable.

4.3. Exploratory factor analysis (EFA)

- Factor analysis for the dependent variable

Table 3: KMO and Bartlett’s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.796
	df	3
	Sig.	0.000
Initial Eigenvalues		2.403
Cumulative %		80.114

(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

KMO = 0.74 greater than 0.5 and Barlett test with Sig = 0.000 (< 0.05) show that EFA analysis is appropriate. With Eigenvalues of 2.403 greater than 1, the observed variable has an extracted variance of 80.114%, which means that this factor explains 80.114% of the variation of the observed variable.

- Factor analysis for the independent variable

Table 4: : KMO and Bartlett’s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1742.603
	df	136
	Sig.	0.000

(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

KMO = 0.856 greater than 0.5 and Barlett test with Sig = 0.000 (< 0.05) show that EFA analysis is appropriate.

Evaluate the explanatory level of the observed variables

Table 5: Test of variance extracted for independent variables

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.710	45.352	45.352	7.710	45.352	45.352	3.554	20.908	20.908
2	2.534	14.903	60.255	2.534	14.903	60.255	3.388	19.929	40.837
3	1.926	11.329	71.584	1.926	11.329	71.584	3.369	19.820	60.657
4	1.197	7.039	78.623	1.197	7.039	78.623	3.054	17.966	78.623

(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

With Eigenvalues of 1.197 greater than 1, the remaining observed variables are divided into four groups with the extracted variance of 78.623%, which means that four groups explain 78.623% of the variation of the observed variables.

EFA results

Table 6: Rotated component matrix

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
HR4	0.822			
HR3	0.809			
HR5	0.786			
HR2	0.715			
HR1	0.678			
IT1		0.923		
IT4		0.909		
IT3		0.822		
IT2		0.787		
CP4			0.886	
CP2			0.866	
CP1			0.817	
CP3			0.739	
LE2				0.884
LE3				0.854
LE4				0.838
LE1				0.804
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

Table 6 shows that the factor loading coefficients are all greater than 0.55, so the factors ensure convergence and discriminant values when analyzing EFA. In addition, the results of EFA show that there is no disturbance between the observed variables. This shows that the scale used for testing is appropriate.

There are 4 groups of factors affecting Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region.

- Group 1: HR1, HR2, HR3, HR4, HR5 represent for Human resource
- Group 2: IT1, IT2, IT3, IT4 represent for Information rechnology capability
- Group 3: CP1, CP2, CP3, CP4 represent forCompetitors
- Group 4: LE1, LE2, LE, LE4 represent for Legal environment

4.4. Regression results

Table 7: Regression results

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.282	0.266		1.060	0.291		
	IT	0.379	0.059	0.435	6.441	0.000	0.688	1.454
	HR	0.232	0.081	0.231	2.855	0.005	0.480	2.085
	CP	0.153	0.068	0.171	2.261	0.026	0.545	1.834
	LE	0.217	0.060	0.215	3.614	0.000	0.888	1.125

a. Dependent Variable: MS

(Source: Compiled from the research results of the author, 2021)

Regression results show that all independent variables have statistical significance with 95% confidence (Sig coefficient = 0.000 < 0.05). This indicates that Information Technology capability (IT). Human Resource (HR), Competitors (CP), Legal environment (LE) have a positive impact on Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region. It is consistent with the hypothesis.

The final regression model is estimated as follows:

$$MS = 0.282 + 0.379*IT + 0.232*HR + 0.153*CP + 0.217*LE$$

In addition, the standardized regression model is estimated as follows:

$$MS = 0.435*IT + 0.231*HR + 0.171*CP + 0.215*LE$$

The results of the regression model show that the factor that has the strongest influence on Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region is Information Technology capability, the second is Human Resource, the third is Legal environment, and finally is Competitors. These variables have a positive impact on Marketing Strategy of logistics enterprises.

Information Technology capability ($\beta_1 = 0.435 > 0$) has a positive impact on Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region. Thus,

hypothesis H1 is accepted. Research results show that well-equipped information technology platforms ensure the security of a business's marketing strategy. Enterprises equipped with modern information systems, absorbing new information technology platforms will facilitate better customer access. This affects the implementation of marketing strategies of businesses that bring good results. The research results are consistent with studies of Van Hong & Nguyen, 2020; Lin, 2006; Lin, 2008.

Human Resource ($\beta_2 = 0.231 > 0$) has a positive impact on Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region. Thus, hypothesis H2 is accepted. Enhance knowledge and skills of human resources that contribute to the successful implementation of marketing strategies. Human resource development creates a strong foundation in positioning for the marketing strategy development of logistics enterprises. This result is consistent with studies of Van Hong & Nguyen, 2020; Bidgoli, 2010.

Legal environment ($\beta_3 = 0.215 > 0$) has a positive impact on Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region. Thus, hypothesis H3 is accepted. The regulatory environment issued by the government helps businesses make a positive impact in implementing effective marketing strategies. This result is consistent with studies of Lin, 2006; Van Hong & Nguyen, 2020.

Competitors ($\beta_4 = 0.171 > 0$) has a positive impact on Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region. Thus, hypothesis H4 is accepted. The prominence of competitors related to competitive intelligence has a significant impact on the implementation of marketing strategies of enterprises in logistics. This result is consistent with previous studies of Kharabsheh et al, 2014; Sahi et al, 2016.

The study shows that information technology, human resources, legal environment and competitors are important factors contributing to the implementation of marketing strategies of logistics enterprises in the central key economic region. The regression results partly indicate to the managers of enterprises that determine the importance of information technology in the development of the logistics industry in the Central region, which has received little attention. In addition, the study also recommends that businesses focus on developing human resources on-site. Employees need to cultivate their industry knowledge, participate in skill classes, and train to improve skills suitable for the logistics industry.

5. Conclusions

This paper examines the impact of four factors affecting Marketing Strategy of logistics enterprises in the central key economic region, including Information Technology capability, Human Resource, Legal environment, Competitors. In which, Information Technology capability has the biggest impact on online repurchase intention followed by Human Resource and Legal environment. Finally, competitor factor has a lower impact on Marketing Strategy of logistics enterprises.

The study has certain limitations in terms of respondents and research samples. Future research directions can be expanded by expanding the sample size, expanding the scope of the study, or identifying more impact research variables such as the economic environment, logistics infrastructure, and customers.

REFERENCES**Vietnamese**

1. Dinh Phi Ho, (2014), *Economic research methods and thesis writing*, Phuong Dong Publishing, Ho Chi Minh.
2. Thanh Tung and Quoc Tuan (2020). <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/buoc-phat-trien-moi-cua-vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung-448612/>. access at 3:41 PM on December 20, 2021

English

3. Atuahen-Gima, K. (2005). Resolving the capability—rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 69(4), 61-83.
4. Bidgoli. H. (2010). *The handbook of technology management. Marketing and Advertising and Global Management*. ISBN 9780470249505
5. Brewer, A. M., & Hensher, D. A.(2001). Identifying the overreaching logistics strategy of business processes: An exploratory analysis. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 4(1), 1-41.
6. Chapman, R., Soonsay, C., & Kandampully, J. (2003). Innovation in logistics services and the new business model: A conceptual framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(7), 630-650.
7. Gifford, J. L., & Stalbrink, O. J. (2002). Remaking transportation organisations for the 21st century: Consortia and the value of organisational learning. *Transportation Research A*, 36, 645-657.
8. Gronroos, C. (1996). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
9. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market Focused Management*, 1, 119-135
10. Kharabsheh. R. A.. Jarrar. K.. & Simeonova. B. (2014). The impact of competitive strategies on responsive market orientation. proactive market orientation. learning orientation and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*. 23(5). 423-435.
11. Lin. C.-Y. (2006). Factors affecting the innovation in logistics information systems for logistics service providers in Taiwan. *Journal of Information and Optimization Sciences*. 27(3). 629-648.
12. Lin. C.-Y.(2008). Determinants ofthe adoption oftechnological innovations by logistics service providers in China. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 7(1). 19.
13. Menon. A.. Bharadwaj. S. G.. Adidam. P. T.. & Edison. S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *Journal of Marketing*. 18-40.
14. Morgan. N. A.. Whitler. K. A.. Feng. H.. & Chari. S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(1). 4-29.

- 15 Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
16. Özsoyner.A.. & Prussia. G. E.(2000). Competing perspectives in international marketing strategy: Contingency and process models. *Journal of International Marketing*. 8(1). 27-50.
17. Sahi. G. K.. Gupta. M. C.. & Lonial. S. C. (2016). Relating strategic market orientation and market per
18. Slater. S. F.. & Olson. E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*. 22(11). 1055-1067
19. Slater. S. F.. Hult. G. T. M.. & Olson. E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*. 39(4). 551-559.
20. Stock, G., Gries, N. P., & Kasarda, J. D. (1998). Logistics, strategy and structure: A conceptual framework. *International Journal of Operations & Production Management*, 18(1), 37-52. Varki, Sajeev, & Rust, Roland. T. (1998). Technology and optimal segment size. *Marketing Letters*, 9(2), 147-167.
- 21 Varadarajan. R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain. definition. fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(2). 119-140
22. Van Hong. P.. & Nguyen. T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business-Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 36(4). 224-234.

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO - CÔNG CỤ CHIẾN LƯỢC TRONG MARKETING SỐ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

*ThS. Vũ Xuân Trường - Trường Đại học Thương mại
Hoàng Trần Minh Anh - Đại học Leeds Beckett, Vương Quốc Anh*

Tóm tắt: Trong khoảng một thập kỷ trở lại đây, một thực tế rõ ràng rằng các doanh nghiệp Việt Nam từ chú ý, quan tâm và giờ đây có nhu cầu đáng kể đáng kể đến việc triển khai áp dụng Trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) vào Marketing số (Digital Marketing). Hơn nữa, họ cố gắng khám phá các thuật toán trí tuệ nhân tạo nào là hiệu quả nhất trong chiến lược Marketing. Ngoài ra, dữ liệu lớn còn trở thành yếu tố đầu tư trọng tâm đối với các quyết định dựa trên dữ liệu trong các công ty. Điều này là do kết quả khảo sát thực tế về hành vi người tiêu dùng và cách tăng doanh số bằng cách xử lý dữ liệu đó. Trên phạm vi toàn thế giới, các công ty đa quốc gia đang dồn nguồn lực to lớn vào các bộ phận R&D để vượt lên trước sự cạnh tranh về Marketing số do AI hỗ trợ. Marketing có tích hợp AI là một phương thức marketing kiểu mới giúp doanh nghiệp tận dụng hiệu quả nguồn dữ liệu khách hàng khổng lồ để nắm bắt các hành vi tiếp theo của họ, cải thiện chất lượng trải nghiệm khách hàng, ra các quyết định marketing tối ưu, và tăng năng lực cạnh tranh ở mức chi phí tương đối thấp

Do đó, bài viết này sẽ tổng hợp các nội dung lý thuyết khái quát nhất cần để hiểu về marketing có tích hợp AI, phân tích hoạt động Marketing tích hợp AI của một số doanh nghiệp điển hình trên thế giới, cũng như tìm hiểu bối cảnh ứng dụng tại Việt Nam, qua đó đưa ra một số gợi mở về hướng triển khai ứng dụng AI vào hoạt động marketing phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam. Bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp trong và ngoài nước có liên quan tới chủ đề AI và Marketing số, kết hợp vận dụng phương pháp so sánh, đối chiếu, tổng hợp, khái quát và phân tích dữ liệu cơ bản. Những kết luận mang tính gợi mở của bài viết này có thể là cơ sở để sử dụng các ứng dụng AI như là một công cụ Marketing số, phần nào phục vụ cho những nghiên cứu chuyên sâu hơn.

Từ khóa: Marketing số; chiến lược số hoá, trí tuệ nhân tạo, chiến lược marketing số.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) - STRATEGIC TOOLS IN DIGITAL MARKETING FOR VIETNAM BUSINESSES

Abstract: Vietnamese businesses have been interested in artificial intelligence for the past decade. Nowadays, they have a great need in applying artificial intelligence to digital marketing. Moreover, they try to discover which artificial intelligence algorithms are most effective in marketing strategy. In addition, big data has become a central investment factor for data-driven decisions in companies. This is because of the actual survey results on consumer behavior and how to increase sales by processing that data. Multinational companies are pouring huge resources into their R&D departments to stay ahead of the competition in AI-powered digital marketing. Marketing with integrated AI is a new marketing method that helps businesses make effective use of a huge source of customer

data to capture their next behavior, improve the quality of customer experience, and make informed with optimal marketing decisions, and increase competitiveness at a relatively low cost.

This article will summarize the most general theoretical content needed to understand AI-integrated marketing, analyze AI-integrated marketing activities at some typical businesses in the world, as well as learn the context application in Vietnam, thereby giving some suggestions on the direction of applying AI in marketing activities suitable for Vietnam businesses. The article applies the method of researching domestic and foreign secondary documents related to the topic of AI and digital marketing, combining the application of methods of comparison, contrast, synthesis, generalization and analysis of basic data. The conclusions of this article would be the basis for using AI applications as a digital marketing tool, partly for further in-depth research.

Keywords: *Digital Marketing; digital strategy, artificial intelligence, digital marketing strategy*

1. Đặt vấn đề

Khái niệm Trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) được ghi nhận lần đầu tiên trong ngành Marketing vào năm 1998 tại Đại học Columbia trong một báo cáo về "giá sách kỹ thuật số". Vào thời điểm đó, loại thuật toán này đã được sử dụng để đưa ra các đề xuất đơn giản cho khách hàng về những gì mà thuật toán "cho rằng" khán giả sẽ thích. Vào năm 2013, các nhà Marketing bắt đầu nhận ra AI cho mục đích phân tích dữ liệu trong Marketing số để đưa ra các quyết định dựa trên dữ liệu. Ngày nay, Marketing số yêu cầu xử lý dữ liệu lớn theo cách chính xác hơn và nhanh hơn, và các thuật toán AI đã trở nên tiên bộ đến mức chúng sẽ sớm tạo ra công nghệ bằng cách sử dụng hàng tỷ tấn thông tin.

Bài viết tập trung nghiên cứu một số vấn đề sau: (i) Quan điểm tiếp cận về trí tuệ nhân tạo và Marketing số; (ii) Tầm quan trọng và vai trò của AI trong lĩnh vực Marketing số; (iii) Làm thế nào AI có thể thay đổi các quy trình chiến lược Marketing số như lập kế hoạch, thực hiện, đo lường hoặc tối ưu hóa bằng cách tăng hiệu quả thông qua tự động hóa đối với hoạt động Marketing của các doanh nghiệp. Dưới góc độ tiếp cận này, bài viết đưa ra những gợi mở cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc tiếp cận và sử dụng AI như là một công cụ Marketing số trong quá trình phát triển hoạt động kinh doanh.

2. Tổng quan về trí tuệ nhân tạo và Marketing số

2.1. Quan điểm tiếp cận về Trí tuệ nhân tạo và Marketing số

2.1.1. Trí tuệ nhân tạo

Trí tuệ nhân tạo đã trở thành một lĩnh vực quan tâm chính trong lĩnh vực Marketing số trong những năm gần đây. Nhưng nguồn gốc của nó đến từ 50 năm trước, khi Jule Gregory Charney, người được coi là cha đẻ của khí tượng học hiện đại, đã phát triển chương trình máy tính đầu tiên dự đoán thời tiết. Đây có lẽ là ví dụ đơn giản đầu tiên về một cuộc trình diễn Trí tuệ nhân tạo được gọi là "Machine Learning". Sau đó, vào năm

1998, công ty Amazon bắt đầu sử dụng "Collaborative filtering" trên trang thương mại điện tử của mình để đưa ra các đề xuất phù hợp có lợi cho khách hàng của mình. Vào năm 2013, Yahoo đã tự động hóa "In-sights Wordsmith Platform", dựa vào AI để quét dữ liệu khổng lồ về kết quả thể thao và thu thập tất cả thông tin dưới dạng thống kê báo cáo, thông báo ngắn gọn cho khán giả thể thao của họ. Vào năm 2014, việc mua quảng cáo theo ngữ pháp rất phổ biến với việc sử dụng AI, làm giảm các công việc lao động chân tay càng nhiều càng tốt. Sau đó, vào năm 2015, Google đã nâng cấp kết quả tìm kiếm của mình bằng phương pháp "Learning Machine", làm cho thuật toán của nó trở nên tiên tiến hơn để giải thích các truy vấn tìm kiếm tốt hơn nhằm đưa ra kết quả tìm kiếm chính xác hơn. Sau đó vào năm 2016, các thiết bị trợ lý ảo đã được nhúng với AI, tạo cơ hội và trải nghiệm người dùng tốt hơn cho khách hàng. Ngoài ra, các mạng xã hội đã làm giảm lao động ở các bộ phận dịch vụ khách.

Thuật ngữ "Trí tuệ nhân tạo" (AI) vốn được dùng rộng rãi trong cộng đồng công nghệ thông tin, có thể hiểu một cách đơn giản là "trí thông minh nhân tạo". Một trong những nhà sáng lập và tiên phong trong lĩnh vực AI - John McCarthy lại cho rằng: "*AI là lĩnh vực khoa học và kỹ thuật chế tạo ra những cỗ máy thông minh, đặc biệt là các chương trình máy tính thông minh, biết suy nghĩ một cách thông minh giống như cách mà con người suy nghĩ*". Trong khi đó, Demis Hassabis - nhà sáng lập kiêm giám đốc điều hành của Deepmind, công ty về trí tuệ nhân tạo trực thuộc Google - đã đưa ra một định nghĩa đơn giản hơn và tập trung hơn về chức năng của AI: "*Trí tuệ nhân tạo chính là nghệ thuật và khoa học khiến cho máy móc trở nên thông minh*" (Ahmed, 2015). Như vậy, AI có thể được hiểu là lĩnh vực khoa học và công nghệ nhằm giúp cho máy có những khả năng của trí tuệ và trí thông minh con người, tiêu biểu như khả năng suy nghĩ và lập luận để giải quyết vấn đề, biết giao tiếp, biết học và tự thích nghi...

Đến nay AI đang đóng một vai trò quan trọng trong việc giải quyết việc sử dụng trong Marketing số và nó thường được định nghĩa là "khoa học giải quyết việc xây dựng những cỗ máy thông minh có thể suy nghĩ và phản ứng như con người (Palmere, T, 2020).

Trong bài viết này, định nghĩa AI được hiểu là "việc chuyển đổi các dịch vụ khách hàng cho các nhà Marketing số bằng cách tăng hiệu quả và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng thông qua các cách sử dụng dữ liệu" (Springfield, T, 2019). Cụm từ "chuyển đổi các dịch vụ hướng tới khách hàng cho các nhà Marketing số" có nghĩa là AI có thể sửa đổi dịch vụ khách hàng cho các nhà Marketing dễ dàng và nhanh hơn nhiều so với công việc thủ công. Và "bằng cách tăng hiệu quả và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng thông qua cách cách sử dụng dữ liệu" liên quan đến việc xử lý dữ liệu lớn có lợi cho các nhà Marketing để cải thiện hiệu quả và độ trôi chảy của trải nghiệm người dùng cho khách hàng của doanh nghiệp.

Xét trên năng lực của trí tuệ, AI được phân chia làm ba mức độ khác nhau (Cannella, 2018): (i) ANI (Artificial Narrow Intelligence) - Trí tuệ nhân tạo hẹp, hay còn gọi là trí tuệ nhân tạo yếu; (ii) AGI (Artificial General Intelligence) - Trí tuệ nhân tạo mạnh, hay trí tuệ nhân tạo con người; (iii) ASI (Artificial Superintelligence) - Siêu trí tuệ nhân tạo - AI có trí tuệ vượt xa con người, thông minh hơn gấp triệu lần não bộ con người, và có thể là một chuyên gia trong tất cả các lĩnh vực từ sáng tạo khoa học, trí tuệ thông

thường tới kỹ năng xã hội. Trong phạm vi bài viết này AI sẽ được hiểu là ANI, tức là AI hẹp (hoặc AI yếu).

2.1.2. Marketing số

Các cuộc thảo luận và phân tích đầu tiên về Marketing số đã được xuất hiện và sử dụng trong suốt những năm 1990. Nó được sử dụng lần đầu tiên trên nền tảng kỹ thuật số Web 1.0 trong quá trình phát triển ban đầu. Thông qua nền tảng Web 1.0, các nhà Marketing có thể tìm kiếm dữ liệu, nhưng họ không thể tự thay đổi dữ liệu đó. Do đó, họ không chắc liệu chiến lược của mình có hiệu quả hay không do sự phát triển kỹ thuật số chưa đầy đủ vào thời điểm đó.

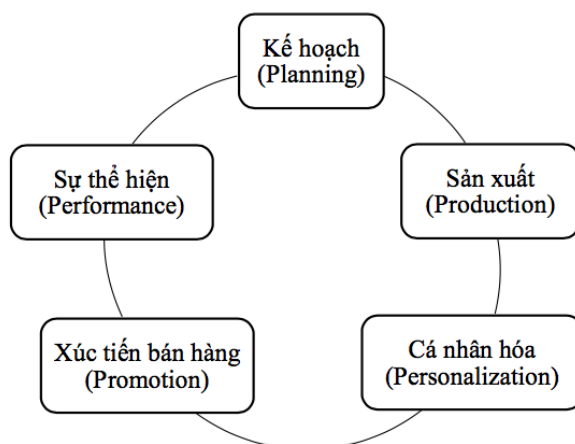
Sau đó, vấn đề không tương tác này đã được thay đổi bằng cách sử dụng Web 2.0. Sự phổ biến đã được nâng lên trên công cụ tìm kiếm, công cụ đã trở thành quan trọng nhất trong Marketing số cho đến ngày nay - Google. Do tính tương tác cao hơn trên Web 2.0, các công ty có thể giao tiếp tốt hơn với khách hàng của họ theo cách kỹ thuật số. Họ hiểu được tầm quan trọng của mạng xã hội về mức độ tham gia cao hơn của thị trường mục tiêu mới.

Dưới góc độ lịch sử, một số thuật ngữ đã được sử dụng: Marketing kỹ thuật số, Marketing trực tuyến và Marketing điện tử. Tuy nhiên, thuật ngữ "Marketing số" là thuật ngữ được sử dụng nhiều nhất hiện nay đối với các nhà Marketing. Trong bài viết này, Marketing số được định nghĩa là "*hoạt động Marketing sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số dựa trên môi trường trực tuyến như máy tính để bàn, điện thoại di động, các nền tảng và phương tiện kỹ thuật số khác để quảng bá sản phẩm và dịch vụ*" [10]. Điều này có nghĩa là, hoạt động Marketing số sử dụng các nền tảng trực tuyến, các công cụ phần cứng/phần mềm và các phương tiện kỹ thuật số khác để làm cho hoạt động Marketing trở nên hữu ích hơn, thiết thực hơn, và mục tiêu chính của Marketing số là dùng kỹ thuật số để quảng cáo sản phẩm/dịch vụ theo cách tốt nhất có thể.

2.2. Mô hình ứng dụng AI trong Marketing

Năm 2017, Paul Roetzer - Nhà sáng lập kiêm giám đốc điều hành của Viện Trí tuệ nhân tạo Marketing, thông qua những nghiên cứu và những thực nghiệm với các nhà cung cấp, các kỹ sư hàng đầu trong lĩnh vực AI, đã phát triển một bộ khung ứng dụng AI vào lĩnh vực marketing. Khung ứng dụng này được gọi là Mô hình 5Ps của Marketing AI, được thiết kế với mục đích "làm đơn giản hóa và mô phỏng trực quan những khía cạnh mà AI có thể hỗ trợ trong marketing" (Paul Roetzer, 2017).

Hình 1. Mô hình ứng dụng AI trong 5Ps Marketing



Nguồn: Paul Roetzer (2017)

Trong đó, những nội dung cụ thể được xem xét ứng dụng như sau: [8]

- *Kế hoạch (Planning)*:
 - Xác định mục tiêu.
 - Xây dựng tính cách người mua.
 - Khám phá các từ khóa và cụm chủ đề.
 - Phân tích nội dung hiện có để tìm ra những khoảng trống và cơ hội.
 - Nắm bắt thông minh cạnh tranh.
 - Cơ sở dữ liệu phân đoạn thị trường.
 - Xác định các công ty và địa chỉ liên hệ có nhiều khả năng chuyển đổi nhất.
 - Dự đoán đường dẫn chuyển đổi và điểm dọc theo hành trình của người mua.
 - Quy định các chiến lược và chiến thuật tiếp thị.
 - Phân bổ ngân sách trả phí kỹ thuật số theo kênh và khách hàng
- *Sản xuất (Production)*
 - Sáng tạo nội dung thông minh.
 - Soạn thảo các bản cập nhật trên mạng xã hội.
 - Viết nội dung theo hướng dữ liệu.
 - Tối ưu hóa nội dung cho các công cụ tìm kiếm.
 - Lựa chọn nội dung
 - Phát triển bản sao quảng cáo và quảng cáo.
 - Viết dòng tiêu đề email.
 - Viết quy trình công việc chăm sóc email bán hàng.
 - Chuyển giọng nói thành văn bản và chuyển văn bản thành giọng nói.
 - Nhận dạng, phân loại và tự động gắn thẻ hình ảnh.
 - Phân tích (và cho điểm) văn bản về ngữ pháp, tình cảm, giọng điệu và phong cách.
 - Thiết kế các trang web.
- *Cá nhân hóa (Personalization)*
 - Tăng cường trải nghiệm của người tiêu dùng thông minh.

- Đề xuất nội dung được nhắm mục tiêu cao.
- Cung cấp các đề xuất sản phẩm dự đoán.
- Cá nhân hóa nội dung, ưu đãi và trải nghiệm web bằng hình ảnh, văn bản.
- Thu hút người dùng thông qua chatbot và trò chuyện.
- Phân loại quảng cáo theo ngữ cảnh dựa trên lịch sử người dùng và dữ liệu tương đồng.
- Trả lời các câu hỏi bằng giọng nói và văn bản.
- Cung cấp kết quả tìm kiếm tùy chỉnh.
- Cá nhân hóa và tối ưu hóa thời gian gửi email.
- *Xúc tiến bán hàng (Promtion)*
- Quản lý các chương trình khuyến mãi trên nhiều kênh và thiết bị chéo thông minh.
- Điều chỉnh chi tiêu cho quảng cáo kỹ thuật số theo thời gian thực theo kênh và đối tượng.
- Tối ưu hóa các chiến dịch kênh chéo.
- Kiểm tra tiêu đề, trang đích, hình ảnh và quảng cáo.
- Lên lịch chia sẻ xã hội.
- Cải thiện khả năng gửi email.
- Phân phối (lại) các quảng cáo được nhắm mục tiêu.
- *Sự thể hiện (Performance)*
- Chuyển đổi dữ liệu thu thập thành dữ liệu thông minh.
- Xác định điểm dẫn đầu và liên tục điều chỉnh hệ thống tính điểm dẫn đầu.
- Giám sát các hoạt động và kết quả.
- Khám phá thông tin chi tiết từ quá trình phân tích.
- Hiệu suất dự báo.
- Viết báo cáo hiệu suất.

2.3. Vai trò và ứng dụng của AI trong Marketing số

2.3.1. Vai trò của AI trong Marketing số

Từ năm 1959, Trí tuệ nhân tạo đã xuất hiện nhưng nó được coi là quá đắt đỏ và rủi ro để tham gia từ góc độ của một doanh nghiệp. Gần đây, các nhà Marketing đã nắm bắt được thông tin cập nhật và các doanh nghiệp đang dần bắt đầu nhận thấy những lợi thế tuyệt vời mà AI có thể mang lại cho công ty. Dưới đây là những vai trò cơ bản mà AI có thể mang lại giá trị lớn cho doanh nghiệp trong quá trình Marketing số. [12]

- *Sáng tạo và quản lý nội dung*: AI có thể được sử dụng để tạo danh sách khách hàng tiềm năng nhờ vào việc sáng tạo nội dung tự động. Có thể kể đến ứng dụng WordSmith của Automated Insights đã áp dụng thành công trí tuệ nhân tạo vào việc tạo nội dung cho các kênh Marketing số mà câu chữ và cách hành văn giống hệt như con người. AI đặc biệt hữu ích thu thập và báo cáo về dữ liệu về thể thao, thông tin thị trường và tài chính. Về mặt quản lý, AI sẽ chọn nội dung xuất hiện cá nhân hóa cho từng khách truy cập. Một ví dụ điển hình của loại kỹ thuật này là khi vào một trang thương mại điện tử, khách hàng sẽ thấy mục gợi ý các sản phẩm “tương tự” mà họ có thể thích. Thậm chí, nó còn có thể viết và gửi các email tự động được điều chỉnh theo sở thích của người đăng ký. Hoặc tính năng đề xuất của Netflix cũng sẽ cung cấp cho khán giả các đánh giá về

phim và chương trình truyền hình mà họ có thể thấy thú vị.

- *Xây dựng và phát triển mối quan hệ khách hàng*: AI giúp doanh nghiệp nắm bắt thông tin khách hàng. Ngoài ra, AI còn phân tích hành vi mua hàng từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm của họ. Thí dụ, công nghệ nhận diện khuôn mặt có thể xác định khách hàng thân thiết khi họ đến cửa hàng và thông báo ngay cho nhân viên. Dựa trên dữ liệu thu được, nhân viên sẽ biết được thói quen mua sắm của khách hàng và từ đó có phương án tư vấn phù hợp. AI sẽ đánh giá vô số dữ liệu sản phẩm để xác định thời gian gửi tối ưu, bao gồm tần suất tối ưu, tài liệu phù hợp nhất với người tiêu dùng cá nhân đó cũng như loại tiêu đề và chủ đề họ muốn đọc, học tập; hoặc trí tuệ nhân tạo xác định những người có nhiều khả năng thực hiện hành động theo yêu cầu của nhà quảng cáo hơn. Để làm được điều đó, AI có khả năng đánh giá dữ liệu về khách hàng, chẳng hạn như sở thích, lý lịch và những thứ khác để hiểu và xác định đối tượng tốt nhất cho sản phẩm của doanh nghiệp.

- *Phân tích và dự báo xu hướng*: Phân tích và dự báo thông qua AI cho phép biến một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng được mong đợi. Một số chỉ số cụ thể cũng có thể được dự đoán như giá bán niêm yết cần thiết công bố, hoặc người tiêu dùng nào có khả năng mua nhiều hơn một đơn đặt hàng. Nhờ thông tin thu thập được có vai trò như một thành phần tư duy tương lai, phần mềm dự đoán AI có thể biến các nhà Marketing thuần tuý nhanh chóng trở thành các nhà hoạch định chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Có thể nói dự đoán xu hướng là ứng dụng dễ hiểu nhất của AI trong marketing. Nhờ vào khả năng hỗ trợ dự báo, đã được phát triển rất tốt trong AI ngày nay. Do khối lượng lớn và bản chất định lượng của dữ liệu marketing (lượng clicks, lượt xem, thời gian trên trang (time-on-page), mua hàng, phản hồi email, v.v.), các mô hình thường có thể được thiết kế hiệu quả và nhanh hơn nhiều về dữ liệu marketing hơn là thông tin khác như dữ liệu nhân sự, dữ liệu kho, v.v ... Các công ty có thể dựa vào **Big Data** để phân nhóm khách hàng dựa trên các thông tin về nhân khẩu học. Với AI, các chuyên gia **Marketing** có thể xác định được khách hàng của mình là ai? Hành vi mua sắm của họ như thế nào?

- *Tối ưu hoá tìm kiếm trên web*: Trí tuệ nhân tạo đã đạt được hai bước tiến lớn đã cách mạng hóa các tìm kiếm trên Internet và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): tìm kiếm bằng giọng nói và thuật toán của Google, RankBrain. Để có được nhiều kết quả tìm kiếm phù hợp hơn, thuật toán “machine learning” của Google, RankBrain đã được phát triển. Nó diễn giải các tìm kiếm bằng giọng nói của người dùng và cung cấp cho người dùng kết quả tốt nhất tùy thuộc vào những gì nó học được từ từ vựng và ý nghĩa của người dùng bằng cách sử dụng sức mạnh của AI.

2.3.2. Nội dung ứng dụng của AI trong Marketing số

Những ứng dụng lý tưởng và phổ biến của AI vào các nhiệm vụ cụ thể trong hoạt động marketing số (Albert, 2017) bao gồm:

- *Xác định tập khách hàng mục tiêu tự động*: AI hỗ trợ các hệ thống công nghệ xác định nhóm khách hàng thuộc phễu bán hàng (sales funnel) đẩy nhanh việc phân tích, đánh giá, kiểm tra và tối ưu những quãng đường khách hàng có thể tiếp cận tới các sản phẩm hoặc nhãn hiệu cụ thể. Do đó, nhiều nền tảng tái định vị, cá nhân hóa, và tối ưu hóa có thể được thay thế hoặc cải thiện tốc độ và sự hiệu quả của hệ thống học hỏi dựa trên nhận thức

mà AI đem lại. Đơn cử có thể thấy, AI với ứng dụng “Chatbots” (công cụ tự động tương tác với khách hàng) làm cho quá trình tự động hóa câu trả lời cho các câu hỏi thường gặp từ người mua tiềm năng trở nên đơn giản hơn nhiều bằng cách cung cấp cho họ một cách dễ tìm thấy sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang tìm kiếm. Các ứng dụng nhắn tin như Facebook Messenger, Viber và WhatsApp đã giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với các công ty hơn và nói cho họ biết suy nghĩ của họ. Nó miễn phí và dễ sử dụng cho nhiều người. Các doanh nghiệp hiện có thể đặt câu trả lời được xác định trước cho các câu hỏi thường gặp của khách hàng hoặc giúp họ tìm và mua một sản phẩm họ thích. Điều này làm giảm đáng kể thời gian cần thiết cho sự can thiệp và phản ứng của con người, do đó, tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

- *Mua phương tiện truyền thông tự động*: AI được thiết lập trong quá trình mua phương tiện truyền thông nhằm đưa ra những quyết định dựa trên tập hợp các thuộc tính cho sẵn (gồm giá cả, địa điểm, chất lượng, nội dung...) trên từng nano giây của mỗi giao dịch riêng lẻ. Quy trình tự động trong việc mua và bán quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hình thành chủ yếu dựa trên các chỉ số của lượng cung, lượng cầu, và quy luật hiệu suất giảm dần. Mục đích cuối là trả ra một mức giá chính xác cho một đoạn quảng cáo hay thông điệp đã có những thuộc tính cho trước.

- *Marketing chéo kênh*: Đa số các giải pháp thúc đẩy hành động mua và tối ưu hóa chỉ đưa ra các quyết định (hay đánh giá) tốt và phù hợp nhất cho một kênh truyền thông cụ thể, thiếu những cân nhắc đến sự tương tác với cùng nhóm khách hàng giống nhau ở nhiều kênh truyền thông khác nhau. Ngược lại, một hệ thống AI đa kênh lại sử dụng những thông điệp khác nhau được xâu chuỗi thành hệ thống thông qua các kênh khác nhau thay vì nhắm tới một đối tượng với cùng một thông điệp trên nhiều kênh. Nhờ vào khả năng liên tục xử lý thông tin về hành vi khách hàng và các giao dịch đa kênh của AI, hệ thống này đánh giá nội dung, hoàn cảnh, mức giá, mặt hàng thay thế, tính cạnh tranh, và các nhân tố khác khai thác được từ kho dữ liệu để tạo nên những chiến dịch với quy mô và tiềm năng tối ưu.

- *Quảng cáo tự động (Automatic Advertising)*: Quảng cáo tự động có thể được xem như cá nhân hóa nội dung. Các nhà Marketing có thể ứng dụng AI để tùy biến trải nghiệm web với từng khách hàng, thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng thời gian trên trang. AI có thể phân tích thói quen lướt web, mua hàng của từng khách hàng tiềm năng, kết nối tất cả những thông tin đã tìm được để cho ra giao diện tối ưu đối với chi riêng khách hàng đó, cũng như cho ra những ưu đãi và nội dung phù hợp nhất. AI về cơ bản có thể hoạt động như một nhân viên trợ giúp cá nhân khi người dùng truy cập trang web của nhân hàng, đảm bảo họ ngay lập tức được tiếp đón một cách phù hợp nhất. Bên cạnh ứng dụng trong hoạt động nghiên cứu hành vi khách hàng và công cụ tìm kiếm, các công ty có thể sử dụng những thế mạnh của “Camera AI” để tối ưu chi phí quảng cáo. Trước tiên “Camera AI” sẽ nhận biết đối tượng khách hàng đang tiếp cận mẫu quảng cáo và thay đổi mẫu quảng cáo cho phù hợp với đối tượng tiếp cận dựa trên giới tính và độ tuổi của họ.

- *Kiểm định và tối ưu*: Nền tảng AI sẽ quan sát những dữ kiện đầu vào được cung cấp trước tiên để hình thành nên nhận thức ban đầu (máy học), tạo định hướng cho các quyết định của nó trong tương lai. Người dùng cần đưa vào những cỡ mẫu đủ lớn để thu về được những đề xuất tối ưu hóa đơn giản nhất nhưng có liên quan nhất cho các quyết định

trong marketing. Tuy vậy, do bản chất của các hệ thống AI chỉ tập trung sự chú ý vào các yếu tố chính trong khi bỏ qua tập dữ liệu khổng lồ, việc tạo lập một khung ra quyết định hay cung cấp cho máy một cỡ mẫu thật lớn chỉ để học cách tư duy là không thực sự cần thiết. Mỗi doanh nghiệp khi lựa chọn ứng dụng này của AI vào marketing nên có mục tiêu cụ thể, khoản quỹ riêng cho công cụ, và các nguồn thông tin thật sự liên quan để dùng cho việc phân tích.

- *Phân tích và xác định các sự thật ngầm hiểu (insights)*: Một số phần mềm tích hợp AI vừa đưa ra được các đánh giá kỹ lưỡng hệ dữ liệu phức tạp của hoạt động marketing hiện đại, vừa cung cấp các sự thật ngầm hiểu hữu ích, các đề xuất phân khúc thị trường, và tạo ra những hình ảnh trực quan dữ liệu sinh động. Khác với các nền tảng truyền thống chỉ cung cấp được đánh giá hay giúp tìm ra các sự thật ngầm hiểu có khả năng dựa trên thông tin đã bị lỗi thời (do kết quả đó được tiến hành sau khi giao dịch được thực hiện một khoảng thời gian), một số loại phần mềm marketing tích hợp AI là loại nền tảng duy nhất hiện nay cho phép tiến hành mọi phân tích dựa trên dữ liệu thu được trước hoặc ngay tại thời điểm diễn ra giao dịch.

3. Kinh nghiệm ứng dụng AI trong Marketing số của một số thương hiệu nổi tiếng thế giới

3.1. Tập đoàn Nike (Hoa Kỳ)

Thương hiệu toàn cầu của Hoa Kỳ hoạt động trong lĩnh vực từ thiết kế, sản xuất, quảng bá và kinh doanh các sản phẩm thời trang liên quan tới thể thao, luôn là doanh nghiệp tiên phong trong việc ứng dụng các xu hướng công nghệ mới. Do đó bên cạnh chất lượng sản phẩm, Nike cũng được biết tới rộng rãi với những sáng tạo - đổi mới trong marketing. Họ tận dụng công nghệ triệt để nhằm đem tới cho khách hàng những trải nghiệm cá nhân tốt nhất và từ đó tối ưu doanh số bán hàng trên toàn hệ thống. Một số điển hình trong ứng dụng AI của Nike là:

(i) Nike Live - Mô hình cửa hàng kiểu mẫu: Bên cạnh mục đích bán giày và quần áo (hầu như chỉ là thứ yếu), mục đích của cửa hàng là trở thành một công cụ thu thập dữ liệu khách hàng (danh tính, cỡ quần áo/giày dép, môn thể thao đang chơi, màu sắc yêu thích...). Trải nghiệm tập trung cao vào khách hàng mà Nike tạo ra tại cửa hàng này cho phép họ chuyển đổi người mua sắm thành thành viên Nike Plus nhanh hơn 6 lần so với bất kỳ cửa hàng bán lẻ nào trong mạng lưới của họ. Những người mua sắm này cũng đã chi nhiều hơn 30% cho lần mua hàng trực tuyến tiếp theo của họ với thương hiệu so với những người chưa ghé thăm cửa hàng. Nike gọi việc làm này của họ là “chiến lược nhân đôi 3 lần”. Vào năm 2017, Nike đã lên kế hoạch tăng gấp đôi sự đổi mới của mình, tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường, các điểm kết nối trực tiếp đến khách hàng trong vòng 5 năm. Thực tế, họ đã hoàn thành vượt mức các mục tiêu của mình: Với kế hoạch đạt được mức tăng 33% doanh số bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng vào năm 2022, họ đã đạt được mục tiêu đó và tiếp tục tăng trưởng vào năm 2019. Đây là kết quả của những ứng dụng AI tích cực mà Nike đã triển khai từ nhiều năm qua, giúp tập đoàn này gần như có đầy đủ các loại thông tin về khách hàng, đẩy mạnh doanh số bán hàng số và giảm sự phụ thuộc vào các cửa hàng truyền thống.

(ii) Nike SNKRS: Đây là nơi khách hàng cập nhật các xu hướng giày mới nhất, lựa chọn được đôi giày yêu thích và tiến hành thanh toán một cách dễ dàng. SNKRS cho phép người sử dụng tương tác và hiểu rõ về thông tin sản phẩm, giá cả, địa chỉ cửa hàng,... Ngoài ra, nó còn là một kênh marketing hiệu quả đến khách hàng mục tiêu của Nike, phát huy tối đa công dụng của bộ công cụ Reminder, một công cụ tự động gửi tin nhắn nhắc nhở khách hàng sản phẩm nào đang “hot” hoặc sản phẩm nào sắp ra mắt. Hơn nữa, nhờ ứng dụng này, Nike tạo ra được một cộng đồng những người yêu thích sneaker trên toàn thế giới. Họ sẽ lắng nghe những gì mà sneakerhead đang quan tâm, những đóng góp cho sản phẩm. Chỉ trong tháng đầu tiên triển khai, ứng dụng SNKRS đã có hơn 2 triệu lượt tải xuống. Đặc biệt trong đại dịch Covid - 19, khi mà mọi khách hàng đều bị hạn chế đi lại thì ứng dụng này càng phát huy sức mạnh của nó. Theo báo cáo gần đây, lượng truy cập và doanh thu của Nike trong ứng dụng SNKRS đều tăng gấp 3 lần so với thời kỳ trước khi đại dịch bùng phát.

(iii) Nike iD - Cửa hàng giày trực tuyến: Nike iD cho phép khách hàng sáng tạo ra những thiết kế giày của riêng họ ngay trên website của Nike. Sau khi thiết kế và hoàn tất quá trình thanh toán, giày sẽ được làm riêng và gửi đến tận tay khách hàng. Dịch vụ này đã mang lại cho Nike hơn 100 triệu đô la trong năm đầu tiên.

(iv) Nike Fit: Ứng dụng bùng nổ của Nike, cho phép khách hàng sẽ chọn size giày thông qua công nghệ thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality) bằng cách thu thập dữ liệu khuôn bàn chân của người dùng. Từ đó, hệ thống sẽ kết hợp với hình ảnh sản phẩm, dữ liệu, Machine learning, trí tuệ nhân tạo AI để đề xuất size giày và mẫu giày phù hợp với người dùng.

Ứng dụng AI trong Marketing số đã giúp Nike dễ dàng hơn trong việc chạm tới điểm ma sát lớn nhất (friction point) trong quá trình trải nghiệm của khách hàng, tăng cơ hội tạo tỷ lệ chuyển đổi, khi họ ngay lập tức biết mình có sản phẩm tương thích hoặc có thể thu hút khách hàng đó mua hay không (và ở những cửa hàng nào). Dự kiến tập đoàn này sẽ còn đầu tư nhiều hơn nữa trong tương lai để khai thác tối đa các ứng dụng AI trong hoạt động kinh doanh của mình.

3.2. Netflix (Hoa Kỳ)

Netflix - kênh xem video trực tuyến tại rất nhiều quốc gia, bản chất là một dịch vụ truyền dữ liệu video theo yêu cầu trên toàn cầu. Mỗi tháng có hàng trăm triệu lượt người đăng ký truy cập Netflix để xem khoảng 13.000 chương trình tivi và các bộ phim các nhau. Điều này đòi hỏi Netflix phải có một hệ thống kiểm soát hợp lý đối với lượng thông tin to lớn này nhằm đáp ứng hoạt động vận hành của hãng cũng như việc lựa chọn xem của người dùng. Do đó Netflix đã sớm ứng dụng AI, học máy, và dữ liệu lớn để phân tích và phát hiện các kiểu mẫu từ dữ liệu liên quan tới hành vi xem của người sử dụng. Với các thuật toán phức tạp cho học máy, Netflix có thể đưa ra những đề xuất nội dung khớp tới 99% với mỗi một người sử dụng, giúp tối ưu trải nghiệm trên kênh và theo đó, có tới 75% - 80% các hành động xem diễn ra dựa trên những đề xuất này.

Cụ thể, Netflix đã khai thác AI ở những yếu tố sau:

(i) Khai thác hai luồng dữ liệu: dữ liệu rõ ràng và dữ liệu ngầm hiểu. Dữ liệu rõ ràng tới từ những phản hồi trực tiếp của người xem về nội dung trên nền tảng này (ví dụ: một

nút thích cho bộ phim họ yêu thích). Dữ liệu ngầm hiểu có thể đến từ việc xem đi xem lại thông tin về một chương trình trong hai ngày liên tiếp (dù chưa thực sự thực hiện hành động xem) cho thấy khả năng cao người dùng ưa thích chương trình đó. Những dữ liệu ngầm hiểu này, được Netflix thu thập từ các thông tin như ngày giờ, địa điểm và khoảng thời gian trong ngày người dùng xem nội dung, thiết bị xem, tần suất và thời điểm người dùng dừng xem, xem lại, chỉnh nhanh hoặc không xem nội dung nữa, lịch sử tìm kiếm và hành vi lướt trên nền tảng, đã giúp công ty cơ bản biết được khuynh hướng trong hành vi người dùng khi thậm chí bản thân họ chưa ý thức được.

(ii) Netflix sắp xếp toàn bộ nội dung trên nền tảng của mình theo từng loại nhóm cụ thể với việc tạo ra hơn 1000 thẻ, giúp phân chia nội dung thành các thẻ loại chương trình, thời gian xem, nội dung cốt lõi, cảm xúc chủ đạo... Những chiếc thẻ phân loại nội dung chi tiết này hỗ trợ hệ thống đưa ra đề xuất chính xác hơn từ việc quyết định nội dung nào sẽ xuất hiện ngay trên đầu giao diện, nhóm thẻ loại nào được gợi ý xem tới việc mỗi hàng đề xuất chương trình cụ thể sẽ được sắp xếp như thế nào để thu hút sự chú ý nhất.

(iii) Tạo ra artworks (các hình ảnh chủ đạo để quảng bá cho mỗi bộ phim hoặc chương trình truyền hình) bằng ứng dụng AI, sao cho chúng vừa thể hiện điểm nổi bật đáng chú ý của nội dung, vừa có liên quan tới hành vi và sở thích riêng của mỗi một tài khoản người dùng. Máy học được sử dụng trong việc sáng tạo ra những hình ảnh chủ đạo mới mẻ, trong khi thuật toán thị giác máy tính giúp máy rà qua các chương trình hoặc bộ phim để lựa chọn những hình ảnh có nhiều khả năng gây ấn tượng nhất với từng cá nhân. Vì thế, cùng một bộ phim đang được trình chiếu nhưng có thể xuất hiện các artworks hình ảnh chủ đạo về bộ phim sẽ khác nhau trên tài khoản của mỗi một người xem khác nhau.

Tất cả những điểm trên đã thực sự giúp nâng tầm trải nghiệm cho người sử dụng trên Netflix.

3.3. Hệ thống chuỗi của hàng Starbucks Coffee (Hoa Kỳ)

Trên đà phát triển không ngừng của mình, thương hiệu cà phê nổi tiếng từ Mỹ là một trong các doanh nghiệp thực phẩm tiên phong trong việc tích hợp các giải pháp công nghệ mới hỗ trợ hoạt động kinh doanh. Starbucks đã tung ra một kế hoạch chiến lược ứng dụng AI vào năm 2016, kể từ đó nhãn hàng cà phê này đã đạt được những kết quả nổi bật trong việc cải thiện các chương trình quà tặng và quá trình cá nhân hóa nhằm đạt được kết nối sâu hơn với khách hàng.

Hiện nay Starbucks cung cấp cho khách hàng thẻ thành viên và ứng dụng trên điện thoại để thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng bao gồm các chỉ số như: giao dịch, nơi diễn ra giao dịch, và thời điểm trong ngày. Sau đó hãng dùng các thuật toán phân tích dự báo để xử lý các dữ liệu như vậy nhằm đưa ra được các thông điệp marketing cho từng cá nhân một cách tối ưu, như các đề xuất phù hợp với khách hàng khi họ bước vào một cửa hàng Starbucks tại địa phương, và các khuyến mãi tốt với mục đích tăng quyết định mua của khách hàng. Ngoài ra, trên ứng dụng của Starbucks còn tích hợp một nhân viên pha chế AI ảo, giúp người dùng dễ dàng lựa chọn và đặt hàng trực tiếp từ điện thoại của họ bằng mệnh lệnh qua giọng nói. Bên cạnh việc tối ưu quá trình cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, Starbucks còn sử dụng dữ liệu thu được trên 90 triệu giao dịch mỗi tuần để

đưa ra các quyết định kinh doanh như sẽ đặt cửa hàng mới ở đâu, hay sản phẩm mới của họ nên có đặc điểm thế nào.[1]

3.4. Tập đoàn Alibaba (Trung Quốc)

Năm 2015, tập đoàn đa quốc gia về công nghệ và bán lẻ lớn nhất của Trung Quốc này đã đưa ra mắt một hệ thống chăm sóc khách hàng thông minh có tích hợp công nghệ AI. Hệ thống này sau đó đã đẩy nhanh tỷ lệ hài lòng của khách hàng cao hơn hệ thống vận hành bởi con người. Tiếp thu kinh nghiệm từ Amazon - sàn thương mại điện tử lớn của Mỹ, Alibaba cũng triển khai công nghệ AI tương tự trong việc vận hành tính năng đưa ra các đề xuất sản phẩm và trả về kết quả tìm kiếm thích hợp nhất với từng cá nhân khách hàng, đồng thời tự động sản xuất những giao diện trình chiếu các mặt hàng hấp dẫn nhất theo từng cá nhân. Nhờ đó, Alibaba nhanh chóng xây dựng một nền tảng khách hàng khổng lồ, với hơn 560 triệu người mua thường xuyên và hàng triệu lượt truy cập vào website và ứng dụng của tập đoàn mỗi ngày. Tập dữ liệu lớn về hành vi của khách hàng này đồng thời cung cấp đầu vào lý tưởng cho công cụ AI xử lý và tối ưu những tính năng công cụ này có. Chỉ sau đó 3 năm, Alibaba đã cho triển khai cửa hàng thời trang AI đầu tiên vào đầu năm 2018. Cửa hàng này tổ chức lại quá trình trải nghiệm bán lẻ các sản phẩm thời trang cho khách hàng với nhãn dán quần áo thông minh, gương thông minh giúp trình chiếu thông tin quần áo và đề xuất những phụ kiện phối hợp phù hợp. Ngoài ra, cửa hàng còn kết nối với ứng dụng tủ quần áo thực tế ảo, cho phép khách hàng nhìn trước được các bộ đồ họ đã thử trong cửa hàng đó.

3.5. Tập đoàn IKEA (Thụy Điển)

IKEA - hãng sản xuất và bán lẻ đồ nội thất Thụy Điển đã hợp tác với đơn vị truyền thông Wavemaker đã đưa Instreamatic - một nền tảng quảng cáo hội thảo có tích hợp AI - vào chiến dịch quảng bá sản phẩm có sử dụng giọng nói của IKEA. Chiến dịch diễn ra với mục đích giới thiệu nhóm sản phẩm phòng ngủ mới nhất của IKEA. Để thực hiện hiệu quả, IKEA đã quyết định sử dụng những đoạn quảng cáo qua âm thanh sáng tạo nhằm thu hút khách hàng tham gia tương tác với nhãn hàng qua các đoạn hội thoại ngắn, tìm kiếm trong danh sách các sản phẩm mới, và trải nghiệm những giai điệu hát ru từ IKEA khi họ chọn một sản phẩm cụ thể.

Sử dụng công nghệ hiểu ngôn ngữ tự nhiên, bản chất cốt lõi của giọng nói AI tích hợp trong nền tảng Instreamatic cho phép người nghe có thể tương tác với quảng cáo audio (có hình ảnh và âm thanh kết hợp) qua các đoạn hội thoại tự nhiên và chân thực giống tương tác với người thật nhất. Chiến dịch quảng cáo đầy sáng tạo này của IKE đã hỗ trợ nhóm marketing điều chỉnh và đưa ra được các phản hồi về sản phẩm dựa trên phản ứng thực của khách hàng. Bên cạnh đó, nền tảng này còn sử dụng thuật toán học sâu (deep learning) nhằm tiếp tục tăng cường vốn ngôn ngữ, mức độ hiểu ý định của người dùng, cũng như năng lực dự đoán. Những khả năng này của Instreamatic giúp cho IKEA tạo được dấu ấn riêng đầy sáng tạo cho quảng cáo của mình, từ đó tối ưu cả trải nghiệm quảng cáo của khách hàng và quá trình triển khai chiến dịch. Chiến dịch marketing này của IKEA đã đạt tỷ lệ tương tác lên 7,68%, tổng tỷ lệ tương tác toàn chiến dịch là 14,13%, và tỷ lệ ưa thích là 4,28% (IBA, 2019). Những quảng cáo sử dụng giọng nói AI của IKEA đã đạt chỉ

số tiếp cận khách hàng tới 58,3%, cao gấp nhiều lần hiệu quả mà cách thức quảng cáo sử dụng audio truyền thống đem lại (thông thường chỉ đạt chỉ số tiếp cận khoảng 25 - 35%).[1]

Như vậy có thể thấy ứng dụng AI trong marketing ở một số công ty trên thế giới được thực hiện ở nhiều ngành hàng, lĩnh vực kinh doanh đa dạng. Với lợi thế về định hướng công nghệ và cơ hội tiếp xúc với các xu hướng công nghệ tiên tiến rất sớm, các công ty và doanh nghiệp trên đã và đang triển khai ứng dụng AI vào các hoạt động marketing một cách đồng bộ, sâu rộng, hiệu quả. Điểm chung của các công ty /doanh nghiệp tiêu biểu trong việc ứng dụng AI marketing này là sự chuẩn bị cơ sở hạ tầng sớm và tiên tiến, tập dữ liệu đầu vào đủ lớn cho các thuật toán “máy học”, nguồn nhân lực chất lượng cao chuyên trách, và đầu tư nguồn kinh phí lớn vào công nghệ AI.[1]

4. Thực trạng ứng dụng AI trong Marketing số tại một số doanh nghiệp Việt Nam

Những năm gần đây, Trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam được hình thành và ngày càng phát triển, đi sâu vào một số lĩnh vực kinh tế, xã hội như thương mại điện tử, giao thông vận tải, giáo dục,... Năm 2020, Việt Nam đứng thứ 76/172 quốc gia về chỉ số sẵn sàng cho AI. Đầu năm 2021, Thủ tướng đã ban hành Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030. Chiến lược đưa ra nhằm đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI, đưa AI trở thành lĩnh vực công nghệ quan trọng của Việt Nam trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Chiến lược được ban hành với hy vọng tạo ra cú huých cho sự phát triển AI của Việt Nam, góp phần phát triển kinh tế xã hội và từng bước đưa Việt Nam trở thành điểm sáng về AI trong khu vực và trên thế giới.

Tuy nhiên, lĩnh vực AI của Việt Nam vẫn còn đối diện với một số khó khăn như đầu tư của nhà nước còn hạn chế, thiếu tập trung, hiệu quả chưa cao, đầu tư công của Việt Nam vào KH&CN còn nhỏ (khoảng 0,4% GDP); chưa có chiến lược phát triển dữ liệu quốc gia, chưa có chính sách quốc gia và lộ trình phát triển AI, chưa có khung pháp lý riêng cho AI.

Ứng dụng được AI là cả một quá trình cần có trải nghiệm cũng như đầu tư lớn, trong khi trên 95% các doanh nghiệp tại Việt Nam lại là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Do vậy hiện nay mức độ triển khai thấp và đa số các doanh nghiệp Việt Nam đang sử dụng các công cụ marketing có tích hợp AI sẵn miễn phí hoặc trả một ít phí theo kỳ. Một vài năm trở lại đây, mức độ triển khai trung bình, trung bình - cao đã được một bộ phận doanh nghiệp mạnh dạn ứng dụng hoặc đưa vào chính sách phát triển. Điểm đáng nói hơn là, mức độ triển khai AI cao trong hoạt động marketing với việc phát triển những phần mềm, nền tảng hỗ trợ marketing đã được hiện thực hóa ở các trung tâm chuyên trách mảng AI của các tập đoàn lớn như FPT, Viettel...

4.1. Tập đoàn FPT

Một trong những sản phẩm hỗ trợ hoạt động marketing cho doanh nghiệp có tích hợp công nghệ AI tiêu biểu của tập đoàn công nghệ này là nền tảng chatbot của FPT.AI. Hệ sinh thái nền tảng FPT.AI gồm các sản phẩm, dịch vụ: Nền tảng hội thoại tự động - chatbot, trợ lý ảo tổng đài, giải pháp trích xuất thông tin hình ảnh và định danh khách

hàng trực tuyến, giải pháp tổng hợp và nhận dạng giọng nói tự động. Ứng dụng này giúp giải đáp các thông tin về tài khoản người dùng, tra cứu thông tin sản phẩm và dịch vụ, tiếp nhận và xử lý hơn 40.000 yêu cầu trong một tháng, và hơn 4.000 yêu cầu vào những ngày cao điểm cho một hãng viễn thông. Sau 3 năm đưa ra thị trường, nền tảng này đã được FPT triển khai thành công tới hàng trăm khách hàng doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước trên nhiều lĩnh vực như viễn thông, thương mại điện tử, tài chính - ngân hàng, hành chính công.

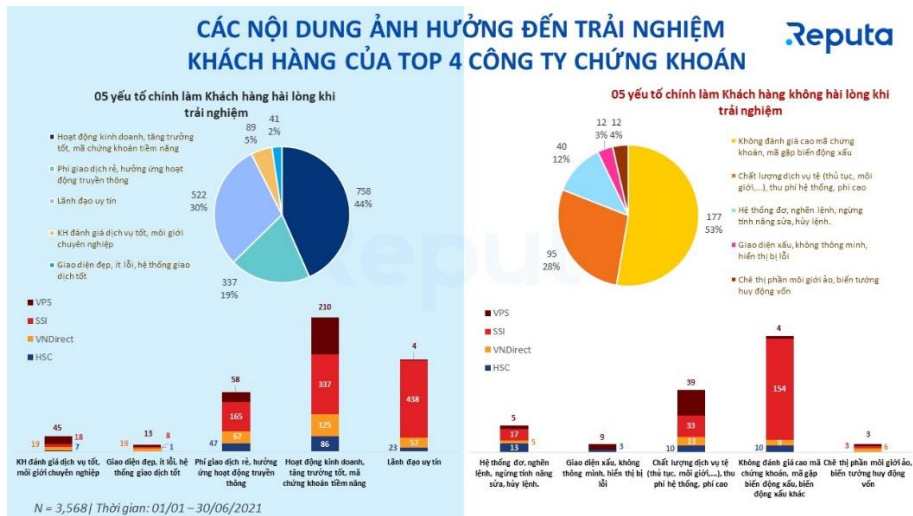
Triển khai ứng dụng đối với hoạt động tư vấn và chăm sóc khách hàng trên fanpage của FPT Shop, ứng dụng chatbot Pika trong 2 năm ứng dụng đã hỗ trợ hơn 160.700 người dùng với 1,3 triệu tin nhắn được ứng dụng xử lý, lượng sản phẩm bán hàng qua chatbot tăng 20% đã giúp đơn vị này giảm đến 60% khối lượng công việc của tư vấn viên. Hệ thống tổng đài tự động chuyển đổi văn bản thành giọng nói của FPT. AI đã thực hiện hơn 750.000 cuộc gọi mỗi tháng, thực hiện đồng thời được 15.000 cuộc gọi, mỗi cuộc gọi kéo dài hai phút. Với việc đưa sản phẩm ứng dụng rộng rãi trong hệ thống FPT Shop, FPT Telecom, tập đoàn công nghệ này đã cắt giảm được 70% chi phí hoạt động và giảm thời gian phản hồi khách hàng xuống 60%, đồng thời tăng chất lượng tương tác với khách hàng mọi nơi, mọi lúc, hỗ trợ marketing qua các thông báo về chương trình khuyến mãi hay thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng (FPT.AI, 2020).

4.2. Tập đoàn Viettel

Tập đoàn về viễn thông và công nghệ dẫn đầu này đã và đang đầu tư mạnh vào nghiên cứu AI. Viettel đã cho ra mắt nhiều sản phẩm AI chất lượng, hỗ trợ lớn vào các hoạt động marketing của chính tập đoàn và các đối tác, từ quá trình phân tích dữ liệu khách hàng, sáng tạo nội dung, tới chăm sóc khách hàng, hay đo lường hiệu quả các chiến dịch quảng cáo.

Với ứng dụng Reputa - một hệ thống chuyên giám sát danh tiếng, lắng nghe thị trường, đánh giá hiệu quả truyền thông, thương hiệu có sử dụng công nghệ AI cho các nhân, tổ chức, doanh nghiệp, tập đoàn này đã cung cấp các giải pháp giúp khách hàng quản trị thương hiệu, phát hiện những vấn đề rủi ro trên Internet, mạng xã hội. Bằng các thuật toán phức tạp, Reputa giúp doanh nghiệp thu thập và phân tích các thông tin trên nền tảng mạng xã hội. Từ đó, ứng dụng giúp quản lý thương hiệu, nắm bắt tâm lý, hành vi, nhu cầu và chăm sóc khách hàng trên các kênh truyền thông số một cách hiệu quả hơn. Điển hình như trong chiến dịch truyền thông dịp Tết 2019 của ViettelPay, Reputa phân tích dữ liệu khách hàng khổng lồ của Viettel (Viettel.AI, 2020), từ đó đánh giá nền tảng số để ra mắt chiến dịch phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Kết quả chiến dịch này của ViettelPay đã tăng đáng kể mức độ nhận biết và chuyển đổi khách hàng sử dụng sản phẩm, Viettel với video quảng bá thu hút hơn ba triệu lượt theo dõi chỉ sau ba ngày ra mắt.

Hình 2. Ứng dụng Reputa - Social Listening Platform phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng về 04 công ty chứng khoán hàng đầu Việt Nam trong 06 tháng đầu năm 2021



Nguồn: Báo cáo xu hướng & thương hiệu

(Thị trường chứng khoán trên Digial 6 tháng đầu năm 2021)

www.reputa.vn

4.3. Công ty Cổ phần Tiki

Từ đầu năm 2018, Tiki đã đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ AI nhằm cắt giảm chi phí và thúc đẩy tăng trưởng trong mảng kinh doanh thương mại điện tử. Doanh nghiệp này thành lập riêng một nhóm kỹ sư công nghệ chuyên nghiên cứu về AI để ứng dụng trong marketing cả ở sàn thương mại điện tử với hơn 10 triệu sản phẩm thuộc 26 ngành hàng, lẫn trong hoạt động quảng bá thương hiệu Tiki. Công ty này đang triển khai các dự án marketing AI chính thuộc năm nhóm: (i) Phân bổ và chấm điểm các tạp chí số (làm thế nào để tăng thu nhập biên tế); (ii) Tìm kiếm (công ty chọn lọc và nhóm các cụm từ tìm kiếm nhất định có khả năng đem lại lợi ích lâu dài); (iii) Quảng cáo bám đuôi trên trang web (AI giúp việc xây dựng quảng cáo trên trang Tiki dựa trên hành vi mua hàng gần đây của khách hàng một cách tự động); (iv) Xây dựng tệp khách hàng (tự động tạo các quảng cáo dựa theo thói quen mua hàng lâu dài của khách hàng); (v) Hoạt động phân bổ (Tiki dùng các thuật toán của AI để đánh giá và ra quyết định sẽ gán phần doanh thu cho các kênh quảng cáo nào, theo thứ tự ra sao). Những dự án này đã giúp Tiki làm được những điều mà trước đó công ty này không thể làm được trong mảng Marketing của mình, như: quảng bá sản phẩm theo thời gian thực, đưa thông điệp có ý nghĩa sâu sắc tới khách hàng vừa tự động vừa có tính cá nhân hóa cao, hay thực hiện quảng cáo bám đuôi khách hàng mục tiêu một cách tự động mỗi khi họ hoạt động trực tuyến. Ứng dụng của AI đã khiến tỷ lệ chi phí trên doanh thu của công ty đã giảm tới 25%. Số tiền này được Tiki đầu tư cho những kế hoạch khác, chủ yếu tập trung vào việc xây dựng thương hiệu của công ty hơn là chi trả cho mảng marketing như trước đó.

Hiện nay, gã khổng lồ thương mại điện tử của Việt Nam đã đưa ra các tính năng dựa trên Trí tuệ nhân tạo (AI) và kiểm soát nghiêm ngặt để cung cấp cho khách hàng

những sản phẩm tốt nhất về chất lượng và giá cả, cũng như để ngăn chặn việc đầu cơ tích trữ của một số cá nhân. Cụ thể có thể kể đến những tính năng như:

(i) “Winner system” và “Buy box”: Cung cấp các ưu đãi tốt nhất cho khách hàng. Khi nhiều người cùng đăng bán cùng một mặt hàng trên Tiki, hệ thống sẽ chấm điểm cho mỗi mặt hàng bằng cách sử dụng các mô hình toán học dựa trên “Regression AI”. Các mặt hàng đạt điểm cao nhất - cho dù đó là từ Tiki Trading (Tiki tự nhập hàng và phân phối) hoặc từ người bán bên thứ ba - sẽ được hiển thị là mặt hàng chính, và có được vị trí ưu tiên. Tiki Trading chủ động bảo đảm tối đa lượng hàng trong kho của các đơn vị lưu kho (SKU) và đặt chúng ở gần những nơi có nhu cầu cao, để duy trì sự ổn định giá cả của các sản phẩm. Công nghệ được sử dụng để định giá các mặt hàng bằng cách so sánh giá cả từ hàng loạt sàn thương mại điện tử khác nhau. Hệ thống này hiện đang được áp dụng cho khoảng 300 SKU (Stock Keeping Unit - Mã hàng hoá giúp việc phân loại hàng hoá trong kho được chi tiết hơn) và sẽ sớm mở rộng quy mô cho 50.000 SKU.

(ii) Công cụ giám sát dựa trên AI (trí tuệ nhân tạo): Thu thập và xử lý một khối lượng dữ liệu khổng lồ, bao gồm đánh giá của khách hàng, xếp hạng, tỷ lệ hoàn trả và hủy đơn hàng. Tiki cũng đã xây dựng một mô hình dự đoán để phát hiện gian lận và tự động xóa/loại bỏ khỏi hệ thống đối với các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn. Công nghệ này giúp giảm thời gian xử lý xuống 6 lần với tỷ lệ chính xác lên đến 90%, theo ông Vasavada.

(iii) Hệ thống phát hiện gian lận (FDS): Tránh việc đầu cơ tích trữ, hệ thống Tiki đã đặt ra một giới hạn nhất định số lượng mà một khách hàng có thể mua tương quan với số sản phẩm ở mỗi SKU. Tiki đã xây dựng, sử dụng các dữ liệu khách hàng được mã hóa, từ nhân khẩu học đến hành vi mua sắm và áp dụng các mô hình AI để hạn chế khách hàng có đang cố gắng “lách luật” chỉ trong vài giây, chẳng hạn như “Một số người tiêu dùng có thể tạo ra nhiều tài khoản để đặt một đơn hàng trong mỗi phút giao dịch”

5. Một số đề xuất định hướng nhằm triển khai ứng dụng có hiệu quả AI trong Marketing đối với các doanh nghiệp Việt Nam

Những ứng dụng AI vào hoạt động marketing đã trình bày ở phần trước đã cho thấy một hệ thống marketing tích hợp AI đem lại lợi ích to lớn cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Do đó, chúng ta có thể cân nhắc những định hướng chiến lược nhằm triển khai ứng dụng có hiệu quả AI trong Marketing đối với các doanh nghiệp như sau:

Một là, cần ưu tiên chuyển dịch trọng tâm chính sách khoa học công nghệ từ hoạt động nghiên cứu triển khai sang đầu tư cho thương mại hóa các kết quả từ các hoạt động đó. Mạnh dạn ứng dụng AI trong lĩnh vực Marketing, thông qua đó thúc đẩy sự thương mại hóa các thành tựu công nghệ mới, là một hướng đi không những giúp tăng trưởng hiệu quả và bền vững các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà còn góp phần không nhỏ vào mục tiêu phát triển bền vững chung của cả xã hội. Dựa trên kinh nghiệm của những doanh nghiệp đi trước cả trong và ngoài nước, các doanh nghiệp Việt Nam cần phát huy những hiệu quả AI đem lại và có kế hoạch khắc phục hạn chế hoặc phòng ngừa rủi ro của phương thức marketing ứng dụng AI.

Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay hoàn toàn có điều kiện thuận lợi để tiếp xúc với những sản phẩm tích hợp AI phục vụ cho các hoạt động marketing như trợ lý ảo, quảng

cáo tự động đa kênh, các phần mềm tự động thu thập thông tin khách hàng và phân tích đưa ra đề xuất marketing từ dữ liệu ấy... Tùy theo nhu cầu và điều kiện của của mình, doanh nghiệp có thể ứng dụng AI hỗ trợ từ bước xác định khách hàng mục tiêu để lên chiến lược marketing tối ưu, hoạt động xúc tiến tại điểm bán với những tương tác chân thực của khách hàng với các mô hình trợ lý ảo, cho đến việc mua bán quảng cáo tự động, hay phân tích thông tin khách hàng nhằm tạo gợi ý mua hàng có tính cá nhân hóa cao. Doanh nghiệp có thể lựa chọn ứng dụng AI vào một mảng marketing cụ thể, như marketing số (tích hợp AI trên các trang thông tin điện tử hoặc phần mềm của doanh nghiệp), marketing nội dung (dùng AI hỗ trợ quá trình tìm kiếm sự thật ngầm hiểu, lên ý tưởng, nắm bắt và dự đoán xu hướng phổ biến trong tương lai gần), marketing cá nhân hóa (sử dụng AI để phân tích hành vi khách hàng, đưa ra những thông tin liên quan và đáng quan tâm nhất với họ), marketing trực quan (dùng AI sáng tạo nên các hình ảnh và âm thanh sinh động, gắn liền với các thông điệp gửi tới khách hàng hoặc trình chiếu trong các ấn phẩm truyền thông). Tuy nhiên, doanh nghiệp Việt Nam cũng cần cân nhắc về chính sách bảo mật thông tin khách hàng khi ứng dụng AI để thu thập, phân tích và đưa ra gợi ý cho sản phẩm, dịch vụ. Để những phân tích của AI có hiệu quả, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo được nguồn dữ liệu sạch, đủ lớn, và sẵn sàng cho các thuật toán học sâu.

Bên cạnh đó, không nên lạm dụng AI để tiếp thị đa kênh không kiểm soát và chọn lọc hay quảng cáo bám đuôi, tạo ra ấn tượng xấu về doanh nghiệp trong trải nghiệm của khách hàng, hoặc phụ thuộc vào chatbot, trợ lý ảo trong việc phản hồi nhanh tới khách hàng thông tin cơ bản nhưng sau đó lại thiếu các tương tác chân thực hơn với những thắc mắc cụ thể hơn.

Hai là, các doanh nghiệp triển khai ứng dụng AI vào marketing theo hướng “hiểu về mình và hiểu AI”. Đối với một số doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp trẻ và doanh nghiệp vừa và nhỏ, khi Marketing được xác định là một yếu tố cốt lõi cho “sức khỏe” của doanh nghiệp, việc cân nhắc sử dụng sự hỗ trợ đắc lực từ công cụ AI là vô cùng cần thiết. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp nhỏ, hay doanh nghiệp không có các hoạt động marketing làm trung tâm trong tổng cơ cấu, việc đầu tư nguồn vốn quá mức nhằm triển khai hệ thống AI hoặc nhanh chóng tham gia vào xu hướng mới của marketing AI mà không có những kế hoạch kỹ lưỡng từ trước rất có thể đem lại hiệu quả ngược tới hoạt động và lợi nhuận trực tiếp cho doanh nghiệp. Nhất là khi đa số các doanh nghiệp Việt Nam còn nằm ở mức doanh nghiệp nhỏ tới siêu nhỏ, không gian để cho các công nghệ AI tạo ra đột phá trong quy trình marketing còn chưa thật nhiều và rõ rệt, việc chuẩn bị những hiểu biết đúng đắn về I cũng rất quan trọng. AI không phải là giải pháp toàn diện cho tất cả các vấn đề mà hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể gặp phải. Việc triển khai AI càng ở mức độ cao và liên tục sẽ càng tiềm tàng nhiều nguy cơ về minh bạch, bảo mật thông tin, cạnh tranh lành mạnh và một số hậu quả khó lường khác. Các doanh nghiệp trong nước - khi chưa đủ tiềm lực để tự đầu tư và xây dựng một hệ thống AI hoàn chỉnh cho các hoạt động marketing - nên tìm hiểu một số sản phẩm được phát triển tại thị trường nội địa với tính năng thân thiện, mức giá thành tương đối thấp, độ ứng dụng với khách hàng trong nước thiết thực hơn khi so sánh với những công cụ từ nước ngoài tương ứng.

Thứ ba, về lộ trình triển khai và ứng dụng công nghệ AI vào hoạt động marketing:

Việc triển khai và ứng dụng sẽ khác nhau tùy thuộc vào mỗi loại doanh nghiệp. Tuy nhiên, dựa trên sự quan sát và học tập kinh nghiệm của các công ty tiên phong trong lĩnh vực này trên thế giới, có thể xác định những yêu cầu chính mà doanh nghiệp Việt Nam cần phải lưu ý trước, trong và sau hoạt động ứng dụng công nghệ AI vào marketing bao gồm: (i) Ban lãnh đạo doanh nghiệp cần xác định ý chí và quyết tâm ứng dụng AI; (ii) Xác định nhu cầu và điều kiện ứng dụng AI vào marketing của doanh nghiệp; (iii) Xây dựng đội ngũ nhân sự marketing có năng lực ứng dụng AI; (iv) Triển khai ứng dụng AI vào marketing và đánh giá hiệu quả - rủi ro.

Không thể phủ nhận marketing AI còn một số mặt hạn chế và những rủi ro cần cân nhắc, cũng như không phải doanh nghiệp nào cũng cần tới các giải pháp tiên tiến này. Tuy nhiên, xu hướng chung cho tương lai của ngành marketing chắc chắn sẽ chứng kiến nhiều sự tương hỗ của các công nghệ từ ngành AI với tần suất lớn hơn, mức độ can thiệp sâu hơn nhằm tối ưu hóa quá trình kiến tạo và phân phối các giá trị của sản phẩm - dịch vụ tới người tiêu dùng một cách tự động. Tận dụng bối cảnh nhiều thuận lợi và chính sách đầu tư đúng đắn từ phía chính phủ, cũng như sự nổi lên mạnh mẽ của các tập đoàn về công nghệ lớn trong nước, nhiều doanh nghiệp có nhu cầu và tiềm lực phù hợp có thể mạnh dạn triển khai hệ thống marketing I để vươn lên đón đầu xu thế này và tạo cho mình những lợi thế cạnh tranh nhất định trên thị trường vốn nhiều biến đổi mỗi ngày.

Thứ tư, tận dụng bối cảnh nhiều thuận lợi và chính sách đầu tư đúng đắn từ phía chính phủ, cũng như sự nổi lên mạnh mẽ của các tập đoàn về công nghệ lớn trong nước, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay nên tập trung nâng cao khả năng hấp thụ công nghệ AI, dành kinh phí hợp lý để ứng dụng AI vào các hoạt động marketing của mình, cũng như học hỏi kinh nghiệm ứng dụng AI hiệu quả từ các chiến dịch marketing tiếp thị trên thế giới và trong nước. Với những doanh nghiệp có nguồn lực còn hạn chế, cần tận dụng các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp và khuyến khích đổi mới sáng tạo trong nước để dần tích hợp công nghệ AI vào những nhiệm vụ marketing từ cơ bản nhất, tối ưu dần hiệu quả hoạt động, dành nguồn lực dôi dư đó đầu tư vào các hoạt động tạo giá trị gia tăng lớn hơn để đạt tăng trưởng cao hơn.

5. Kết luận

Từ những tổng hợp nghiên cứu và phân tích về ứng dụng AI vào hoạt động marketing nêu trên, có thể nhận thấy một hệ thống marketing tích hợp AI đem lại lợi ích to lớn cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Trong khi hệ thống marketing đó có khả năng hỗ trợ khách hàng toàn thời gian, giúp việc lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ được tối ưu và cá nhân hóa, xử lý thông tin và yêu cầu nhanh chóng, nó đồng thời cắt giảm các chi phí về nhân sự hoặc sai sót cảm tính, tăng hiệu quả chiến dịch marketing, giúp doanh nghiệp truyền đạt đúng thông điệp tới khách hàng vào đúng thời điểm, hay lựa chọn nhóm khách hàng tiềm năng để tăng tỷ lệ chuyển đổi nhanh hơn. Song song với đó, AI marketing có một số điểm hạn chế và rủi ro nhất định nên các doanh nghiệp cần cân nhắc trước khi chính thức triển khai ứng dụng. Hệ thống marketing AI chỉ hoạt động hiệu quả khi có sẵn lượng dữ liệu đáng tin cậy và đủ lớn để làm đầu vào cho quá trình phân tích. AI ở mức độ phát hiện yếu hiện nay không giúp nhiều cho các nhiệm vụ đòi hỏi sự sáng tạo và năng lực tư duy của con người. Chi phí để thử nghiệm, ứng dụng, bảo trì và nâng cấp các sản phẩm hỗ trợ

marketing có ứng dụng công nghệ này không phải là nhỏ, mà đòi hỏi lượng vốn ban đầu khá lớn. Ngoài ra, vấn đề về bảo mật thông tin cá nhân luôn là một mặt hạn chế lớn của AI khi hàng rào bảo vệ của các hệ thống thông tin doanh nghiệp chưa thực sự tốt và có thể bị khai thác bất hợp pháp cho các mục đích xấu bất cứ lúc nào. Ở góc độ doanh nghiệp, cần nâng cao năng lực về hạ tầng công nghệ thông tin, nhân lực để nhanh chóng thích ứng, cập nhật xu hướng trí tuệ nhân tạo, giúp nâng cao năng suất lao động. Kinh nghiệm cho thấy, việc bắt đầu triển khai, ứng dụng trí tuệ nhân tạo nên bắt đầu từ những bài toán thực tế nhất với doanh nghiệp, như: Các ứng dụng chăm sóc khách hàng, quản lý quy trình sản xuất, quản trị nhân sự...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Phạm Thu Hương & Nguyễn Trà My (2020), Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong Marketing để phát triển bền vững các doanh nghiệp Việt Nam.
2. Reputa (2021), Báo cáo hiệu quả truyền thông - 38 nền tảng công nghệ số “Make in Vietnam”.
3. Reputa (2021), Vietnamse E-Commerce Industry 2020 - Social Listening Report
4. Đặng Thị Hồng Vân (2021), Tiếp thị kỹ thuật số đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong đại dịch Covid-19, Tạp chí Tài chính Online (13/06/2021)

Tiếng Anh

5. Albert (2017), Artificial Intelligence Marketing: Where does artificial intelligence fit in your marketing stack?, printed manual
6. Peter Gentsch (2019), AI in Marketing, Sales and Service - How Marketers without Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave MacMillan
7. Danijel Golubovic (2021), How AI is used in Digital Marketing, Master thesis, University of Tartu, Institute of Computer Science Computer Science Curriculum
8. Roetzer, P. (2017), The 5P’s of Marketing Artificial Intelligence, Marketing Artificial Intelligence Institute.

Website

9. Adsota (2021), Báo cáo thị trường quảng cáo số Việt Nam 2021 - Chiến lược đón đầu và đột phá. (<https://www.brandsvietnam.com/21685-Adsota-Bao-cao-Thi-truong-quang-cao-so-Viet-Nam-2021-Chien-luoc-don-dau-va-dot-pha>)
10. Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y., Brock, J., & Wangenheim, F. (2020, June 28). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. Retrieved October 25, 2020, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300888>)
11. Bộ Khoa học & Công nghệ (2021), Toàn cảnh tình hình trí tuệ nhân tạo Việt Nam. (<https://congnghepcongnghercao.com.vn/tin-tuc/t24134/toan-canhh-tri-tue-nhan-cao-viet-nam-hien-trang-va-thach-thuc.html>)

12. Digital Marketing (2017). Retrieved 17 November 2020, (https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing#cite_note-2)
13. Phạm Thu Hà (2019), Phát triển trí tuệ nhân tạo (AI) tại Việt Nam: Thực trạng, kinh nghiệm quốc tế và xu hướng phát triển. (<http://hvcsnd.edu.vn/nguyen-cuu-trao-doi/dai-hoc-40/phan-trien-tri-tue-nhan-tao-ai-tai-viet-nam-thuc-trang-kinh-nghiem-quoc-te-va-xu-huong-phan-trien-5675>)
14. Nguyễn Hồng Ly (2020), AI (Trí tuệ nhân tạo) đã tác động đến Digital Marketing như thế nào? (<https://nguyenhongly.com/ai-tri-tue-nhan-tao-da-tac-dong-den-digital-marketing-nhu-the-nao/>)
15. Nguyễn Hồng Ly (2020), Xu hướng Digital Marketing dành cho doanh nghiệp trong năm 2021. (<https://nguyenhongly.com/xu-huong-digital-marketing-danh-cho-doanh-nghiep-trong-nam-2021/>)
16. Palmere, T. (2020). How to Use Artificial Intelligence in Digital Marketing. Retrieved 2 November 2020, from <https://blog.wishpond.com/post/115675437788/ai-in-digital-marketing#:~:text=Artificial%20intelligence%20is%20transforming%20customer,provide%20customer%20services%20to%20users.>
17. Minh Quang (2021), Tầm quan trọng của công nghệ AI trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. (<https://viettimes.vn/tam-quan-trong-cua-cong-nghe-ai-trong-viec-nang-cao-trai-nghiem-khach-hang-post150265.html>), ngày 11/09/2021
18. We are Social & Hootsuite (2020), Báo cáo Digital 2020. (<https://marketingai.admicro.vn/digital-tai-viet-nam-nam-2020/>)
19. Reputa (2021), Báo cáo xu hướng và thương hiệu - Thị trường chứng khoán trên Digital 6 tháng đầu năm 2021. (<https://www.reputa.vn/blog-detail/download-bao-cao-xu-huong-thuong-hieu-thi-truong-chung-khoan-tren-digital-6-thang-au-nam-2021>)
20. Springfield, T. (2019). How is Artificial Intelligence Revolutionizing Digital Marketing?. Retrieved 2 November 2020, (<https://medium.com/swlh/how-is-artificial-intelligence-revolutionizing-digital-marketing-c17dbb73f121>)
21. Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định Ban hành chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến năm 2030. Quyết định số 127/QĐ-TTg ngày 26/01/2021. (<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyết-dinh-127-QĐ-TTg-2021-Chien-luoc-nghien-cuu-phan-trien-va-ung-dung-Tri-tue-nhan-tao-den-2030-463680.aspx>)

**ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI,
NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU
ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU**

TS. Đặng Hồng Vương
Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu xác định mối quan hệ, đo lường mức độ tác động của các yếu tố hoạt động marketing trên mạng xã hội, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các thương hiệu bán lẻ điện máy Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu sử dụng bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc thu thập và xử lý bộ số liệu từ 285 người tiêu dùng có thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thông tin và mua các sản phẩm điện máy tại các thương hiệu siêu thị điện máy nổi tiếng Việt Nam. Một mô hình cấu trúc SEM được thiết lập với kết quả của nghiên cứu là phù hợp với thực tế thị trường cho thấy rằng yếu tố hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu và sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng cũng chịu sự ảnh hưởng rất lớn của yếu tố hình ảnh thương hiệu và nhận biết thương hiệu. Dựa trên những phát hiện, kết luận và khuyến nghị được thảo luận; bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Bán lẻ điện máy, mạng xã hội, thương hiệu, trung thành thương hiệu.

**THE EFFECT OF MARKETING ACTIVITIES ON SOCIAL NETWORKS,
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY**

Abstract: The objective of this study is to study to determine the relationship, to measure the impact of the factors of marketing activities on social networks, brand awareness, brand image to the brand loyalty of consumers. consumer electronics retail brands in Vietnam. Research methods used include qualitative research methods and quantitative research methods through the collection and processing of data sets from 285 consumers who regularly use social networks to find out information and buy electronic products at famous brands of electronics supermarkets in Vietnam. A structural model of SEM established with the results of the study is consistent with the market reality, showing that the element of marketing activities on social networks positively and significantly affects brand awareness, image brand and brand loyalty and consumer brand loyalty are also greatly influenced by brand image and brand awareness. Based on the findings, conclusions and recommendations are discussed; besides, the study also points out the limitations and directions for future research.

Keywords: Electronics retail, social network, brand, brand loyalty.

1. Đặt vấn đề

Acker (2010) cho rằng “*thương hiệu chính là sự khác biệt giữa các sản phẩm, đây là yếu tố làm tăng lên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp*”. Seetharaman và cộng sự (2001), giá trị thị trường của thương hiệu là kết quả của việc đầu tư vào các hoạt động thương hiệu. Mỗi quan hệ của người tiêu dùng với thương hiệu rất quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng thông qua sự trung thành của họ đối với sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất. Kotler và Armstrong (2004) cho rằng, trong mọi trường hợp, điều cốt yếu của việc xây dựng thương hiệu là thiết lập được mối quan hệ bền chặt với người tiêu dùng và chính nó tạo ra sức mạnh định hướng sự lựa chọn của người tiêu dùng dẫn đến sự trung thành của chính họ. Do đó, các doanh nghiệp muốn tạo lập lượng khách hàng trung thành, cốt yếu là phải tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực và tăng sự trung thành thương hiệu bằng cách áp dụng tất cả các kênh truyền thông nhằm tạo ra giá trị thương hiệu hoặc để bảo vệ giá trị thương hiệu.

Một trong những kênh truyền thông phổ biến mà các doanh nghiệp gần đây đang áp dụng trong các hoạt động marketing của mình là mạng xã hội. Tatar và Erdogmus (2016) nhận định, ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi của người tiêu dùng bao gồm nhiều hoạt động từ cung cấp thông tin, chia sẻ ý tưởng và thái độ để có được nhận thức và hiểu biết của khách hàng. Điều này khiến các doanh nghiệp cần phải tích cực và sáng tạo hơn trong hoạt động marketing để tạo ra sản phẩm và thương hiệu phù hợp với các nỗ lực marketing mà diễn hình là thông qua kênh truyền thông mạng xã hội. Nhờ các hoạt động marketing trên mạng xã hội, các doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động như tạo hồ sơ thương hiệu và giới thiệu dịch vụ khách hàng trực tuyến, thông tin sản phẩm và ưu đãi đặc biệt một cách đơn giản, rõ và liên tục (Breitsohl và cộng sự, 2015). Hay có thể khẳng định, hoạt động marketing trên mạng xã hội là một phần quan trọng trong các hành động xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp nhằm thiết lập và gia tăng lượng khách hàng trung thành góp phần nâng cao giá trị cho thương hiệu (Tsimonis và Dimitriadis, 2014).

Hiện tại, sự trung thành của khách hàng tại Việt Nam đã có những biến đổi rõ rệt. Khách hàng ngày càng có nhiều thông tin về sản phẩm, về tổ chức, doanh nghiệp và nhu cầu mong muốn ngày càng tăng cao, đối với doanh nghiệp bán lẻ điện máy cũng không ngoại lệ. Những thương hiệu bán lẻ điện máy hàng đầu Việt Nam hiện nay có thể kể tới như: Điện máy xanh, Điện máy chợ lớn, Nguyễn Kim, Mediamart, Pico, Trần Anh, HC... Nielsen (2021), tại Việt Nam trong năm 2020, số lượng siêu thị điện máy đã tăng 11% đạt 3.141 chuỗi siêu thị điện máy trên cả nước. Rõ ràng sự gia tăng số lượng chuỗi các siêu thị điện máy dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt thông qua sự tác động của các chương trình quảng cáo, khuyến mại, giảm giá... và đặc biệt là sự ảnh hưởng rất lớn đến từ đại dịch covid-19. Điều này làm cho các doanh nghiệp bán lẻ điện máy ngày càng khó duy trì sự khác biệt so với các đối thủ. Vì vậy vấn đề đặt ra, trong bối cảnh hiện tại, các doanh nghiệp bán lẻ điện máy Việt Nam cần phải làm gì để duy trì khách hàng trung thành đối với thương hiệu của mình?

Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu xác định mối quan hệ, đo lường mức độ tác động của các yếu tố hoạt động marketing trên mạng xã hội, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các thương hiệu bán lẻ điện máy hàng đầu Việt Nam. Theo bố cục của nghiên cứu, tác giả sẽ

trình bày cơ sở lý thuyết của các yếu tố được quan sát từ thương hiệu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất thông qua việc xem xét các kết quả nghiên cứu trước đó. Tiếp đến, phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để thu thập và xử lý số liệu. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu được phát hiện và giải thích; từ đó nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị nhằm nâng cao công tác quản trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ điện máy Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hoạt động marketing trên mạng xã hội

Mạng xã hội là một môi trường trực tuyến nơi những người có chung sở thích đến với nhau để chia sẻ suy nghĩ, nhận xét và ý tưởng của họ (Weber, 2007). Vukasovic (2013) cho rằng, với tư cách là một công cụ marketing, mạng xã hội mang lại cơ hội đáng kể để xây dựng mối quan hệ với thương hiệu. So và cộng sự (2017) khẳng định, giai đoạn gần đây, nhiều doanh nghiệp đã coi mạng xã hội là một trong những công cụ truyền thông hiệu quả nhất để tạo ra bản sắc và tăng cường truyền thông cho thương hiệu. Bằng cách sử dụng công cụ marketing trên mạng xã hội, nhiều doanh nghiệp có cơ hội thực hiện các chương trình khuyến mãi và quảng cáo sản phẩm và thương hiệu với chi phí thấp (Hanna và cộng sự, 2011).

Hartzel và cộng sự (2011) đã lưu ý rằng các chiến lược marketing sử dụng công cụ truyền thông thông qua mạng xã hội như Facebook và Twitter sẽ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và tạo ra hiệu ứng đòn bẩy giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Đồng quan điểm, Tsimonis và Dimitriadis (2014) khẳng định, sự nhận thức về thương hiệu là một trong những kết quả chính được mong đợi từ các hoạt động marketing trên mạng xã hội của doanh nghiệp. Fanion (2011) cho rằng, mạng xã hội là một công cụ quan trọng trong việc hình thành và nâng cao nhận thức về thương hiệu. Seo và Park (2018) đã phát hiện ra rằng các hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, Tsimonis và Dimitriadis (2014) nhận định, mục tiêu cuối cùng của các hoạt động marketing trên mạng xã hội là thu hút khách hàng mới, tăng doanh số bán hàng, tăng cường giao tiếp và tạo ra sự trung thành của khách hàng. Ismail (2017) cho rằng, hoạt động marketing trên mạng xã hội có ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu và sự trung thành với thương hiệu. Kim và Ko (2012) khẳng định, hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua lại của khách hàng. Tatar và Erdogmus (2016) xác nhận, hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, ý định mua hàng và sự trung thành thương hiệu của khách hàng.

Từ cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết được đề xuất là:

+ *H1: Hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực (+) đến Nhận thức thương hiệu.*

+ *H2: Hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực (+) đến Hình ảnh thương hiệu.*

+ *H3: Hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu.*

2.2. Nhận thức thương hiệu

Aaker (2010), nhận thức thương hiệu là “*khả năng người mua tiềm năng nhận ra hoặc nhớ lại rằng thương hiệu là một thành viên của một loại sản phẩm nhất định*”. Keller (2009) cho rằng nhận thức thương hiệu là khả năng ghi nhớ hoặc nhận ra thương hiệu trong kí ức của người tiêu dùng trong các điều kiện khác nhau. Nhận thức thương hiệu được coi là một công cụ để các cá nhân nhận biết, quen thuộc và ghi nhớ về một thương hiệu (Barreda và cộng sự, 2015). Aaker (2010) đã tuyên bố rằng nhận thức thương hiệu bao gồm bốn cấp độ: nhận biết thương hiệu, nhớ lại thương hiệu, thương hiệu hàng đầu và thương hiệu thống trị. Nhận thức thương hiệu, ngay cả ở giai đoạn nhận biết, có thể khơi dậy cảm giác quen thuộc và đưa ra ý tưởng về thương hiệu cũng như tín hiệu cho sự cam kết, dẫn đến sự trung thành đối với thương hiệu.

Barreda và cộng sự (2015) đã tuyên bố rằng mức độ nhận thức thương hiệu cao góp phần gia tăng các yếu tố khác của thương hiệu như hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu và ảnh hưởng đáng kể đến thị phần của thương hiệu. Koniewski (2012) cho rằng, một khi thương hiệu đã được người tiêu dùng kiểm tra và đáp ứng những mong đợi của người tiêu dùng, mức độ nhận thức và hình ảnh được nâng cao sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hành vi mua hàng tiếp theo, góp phần tạo ra sự trung thành đối với thương hiệu. Perera và Dissanayake (2013) đã phát hiện ra rằng có mối tương quan tích cực cao giữa nhận thức thương hiệu và trung thành thương hiệu. Mặt khác, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra được mối quan hệ giữa tích cực giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu (Sasmita và Suki, 2015, Chinomona, 2016).

Từ cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết được đề xuất là:

- + H4: Nhận thức thương hiệu ảnh hưởng tích cực (+) đến Hình ảnh thương hiệu.
- + H5: Nhận thức thương hiệu ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu.

2.3. Hình ảnh thương hiệu

Keller (2009) định nghĩa hình ảnh thương hiệu là “*sự nhận thức và sở thích của người tiêu dùng đối với một thương hiệu, thể hiện qua các loại liên kết thương hiệu khác nhau được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng*”. Hình ảnh thương hiệu chứa đựng thông tin và ý tưởng mà người tiêu dùng có về các sản phẩm khác nhau của thương hiệu và các tính năng của sản phẩm (Lee và cộng sự, 2011). Aghekyan và cộng sự (2012) nhận định, hình ảnh thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong ý định mua hàng. Sản phẩm có hình ảnh thương hiệu và có các thuộc tính cao, sẽ hình thành thái độ của người tiêu dùng thuận lợi và tích cực hơn.

Sweeney và Swait (2008) cho rằng, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò là công cụ đầu tiên để tiến hành hoạt động marketing, hình thành các tác động thương hiệu, giữ chân người tiêu dùng và góp phần làm cho người tiêu dùng trung thành với thương hiệu. Nói cách khác, nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là nguồn đáng kể của sự trung thành với thương hiệu đối với các doanh nghiệp (Baldauf và cộng sự, 2003). Johnson và cộng sự (2001) coi rằng hình ảnh thương hiệu tạo ra các biểu hiện thái độ của người tiêu dùng, và dẫn đến sự trung thành của họ. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu chỉ ra được mối

quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu (Fatema và cộng sự (2013); Dhurup và cộng sự, 2014).

Từ cơ sở lý thuyết trên, giả thuyết được đề xuất là:

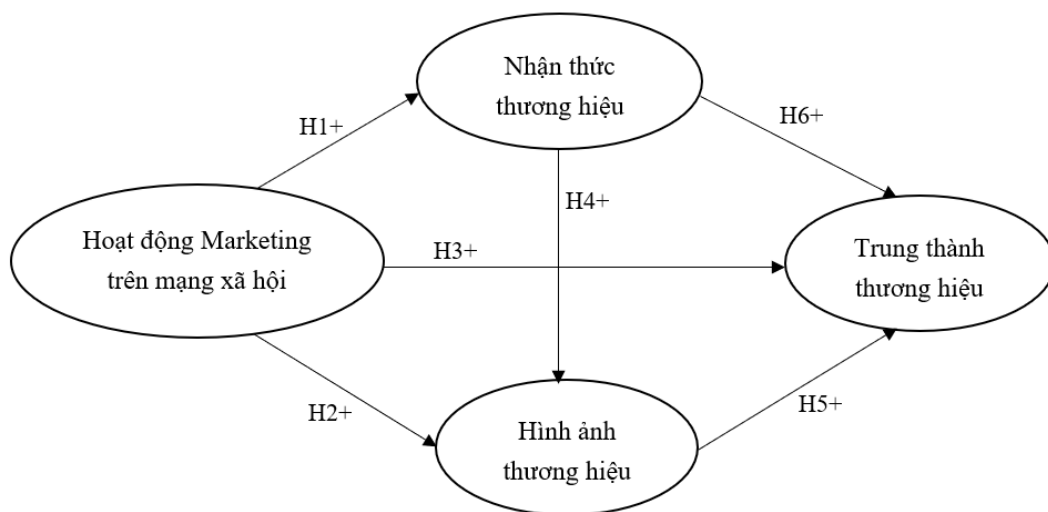
+ H6: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu.

2.4. Trung thành thương hiệu

Lazarevic (2012), định nghĩa “*sự trung thành thương hiệu là một cảm giác tích cực đối với thương hiệu và sự duy trì để mua thương hiệu đó trong tương lai, bất kể có các hoạt động của đối thủ cạnh tranh hoặc có sự thay đổi từ môi trường kinh doanh*”. Sự trung thành với thương hiệu là hành vi mua lại phản ánh quyết định có ý thức khi người tiêu dùng tiếp tục mua cùng một thương hiệu (Tatar và Erdogmus, 2016). Đồng quan điểm, Sasmita và Suki (2015), sự trung thành thương hiệu được biểu hiện khi người tiêu dùng thích mua hoặc mua cùng một thương hiệu nhất quán trong một loại sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Back và Park (2003), sự trung thành mua hàng của người tiêu dùng vượt xa việc mua lặp đi lặp lại và đề cập đến một sự tin tưởng thực sự cho một thương hiệu nhất định.

Giovanis và Athanasopoulou (2017), sự trung thành thương hiệu có hai chiều: thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Lazarevic (2012), trung thành thái độ đề cập đến sự sẵn sàng của người tiêu dùng để mua một nhãn hiệu nhất định bất kể trở ngại trong việc mua ngay cả với giá cao hơn, trong khi trung thành hành vi đề cập đến việc mua lặp lại thương hiệu đó. Bandyopadhyay và Martell (2007) xem xét rằng trung thành thái độ là sự bắt đầu của trung thành hành vi và cung cấp một mối quan hệ lâu dài giữa người mua và thương hiệu. Zohaib (2014), các doanh nghiệp và thương nhân nên tiến hành điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến việc tạo ra những khách hàng thực sự trung thành khi mua một thương hiệu cụ thể. Các nhà marketing phải điều tra xem các yếu tố nào tạo ra các thương hiệu mạnh và tạo ra lực lượng người tiêu dùng trung thành.

Từ những cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1):



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất (2021)

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn 02 chuyên gia và thảo luận nhóm bao gồm 10 khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thông tin và mua các sản phẩm; tiếp đó tác giả tiến hành phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ gồm 30 mẫu và nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả sau khi nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ đồng ý với mô hình gồm 6 giả thuyết nghiên cứu có 4 yếu tố với 19 biến quan sát. Nghiên cứu định lượng sử dụng thang đo Likert 5 điểm với: (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) trung lập, (4) đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu dựa trên điểm đánh giá các tiêu chí để tiến hành các phân tích thống kê.

Đối với yếu tố Hoạt động Marketing trên mạng xã hội (SMKT) có 6 thang đo, trong đó: 4 thang đo đã được thông qua từ các nghiên cứu của Boateng và Okoe (2015); Seo và Park (2018), và 2 thang đo được tác giả và người trả lời khuyến nghị. Để đo lường yếu tố Nhận thức thương hiệu (NTTH), bao gồm 4 thang đo, trong đó: 3 thang đo đã được thông qua từ các nghiên cứu của Seo và Park (2018); Bilgin (2018), và 1 thang đo được tác giả và người trả lời khuyến nghị. Đối với yếu tố Hình ảnh thương hiệu (HATH) có 5 thang đo, trong đó: 4 thang đo đã được thông qua từ các nghiên cứu của Shabbir và cộng sự (2017); Bilgin (2018), và 1 thang đo được tác giả và người trả lời khuyến nghị. Để đo lường yếu tố Trung thành thương hiệu (TTTH), 4 thang đo được thông qua từ các nghiên cứu của Sasmita và Suki (2015); Giovanis và Athanasopoulou (2017).

Bảng 1: Nguồn thang đo biến thành phần

Yếu tố	Thang đo/Biến	Nguồn
Hoạt động Marketing trên mạng xã hội (SMKT)	MX1: Các quảng cáo mà thương hiệu này đã phát hành trên mạng xã hội rất thú vị. MX2: Nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội của thương hiệu này rất thú vị. MX3: Việc sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội của thương hiệu này là phù hợp xu hướng. MX4: Thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội của thương hiệu này luôn được cập nhật. MX5: Tôi có thể thảo luận và trao đổi ý kiến trên trang mạng xã hội của thương hiệu này. MX6: Các phương tiện truyền thông mạng xã hội của thương hiệu này đã cung cấp thông tin mà tôi cần.	Boateng và Okoe (2015); Seo và Park (2018) Tác giả đề xuất và nghiên cứu định tính
Nhận thức thương hiệu (NTTH)	NT1: Tôi luôn nhận thức được thương hiệu này. NT2: Tôi nhận thức được các đặc điểm của thương hiệu này. NT3: Tôi luôn có thể nhớ logo của thương hiệu này.	Seo và Park (2018); Bilgin (2018) Tác giả đề xuất và nghiên cứu định tính

	NT4: Tôi có thể đọc được tên và slogan của thương hiệu này.	
Hình ảnh thương hiệu (HATH)	HA1: Thương hiệu này dẫn đầu trong lĩnh vực của nó. HA2: Tôi có những kỷ niệm đẹp về thương hiệu này. HA3: Thương hiệu này lấy khách hàng làm trung tâm. HA4: Thương hiệu này hấp dẫn hơn các thương hiệu khác trong cùng lĩnh vực. HA5: Thương hiệu này có đẳng cấp sang trọng hơn các thương hiệu khác trong cùng lĩnh vực.	Shabbir và cộng sự (2017); Bilgin (2018) Tác giả đề xuất và nghiên cứu định tính
Trung thành thương hiệu (TTTH)	TT1: Tôi hài lòng với sự xuất hiện của thương hiệu này trên mạng xã hội. TT2: Tôi thường sử dụng thương hiệu này như là sự lựa chọn đầu tiên của mình so với các thương hiệu khác. TT3: Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người khác thông qua mạng xã hội. TT4: Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm mang thương hiệu này so với các thương hiệu khác khi xuất hiện trên mạng xã hội.	Sasmita và Suki (2015); Giovanis và Athanasopoulou (2017)

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2021)

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 285 người tiêu dùng Việt Nam thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thông tin và mua các sản phẩm điện máy tại các thương hiệu siêu thị điện máy nổi tiếng Việt Nam bao gồm: Điện máy xanh, Điện máy chợ lớn, Nguyễn Kim và Mediamart. Phương pháp thu thập mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua 2 công cụ khảo sát là bảng hỏi thực tế và GoogleDoc. Thời gian khảo sát từ tháng 09/2021 đến tháng 11/2021. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 nhằm phân tích và xử lý số liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Số lượng mẫu nghiên cứu được khảo sát đảm bảo được dữ liệu theo yêu cầu mục tiêu của nghiên cứu là 285 mẫu (Bảng 2). Kết quả khảo sát mô tả mẫu nghiên cứu với các thông tin được thu thập bao gồm: giới tính, độ tuổi, thu nhập, và thương hiệu điện máy được người tiêu dùng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thông tin và mua các sản phẩm nhiều nhất. Kết quả đã cho thấy sự đảm bảo tin cậy của tính đại diện mẫu của mục tiêu nghiên cứu và phù hợp với thực tế tại thị trường Việt Nam.

Bảng 2: Kết quả thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin		Số lượng (<i>phiếu</i>)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	- Nữ	166	58,25
	- Nam	119	41,75
Tuổi	- từ 18-30	97	34,04
	- từ 31-40	112	39,29
	- từ 41-50	58	20,35
	- trên 50	18	6,32
Thu nhập (<i>triệu đồng/tháng</i>)	- dưới 5	35	12,28
	- từ 5-10	107	37,54
	- từ 10-15	97	34,04
	- trên 15	46	16,14
Thương hiệu điện máy	- Điện máy xanh	83	29,12
	- Điện máy chợ lớn	78	27,37
	- Nguyễn Kim	62	21,75
	- Mediamart	55	19,30
	- Khác	7	2,46

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp (2021)

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Những biến có tương quan biến tổng (Item Total Correlation) nhỏ hơn 0.5 được xem là biến rác và bị loại ra khỏi mô hình, thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 1 loại bỏ biến MX5 và HA5 do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.5. Kết quả xử lý dữ liệu Cronbach's Alpha lần 2 cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.5 và hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.7. Hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố Marketing mạng xã hội (.839), Nhận thức thương hiệu (.805); Hình ảnh thương hiệu (.836) và Trung thành thương hiệu (.850) (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

Yếu tố	Thang đo/ Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Cronbach's alpha
Hoạt động Marketing trên mạng xã hội (SMKT)	MX1	.665	.801	.839
	MX2	.601	.819	
	MX3	.680	.797	
	MX4	.605	.817	
	MX6	.670	.800	
Nhận thức thương hiệu (NTTH)	NT1	.572	.778	.805
	NT2	.654	.738	
	NT3	.628	.752	
	NT4	.624	.753	

Hình ảnh thương hiệu (HATH)	HA1	.688	.784	.836
	HA2	.704	.779	
	HA3	.615	.818	
	HA4	.669	.792	
Trung thành thương hiệu (TTTH)	TT1	.768	.775	.850
	TT2	.717	.801	
	TT3	.626	.836	
	TT4	.661	.825	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2021)

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy (Bảng 4): kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích factor ta được: Hệ số KMO = 0.867 > 0.5 cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá. Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000 < 0.05) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Phương sai trích bằng 66.714, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 66.714% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 4 bằng 1.474 > 1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 4. Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được có được sự ảnh hưởng ở mức quan trọng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Yếu tố			
	1	2	3	4
MX3	.772			
MX1	.761			
MX6	.752			
MX4	.684			
MX2	.597			
TT1		.860		
TT2		.842		
TT4		.686		
TT3		.638		
HA1			.806	
HA4			.779	
HA2			.744	
HA3			.659	
NT2				.763
NT4				.720
NT3				.694
NT1				.659
Eigenvalue	5.546	2.133	2.020	1.474

Phương sai (%)	32.621	12.545	11.880	8.668
Tổng phương sai %	32.621	45.166	57.047	65.714
KMO	.867			
Kiểm định Bartlett	Chi-Square	2047.521		
	df	136		
	Sig.	.000		

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2021)

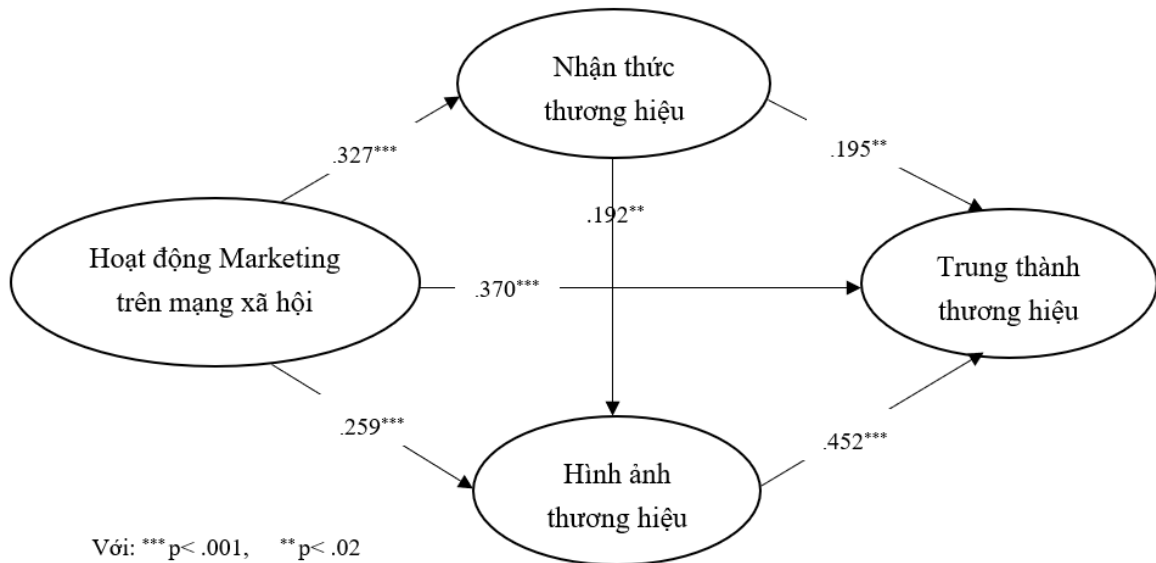
Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả cho thấy (Bảng 5): mô hình có giá trị Chi-square = 153.199; df = 113; CMIN/df = 1.356 với giá trị p = .007, các chỉ số GFI = .942; TLI = .975; CFI = .979; RMSEA = .035. Bên cạnh đó, các hệ số hồi quy beta đã chuẩn hóa của mô hình đều có giá trị dương với mức ý nghĩa thống kê p-value < 0,05. Điều này chứng minh rằng kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, với các hệ số tương quan beta đã chuẩn hóa tương ứng là giả thuyết H1: 0.327; giả thuyết H2: 0.259; giả thuyết H3: 0.370; giả thuyết H4: 0.192; giả thuyết H5: 0.195; giả thuyết H6: 0.452.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số tương quan	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	P	Giả thuyết
SMKT --> NTTH	.327	.073	4.478	.000	H1: chấp nhận
SMKT ---> HATH	.259	.073	3.552	.000	H2: chấp nhận
SMKT ---> TTTH	.370	.081	4.568	.000	H3: chấp nhận
NTTH ---> HATH	.192	.073	2.616	.009	H4: chấp nhận
NTTH ---> TTTH	.195	.079	2.477	.013	H5: chấp nhận
HATH ---> TTTH	.452	.082	5.493	.000	H6: chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2021)



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2021)

5. Kết luận và khuyến nghị

Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu xác định mối quan hệ, đo lường mức độ tác động của các yếu tố hoạt động marketing trên mạng xã hội, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các thương hiệu bán lẻ điện máy hàng đầu Việt Nam. Kết quả cho thấy yếu tố hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng cũng chịu sự ảnh hưởng rất lớn của yếu tố hình ảnh thương hiệu và nhận biết thương hiệu. Kết quả trên cũng tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Kim và Ko (2012), Dhurup và cộng sự (2014), Seo và Park (2018) và Bilgin (2018). Trên cơ sở của kết quả này cho thấy sự quan trọng của hoạt động truyền thông thương hiệu, trong đó là các hoạt động marketing trên mạng xã hội là rất quan trọng đối với công tác quản trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ điện máy. Những điểm cần lưu ý:

Thứ nhất, các doanh nghiệp bán lẻ điện máy cần nhận thức rằng sự quan trọng của các hoạt động marketing trên mạng xã hội đối với công tác quản trị thương hiệu nhằm gia tăng giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ điện máy hiện nay. Vì vậy, cần phải tích hợp các hoạt động marketing trên mạng xã hội vào quá trình xây dựng và triển khai kế hoạch chiến lược marketing cho thương hiệu của doanh nghiệp mình.

Thứ hai, các doanh nghiệp bán lẻ điện máy phải duy trì và tích cực hơn nữa đối với việc thực hiện các hoạt động marketing trên mạng xã hội. Tiếp cận nhiều hơn những trang mạng xã hội đang thịnh hành, tạo dựng trang mạng xã hội riêng biệt, có điểm nổi bật; tích cực xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành thông qua sự kết nối trên mạng xã hội.

Thứ ba, đối với những phương thức của hoạt động marketing trên mạng xã hội, các doanh nghiệp bán lẻ điện máy lưu ý là cần coi trọng hơn nữa việc giao tiếp cá nhân với khách hàng và cần chú ý nghiêm ngặt hơn các nội dung chia sẻ về thương hiệu. Các nội

dung được chia sẻ cần phải thú vị hơn, mang tính giải trí hơn, đặc biệt nên gắn liền với những vấn đề liên quan đến tính thời sự trong các thông điệp quảng cáo và các hình thức khuyến mãi.

Các nghiên cứu trong tương lai dự kiến sẽ sử dụng mô hình này vào một số ngành hàng khác hoặc đối với một thương hiệu nhất định, với bộ dữ liệu lớn hơn, nâng cao độ tin cậy. Đồng thời có thể mở rộng mô hình nhiều yếu tố có mối quan hệ khác nhằm xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, không gian nghiên cứu khác nhau cũng sẽ là hướng nghiên cứu mới, bởi vì đặc điểm từng thị trường sẽ khác nhau trong bối cảnh nghiên cứu khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker David.A (2010), *Buliding Strong Brands*, London and New York: Routledge.
2. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. & Chattaraman, V. (2012), *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*, Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (3), pp:325-331.
3. Back, K-J. & Parks, S. (2003), *A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 27 (4), 419-435.
4. Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007), *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*, Journal of Retailing and Consumer Services, 14 (1), pp:35-44.
5. Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003), *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain*, Journal of Product & Brand Management, 12(4), 220-236.
6. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015), *Generating brand awareness in Online Social Networks*, Computers in Human Behavior, 50, 600-609.
7. Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015), *Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation*, Journal of Research in Interactive Marketing, 9(4), pp:299-312.
8. Bilgin Y. (2018), *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*, BMIJ, (2018), 6(1), pp:128-148.
9. Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015), *Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities*, Journal of Marketing Management, 31(9-10), 1040-1064.
10. Chinomona, R. (2016), *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*, African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139.
11. Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014), *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*, Acta Commercii, 14(1), 194-203.

12. Fatema, M., Azad, M. A. and Masum, A. K. (2013), *Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd*, Asian Business Review, 2(1), 42-46.
13. Giovanis, A. & Athanasopoulou, P. (2017), *Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices*, Marketing Intelligence & Planning, 35 (6), pp:805-821.
14. Hair, J., W. Black, B. Babin, and R. Anderson (2014), *Multivariate data analysis: Pearson new*, International edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
15. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011), *We're all connected: The power of the social media*, Business Horizons, 54, 265-273.
16. Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C. and Wilson, S. J. (2011), *Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0*, Journal of Information & Knowledge Management, 10(1), 51-58.
17. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Anderessen, T.W., Lervik, L. Cha, J. (2001), *The evolution and future of National Customer Satisfaction Index model*. Journal of Economic Psychology, 22(2), pp.217-245.
18. Ismail, A. R. (2017), *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129-144.
19. Keller, K. L. (2009), *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, New York: Prentice Hall.
20. Kim, A. J. and Ko, E. (2012), *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
21. Koniewski, M. (2012), *Brand Awareness and Customer Loyalty*, Kraków: PMR Research.
22. Lazarevic, V. (2012), *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*, Young Consumers, 13 (1), 45-61.
23. Lee, H. M., Lee, C. C. and Wu, C. C. (2011), *Brand image strategy affects brand equity after M&A*, European Journal of Marketing, 45(7/8), 1091-1111.
24. Perera, W. L. and Dissanayake, D. (2013), *The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment)*, International Conference on Business & Information (s. 1-21). Bali: International Business Academics Consortium (IBAC).
25. Sasmita, J. and Suki, N. M. (2015), *Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*, International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), pp:276-292.
26. Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., Gunalan, S. (2001), *A conceptual study on brand valuation*, Journal of Product & Brand Management 10(4).

27. Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018), *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*, Journal of Air Transport Management, 66, pp:36-41.
29. Shabbir, M. Q., Khan, A. A., and Khan, S. Q. (2017), *Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness*, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 19 No. 2 Feb. 2017, pp: 416-423.
30. So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017), *Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification*, Journal of Travel Research, 1-16.
31. Sweeney, J., Swait, J. (2008), *The effects of brand credibility on consumer loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 15(3), pp:179-193.
32. Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E. (2016), *The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels*, Information Technology & Tourism, 16(3), 249-263.
33. Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014), *Brand strategies in social media*, Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 328-344.
34. Vukasovic, T. (2013), *Building successful brand by using social networking media*, Journal of Media and Communication Studies, 5(6), 56-63.
35. Weber, L. (2007), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, New Jersey: Wiley.
36. Zohaib, A. (2014), *Effect of brand trust and consumer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, Journal of Sociological Research 5(1), pp:306-326.

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VỀ STREAMERS ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC CỦA KHÁCH HÀNG QUA KÊNH LIVESTREAM

*ThS. Nguyễn Thị Hoàng Yến
Trường Đại học Thủ Dầu Một*

Tóm tắt: *Mức độ tương tác của khách hàng khi xem livestream như một phần của trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Đây là một hiện tượng khá mới mẻ trong một vài năm gần đây và đang nhận được nhiều sự quan tâm cả về mặt khoa học hành vi lẫn hiệu quả thực tế mà các doanh nghiệp/người bán hàng cá nhân nhận được. Từ thuyết vị lợi, lý thuyết dòng chảy, thuyết hành vi dự định và mô hình chấp nhận công nghệ, bài viết này đề xuất khung lý thuyết khám phá cơ chế tác động phức tạp lên mức độ tương tác của khách hàng khi xem livestream. Dựa vào khảo sát trên 447 người dùng trực tuyến đã từng tham gia xem livestream trên mạng xã hội và phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy 3 thành phần đặc trưng của giá trị cảm nhận về streamers là giá trị thực dụng, tinh thần và biểu tượng đều có tác động thuận chiều đến mức độ tập trung khi xem livestream. Bên cạnh đó, ngoại trừ giá trị thực dụng thì các thành phần còn lại đều có tác động thuận chiều đến mức độ kiểm soát nhận thức của người dùng. Sau cùng, khi mua sắm qua kênh livestream, người mua có mức độ tập trung và kiểm soát nhất định, từ đó, tác động thuận chiều đến mức độ tương tác trên livestream.*

Từ khóa: *Livestream, streamers, giá trị cảm nhận, mức độ tương tác, khách hàng.*

THE IMPACT OF THE PERCEIVED VALUE OF STREAMERS ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON LIVE STREAMS

Abstract: *Customer engagement when watching a live stream is part of the online shopping experience. This is a fairly new phenomenon in the last few years and is receiving a lot of attention both in terms of behavioural science and in the actual effectiveness of businesses/personal sellers. From Utilitarian theory, Flow theory, Theory of planned Behavior and Technology Acceptance Model, this article proposes a theoretical framework to explore the complex mechanism of impact on customer engagement when watching a live stream. Based on a survey of 447 online users who have participated in watching live streams on social networks and analyzed data using PLS-SEM, research results show that 3 typical components of the perceived value of streamers, namely utilitarian value, hedonic value, symbolic value, which have a positive impact on the concentration level when watching Livestream. Besides, except for the utilitarian value, the remaining components all have a positive impact on the user's perceived control level. After all, when shopping through the live stream channel, the buyer has a certain degree of concentration and control, thereby, positively affecting the level of engagement on the live stream.*

Keywords: *Livestream, streamers, perceived value, engagement, customers.*

1. Giới thiệu

Ngày nay, trong nghịch cảnh của rào cản Covid-19 thì thương mại điện tử dần trở nên phổ biến và từ đó, các doanh nghiệp có thể truyền đạt thông tin về sản phẩm, xây dựng thương hiệu và thậm chí là phát triển thị trường đáng kể thông qua các trang mạng xã hội (Social Networking Sites, viết tắt SNSs) như Facebook, Youtube, Instagram, Twitch, Vlive, Forum,... bên cạnh nhiều kênh thông tin khác (PwC, 2016). Tuy nhiên, “bài toán” nan giải cho các doanh nghiệp/người bán cá nhân không phải chỉ là lựa chọn kênh bán hàng truyền thống hay hiện đại mà còn phải nghiên cứu về tâm lý của người tiêu dùng khi lựa chọn từng cách thức mua hàng khác nhau. Có thể nhận thấy, bản chất của thương mại điện tử (Electronic Commerce, viết tắt là EC) trong sự ưu thế hiện tại của thương mại truyền thống có khả năng làm phát sinh nguy cơ bất cân xứng thông tin về giao dịch; hiểu là tâm lý của người mua về danh tính của các đối tác cũng như chất lượng sản phẩm và nỗi sợ về “chủ nghĩa cơ hội” (Gefen và các cộng sự, 2003). Do vậy, sự kết hợp giữa SNSs và EC là sự khác biệt trong hỗ trợ tương tác xã hội tạo nên thương mại trên mạng xã hội (Social Commerce, viết tắt là SC) và nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Liang, T. P., & Turban, E., 2011), trong đó, bán hàng qua kênh livestream đang dần là chìa khóa cho xu hướng phát triển của hoạt động này.

Ở góc nhìn cá nhân, người tiêu dùng xem livestream như một phần trải nghiệm của mua sắm trực tuyến và là một hiện tượng tương đối mới trong thế giới mua sắm. Livestream tạo nên trải nghiệm chân thật hơn cách xem các quảng cáo ghi hình phát lại, khi mà người mua hàng có thể cảm nhận được nhân vật trong video trực tuyến. Tuy nhiên, phạm trù về hành vi của khách hàng trong SC khá rộng và trong bài viết này, giới hạn nghiên cứu về sự ảnh hưởng của live streamers (Từ đây gọi là streamers) đến hành vi xem livestream trong sự phát triển của SNSs để cho phép quảng cáo hoặc bán sản phẩm/dịch vụ, được cho là một trong hai đặc trưng theo phân loại của Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). Có thể nói, điểm độc đáo của tính năng livestream là mức độ tương tác (Engagement) trực tuyến dẫn đến các trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, giảm sự không chắc chắn của người mua và tăng mức độ tin cậy của họ đối với người bán EC (Bock, và các cộng sự, 2005; Hajli, N., 2015; Haimson, O. L., & Tang, J. C., 2017; Hilvert-Bruce, Z. và các cộng sự, 2018).

Không giống như các nghiên cứu trước đây về mua sắm trực tuyến đã nghiên cứu dựa trên tăng của SNSs hay EC, nghiên cứu này xem xét mức độ tương tác của người dùng qua kênh livestream dựa trên giá trị cảm nhận của họ đối với nhân vật trong video trực tuyến, là streamers trong bối cảnh SC, thông qua thực hiện hai mục tiêu nghiên cứu: (1) xây dựng khung lý thuyết khám phá giá trị cảm nhận về streamers và mức độ tương tác của người dùng khi xem livestream và (2) kiểm định tác động của các biến trong mô hình đo lường. Về mặt quản lý, việc thấu hiểu được giá trị cảm nhận về streamers của người tiêu dùng là khía cạnh cốt yếu xây dựng định hướng hoạt động thương mại, và đầu tiên là việc lựa chọn streamers phù hợp với thị hiếu thị trường. Hiểu rằng, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm nhận diện giá trị cảm nhận về streamers có ảnh hưởng đến mức độ tương tác của khách hàng qua kênh livestreams. Từ đó, bài viết không chỉ có đóng góp về mặt lý luận và còn có giá trị thực tiễn thông qua các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp hoặc ngay cả người bán cá nhân định hình và tận dụng kênh livestream của SNSs khi bán hàng trong bối cảnh SC.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Giá trị cảm nhận

Trước khi người mua hàng thực hiện hành vi mua sắm, trong thực tế, họ thường dựa trên Thuyết vị lợi để xem xét, cân nhắc về khả năng kiểm soát hành động. Có thể nói, đây là bản thể luận có nguồn gốc từ triết học, cho rằng khi giảm thiểu sự đau khổ thì con người sẽ có cuộc sống tốt đẹp, chiếu theo quan điểm của triết gia Epicurus thời gian trước Công Nguyên. Cũng theo một quan điểm đồng thuận khác vào những năm 1800 thì triết gia - nhà kinh tế chính trị học người Anh là John Stuart Mill đã đưa ra khái niệm hành vi thực tế ở hai mặt tốt - xấu được xem xét trên mức độ thúc đẩy của niềm vui hoặc cản trở khi ở trạng thái tiêu cực. Từ căn nguyên này, trong lĩnh vực kinh tế, dần phát triển nhiều lý thuyết nền tảng nhằm giải thích về giá trị cảm nhận (perceived value) của hành vi khách hàng, từ đó tạo cơ sở cho các hàm ý phát triển hoạt động thương mại của các doanh nghiệp.

Đầu tiên, là giá trị thực dụng (utilitarian value), xuất phát từ sự cần thiết của một chuyển mua sắm thận trọng và hiệu quả (Babin, B. J. và các cộng sự, 1994). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trước cho thấy nhận thức của người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi các giá trị tinh thần (hedonic value) hơn là các giá trị thực dụng (Bridges, E., & Florsheim, R., 2008). Không phải tất cả các hành vi của người tiêu dùng đều hướng đến việc đáp ứng một số nhu cầu về chức năng, thể chất hoặc kinh tế (Babin, B. J. và các cộng sự, 1994). Trong khi người tiêu dùng tìm kiếm giá trị thực dụng thông qua mục tiêu và cách thức mua sắm thì giá trị tinh thần có nguồn gốc từ kinh nghiệm mua sắm, phản ánh giá trị tình cảm, niềm vui, sự phấn khích khi đi mua sắm hoặc tâm lý của việc mua hàng mang lại (Blackwell, S. A. và các cộng sự, 1999). Nói cách khác, giá trị thực dụng liên quan đến mức độ mà một sản phẩm/ dịch vụ cung cấp tiện ích đáp ứng sự kỳ vọng thì giá trị tinh thần là nhận thức giải trí và cảm xúc thông qua các hoạt động mua sắm (Babin, B. J. và các cộng sự, 1994). Như vậy, trong hoạt động mua hàng, người mua nhận thức giá trị mua sắm (Shopping value) dựa trên tiêu chuẩn giá trị thực dụng và tinh thần (Childers, T. L. và các cộng sự, 2001). Giá trị mua sắm là sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí (Zeithaml, V. A., 1988). Đây là sự đánh giá tổng thể các yếu tố chủ quan và khách quan tạo nên trải nghiệm mua sắm hoàn chỉnh (Zeithaml, V. A., 1988).

Hơn nữa, mua sắm là một hành động xã hội mang giá trị biểu tượng (symbolic value) và bản sắc xã hội trong sự tương tác giữa người mua và người bán (Firat, A. F., & Venkatesh, A., 1993). Do đó, khách hàng có xu hướng coi trọng trải nghiệm mua sắm, nâng cao bản sắc cá nhân của họ (Sirgy, M. J. và các cộng sự, 2000) và giúp họ đạt được sự hòa nhập xã hội (Liang, T. P., & Turban, E., 2011). Koo, D., Kim, J., & Lee, S. (2008) đã chứng minh rằng, các giá trị cá nhân của việc tự thực hiện và sự hiểu biết xã hội có tác động thuận chiều đến đánh giá của người tiêu dùng về các thuộc tính của cửa hàng trực tuyến và điều đó có tác động thuận chiều đến ý định lui tới thường xuyên (Re-patronage intention). Khi mua sắm, người tiêu dùng hình thành nhận thức không chỉ về bản thân họ mà còn về người bán và các khách hàng quen thuộc khác (El Hedhli, K. và các cộng sự, 2013).

2.2. Lý thuyết nền tảng và phát triển giả thuyết khoa học

Quan điểm về Lý thuyết dòng chảy (Flow Theory) được đề xuất bởi Csikszentmihalyi, M. (1975), cho rằng dòng chảy có ảnh hưởng đáng kể từ xu hướng hành vi cho đến sự tham gia hoàn toàn vào hoạt động của một người. Một cách nói khác, Lý thuyết này cũng mô tả cảm giác toàn diện của một người khi họ cảm nhận bản thân trong quá trình tham gia hành động. Cho đến một cấp độ tăng dần, họ trở nên cực kỳ thích thú trong hoạt động của mình và hầu như không thể kiểm soát thời gian của bản thân khi tham gia. Do đó, có sự tồn tại của dòng chảy xuất hiện khi người tham gia duy trì sự tập trung và cảm nhận sự thích thú trong quá trình hoạt động. Dựa trên tiền đề này, nhiều nghiên cứu trước đã tìm thấy các trạng thái theo các cấp độ phân loại khác nhau của dòng chảy, như 5 cấp độ (sự kiểm soát, chú ý, tập trung, tò mò và quan tâm nội tại) theo Huang, M. H. (2003); 4 cấp độ (tập trung chú ý, kiểm soát, tò mò và phân ly thời gian) theo Li, D., & Browne, G.J. (2006) hay 3 cấp độ (tò mò, tập trung, thích thú) theo Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Trong vài năm qua, dòng chảy cũng đã được nghiên cứu trong bối cảnh của công nghệ thông tin và đã được đề xuất như một thước đo trong trải nghiệm người tiêu dùng trực tuyến (Webster, J. và các cộng sự, 1993).

Khái niệm dòng chảy cũng phức tạp với nhiều phép đo khác nhau nhưng tương đồng là sự lặp lại cấp độ tập trung và kiểm soát. Tương tự như vậy, trong nghiên cứu trước đây về bối cảnh mua sắm trực tuyến, Koufaris, M. (2002) đã xem xét dòng chảy theo cấu trúc phân loại 3 cấp độ: thú vị cảm nhận (perceived enjoyment), sự tập trung (concentration) và kiểm soát cảm nhận (perceived control). Thêm vào đó, thú vị cảm nhận được mô tả như là mức độ mà hoạt động sử dụng một hệ thống cụ thể được coi là thú vị theo cách riêng của nó mà không kể đến những bất lợi khác đi kèm (Venkatesh, V., 2000). Có thể thấy, lý thuyết về dòng chảy là cơ sở trong nghiên cứu khám phá mức độ tương tác của người tiêu dùng khi xem livestream, giải thích sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận cho đến tham gia (Venkatesh, V., 2000), trước tiên chính là giá trị thực dụng và có tác động đáng kể đến mức độ tập trung và kiểm soát nhận thức của người tiêu dùng (Van der Heijden., 2004). Người dùng sẽ có động lực mạnh mẽ để sử dụng livestream khi hoạt động này có thể mang lại cho họ sự trải nghiệm bản thân và có cảm giác mình có thể thông qua streamers để chạm tay vào sản phẩm hoặc trải nghiệm dịch vụ. Do đó, giả thuyết [H1] & [H2] được đặt ra:

[H1] Giá trị thực dụng về streamers tác động thuận chiều đến mức độ tập trung của người dùng khi xem.

[H2] Giá trị thực dụng về streamers tác động thuận chiều đến mức độ kiểm soát nhận thức của người dùng khi xem

Giá trị tinh thần trong nghiên cứu này liên quan đến các trải nghiệm cảm xúc của người tiêu dùng khi xem livestream, như hứng thú, bất ngờ, phấn khích, thậm chí là buồn, tức giận/thất vọng (Reysen, S., 2005; Xiao, M. và các cộng sự, 2018; Park, H.J. & Lin, L.M, 2020) và từ đó, ảnh hưởng đến sự tập trung của họ vào kênh livestream ở các mức độ khác nhau, không/có gắn kết, tập trung cao độ đến dành hết tâm trí của họ vào chính cảm xúc của streamers. Một cách hiểu tương đồng, đây là giá trị mang tính chủ quan và có thể

được tạo ra từ sự trải nghiệm các cung bậc cảm xúc khác nhau liên quan hoạt động mua sắm bất kể có thực hiện hành vi mua hàng hay không (Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982; Falode, B. O. và các cộng sự, 2016). Khách hàng được thúc đẩy bởi giá trị về sự tiêu khiển, mà đó là những lợi ích mang tính giải trí, cảm xúc và kinh nghiệm của hoạt động mua sắm (Babin, B. J. và các cộng sự, 1994), từ đó, tạo nên mức độ kiểm soát nhận thức như bấm xem livestream, chọn theo dõi, thường tìm kiếm thông tin liên quan đến các livestream và thông tin về sản phẩm dịch vụ được cung cấp trong các livestream trở nên thường xuyên hơn khi người mua trực tuyến. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết [H3] & [H4] sau:

[H3] Giá trị tinh thần về streamers tác động thuận chiều đến mức độ tập trung của người dùng khi xem.

[H4] Giá trị tinh thần về streamers tác động thuận chiều đến mức độ kiểm soát nhận thức của người dùng khi xem

Ngoài giá trị thực dụng và giá trị tinh thần, giá trị biểu tượng có thể bắt nguồn từ việc mua sắm. Khi người tiêu dùng mua sắm, họ hình thành nhận thức không chỉ về bản thân mà còn về những khía cạnh như người bán, cửa hàng và cả những người khác liên quan đến hoạt động này (El Hedhli, K. và các cộng sự, 2013). Trong SNSs có chức năng livestream, từng người bán và những người mua hàng trực tuyến cùng tồn tại trong cùng một nền tảng. Do đó, nền tảng lý thuyết nhận dạng xã hội (Social Identity Theory - SIT) được vận dụng để giải thích trong trường hợp này liên quan đến nhận thức tâm lý của người tiêu dùng có thể vượt trên bản sắc cá nhân của họ để phát triển bản sắc xã hội (Bhattacharya, C. B., & Sen, S., 2003). Kỳ vọng nhận dạng người bán thông qua giá trị biểu tượng của streamers giúp tăng cường sự tập trung và kiểm soát của khách hàng trên SNSs (Badrinarayanan, Vishag A. và các cộng sự, 2015) cũng như tạo lập mối quan hệ lâu dài với kênh bán hàng livestream (Hu, M. và các cộng sự, 2017). Nhìn chung, tác giả kỳ vọng về giá trị biểu tượng về các streamers sẽ cung cấp giá trị xã hội vì khách hàng có thể gán các ý nghĩa tượng trưng về bản thân của họ. Ngoài ra, khi người mua sắm tương tác với những người khác thông qua các cuộc đối thoại dựa trên văn bản để trao đổi suy nghĩ của họ về kênh livestream (Hamilton, W. A., và các cộng sự, 2014), họ có thể đánh giá danh tính của những khách hàng khác và chia sẻ một cách tinh tế thông tin liên quan đến danh tính của họ (Hu, M. và các cộng sự, 2017). Vì tính năng livestream cung cấp phản hồi theo thời gian thực, nên nó có thể giúp người mua hàng suy ra đặc điểm của những khách hàng quen khác, mức độ phổ biến của sản phẩm và liệu một sản phẩm có được mạng xã hội chấp nhận hay không thông qua giá trị biểu tượng về streamers, từ đó, tác giả đặt ra giả thuyết [H5] & [H6], lần lượt

[H5] Giá trị biểu tượng về streamers tác động thuận chiều đến mức độ tập trung của người dùng khi xem.

[H6] Giá trị biểu tượng về streamers tác động thuận chiều đến mức độ kiểm soát nhận thức của người dùng khi xem

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model, viết tắt TAM) dựa

trên quan điểm của Davis, F. D. và các cộng sự (1989) giải thích sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ thông tin. Hơn nữa, TAM được trích dẫn đáng kể trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Lee, Y. và các cộng sự, 2003). Nhận thức về tính hữu ích của công nghệ khiến người dùng có thái độ thuận chiều trong duy trì hành vi sử dụng nền tảng này trong tương lai (Wu, H.L., 2009). Rõ ràng, nhận thức về sự hữu dụng của công nghệ là một trong những khái niệm quan trọng của TAM, được hiểu là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống nhất định sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ (Davis, F. D. và các cộng sự, 1989). Nhận thức của cá nhân sẽ ảnh hưởng đến thái độ cá nhân, từ đó ảnh hưởng đến hành vi của chính cá nhân đó (McShane và Von Glinow, 2003). Thái độ có khi là thúc đẩy, có khi là cản trở ý định hành vi. Từ ý định cho đến hành vi cá nhân còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như động cơ, nhận thức và cảm nhận hành động (McShane, S.L. & Von Glinow, M.A., 2003).

Có thể nói, sự tập trung là một trong ba yếu tố quan trọng của trải nghiệm dòng chảy và là thái độ của người mua khi xem livestream. Đối với người dùng ở trạng thái dòng chảy trực tuyến, thì bước đầu tiên họ phải tập trung vào hoạt động hiện tại. Nếu không, họ sẽ không thể có được trải nghiệm dòng chảy. Thật thú vị, hoạt động mua hàng thông qua livestream được tạo ra bởi sự tương tác xã hội, dẫn đến sự thật là họ dễ dàng tập trung hơn và đạt được sự trải nghiệm dòng chảy, điều này ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi sử dụng của họ (Webster, J. và các cộng sự, 1993; Jiang, Z., & Benbasat, I., 2004). Vì vậy, [H7] mức độ tập trung tác động thuận chiều đến mức độ tương tác của người dùng khi xem livestream.

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior, viết tắt: TPB) được Ajzen, I. (1991) đề xuất phát triển từ Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action, viết tắt: TRA) trong nghiên cứu trước của Ajzen và Fishbein (1975), giả định rằng một hành vi có xu hướng có thể dự báo, định nghĩa là mức độ nỗ lực cố gắng thực hiện hành vi. Thêm vào đó, kiểm soát nhận thức phản ánh mức độ có khả năng thực hiện hành vi, phụ thuộc vào nguồn lực sẵn có và các cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, I., 1991). Hiểu là, kiểm soát nhận thức đề cập đến niềm tin rằng mọi người có quyền kiểm soát trạng thái nội bộ của chính họ, cũng là các nguồn lực cần thiết, khả năng khác để có được kết quả tích cực (Van der Heijden., 2004). Mặc dù công nghệ dễ sử dụng trên nền tảng livestream nhưng người mua vẫn cần có những kỹ năng cơ bản về Internet, điện thoại thông minh, ứng dụng công nghệ hỗ trợ,... Hơn nữa, Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004) đã nhận thấy rằng những người có xu hướng sử dụng công nghệ thì chấp nhận kiểm soát các ứng dụng liên quan đến âm thanh và video hơn là trò chuyện bằng văn bản. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết: [H8] mức độ kiểm soát nhận thức tác động thuận chiều đến mức độ tương tác của người dùng khi xem livestream.

Thêm vào đó, người mua hàng thường có xu hướng cân nhắc các tuyên bố thừa nhận giá trị thương hiệu hoặc chất lượng sản phẩm với công chúng. Dựa trên các lý thuyết tình cảm (affective theories), thuật ngữ “bảo chứng” (endorsement) trong hoạt động SC qua hình thái livestream được xác định ở trách nhiệm của streamers. Theo đó, người xem tập trung khi xem livestream một phần lớn vì họ bị thu hút bởi streamers ở thái độ, hành vi và tăng dần là sự quan tâm đến cảm giác của các nhân vật trong video trực tuyến này (Stern, B. B. và các cộng sự, 2007; Xiang, L. và các cộng sự, 2016). Từ đó, tạo tăng cường

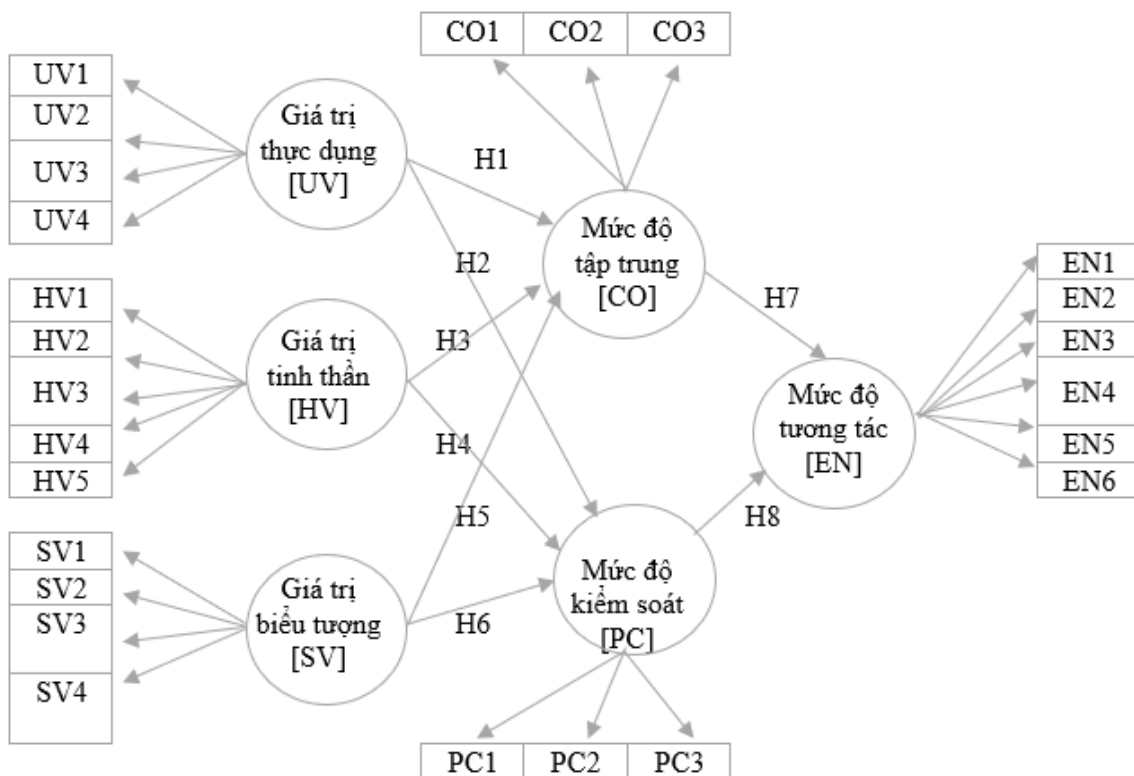
mối quan hệ giữa cá nhân người mua hàng và lòng trung thành thương hiệu (Xiang, L. và các cộng sự, 2016). Trong nghiên cứu này, nhận thức của người tiêu dùng về giá trị cảm nhận liên quan trực tiếp các /nhân vật trong video khi họ xem livestream.

Ở cấp độ cá nhân, livestream cho phép người mua hàng quan sát ngoại hình và tính cách của streamers và do đó, họ có thể ngưỡng mộ streamers vì ngoại hình, thái độ, sự lôi cuốn và tài năng (Shen, K.N. & Khalifa, M., 2012; Hu, M. và các cộng sự, 2017; Xiao, M. và các cộng sự, 2018; Park, H.J. & Lin, L.M, 2020). Sau đó, người mua hàng có thể đánh giá mức độ phù hợp về sở thích của họ không chỉ với sản phẩm mà còn là các thuộc tính cá nhân của streamers như ngoại hình, phong cách, lối sống, tính cách.

Ở cấp độ nhóm, một trong những đặc điểm làm SC trở nên độc đáo hơn so với EC là sự tương tác và chia sẻ xã hội. Người mua hàng dựa vào thông tin được tạo và chia sẻ bởi những người mua hàng trực tuyến khác (ví dụ: đánh giá, phản hồi, số lượt thích) để đưa ra quyết định mua hàng (Kim, S., & Park, H., 2013). Trong khi người mua hàng tương tác với người khác thông qua các cuộc đối thoại dựa trên các bình luận để trao đổi suy nghĩ của họ về các sản phẩm và dịch vụ từ các streamers (Hamilton, W. A. và các cộng sự, 2014), họ có thể đánh giá danh tính của khách hàng khác và chia sẻ khéo léo thông tin cá nhân của họ (Hu, M. và các cộng sự, 2017).

Hình 1 được xây dựng dựa vào các luận cứ trên và trình bày khung lý thuyết về tác động của giá trị cảm nhận lên mức độ tập trung và kiểm soát nhận thức của khách hàng với streamers, từ đó, ảnh hưởng đến mức độ tương tác của khách hàng trên livestream.

Hình 1 - Mô hình lý thuyết



Nguồn: Tác giả xây dựng (2021)

3. Phương pháp luận nghiên cứu

Trên cơ sở các lý thuyết nền tảng khoa học (thuyết vị lợi, lý thuyết dòng chảy, thuyết hành vi dự định và mô hình chấp nhận công nghệ) và các nghiên cứu trước có liên quan, bài viết này đề xuất khung lý thuyết khám phá cơ chế tác động phức tạp lên mức độ tương tác của khách hàng khi xem livestream. Livestream được kỳ vọng tạo ra các giá trị cảm nhận về thực dụng, tinh thần và biểu tượng, điều này dẫn đến gia tăng mức độ tập trung (H1, H3, H5) và kiểm soát (H2, H4, H6) của người dùng đối với streamers khi xem livestream. Trong quá trình tham gia hoạt động SC bằng tính năng livestream, người mua có mức độ tập trung và kiểm soát nhất định và từ đó, tác động thuận chiều đến mức độ tương tác của họ khi xem livestream (H7, H8).

Dựa vào khảo sát trên 447 người dùng trực tuyến đã từng tham gia xem livestream trên mạng xã hội và phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM, tác giả thiết kế 4 bước thực hiện. Đầu tiên là (1) Kiểm định mô hình đo lường thông qua các tiêu chí độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR), Phương sai trích (Average Variance Extract - AVE), so sánh căn bậc hai của phương sai trích (AVE) với hệ số tương quan để đánh giá độ phân biệt, hệ số tải nhân tố (Factor Loading) và hệ số tải chéo (Cross Loading) và Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) (Fornell và Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2016). Tiếp đến, (2) Kiểm tra mô hình cấu trúc thông qua các tiêu chí hệ số xác định (R^2) và mức độ phù hợp Q2 bằng việc sử dụng phương pháp Blindfolding (Cohen, 1988; Chin, 2010). Sau đó, (3) Kiểm tra tác động trực tiếp của các biến trong mô hình, quy trình Bootstrapping được tiến hành với kích thước mẫu Bootstrapping được khuyến nghị là $n = 5000$ (Henseler và cộng sự, 2015) để kiểm định các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và H7. Cuối cùng, (4) Kiểm tra tác động trung gian (mediating effect) theo quy trình 4 bước được đề xuất bởi Baron và Kenny (1986).

Mục tiêu của bước (1), (2) và (3) là để kiểm tra mối quan hệ không có thứ tự (zero-order relationship) của các biến trong mô hình. Nếu một trong những mối quan hệ tại 3 bước này không có ý nghĩa thì có thể kết luận rằng không có tác động trung gian trong mô hình. Tại bước 4, kết quả xem xét loại tác động đồng thời của các biến độc lập (UV, HV, SV) và biến trung gian (CO, PC) đến biến phụ thuộc (EN), từ đó, xem xét một trong hai tình huống có khả năng xảy ra là tác động trung gian hoàn toàn (full mediation) hoặc một phần (partial mediation).

4. Kết quả nghiên cứu

Bước 1: Kiểm định mô hình đo lường

Giá trị hội tụ của mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha, giá trị phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Kết quả của các hệ số trên được thể hiện trong Bảng 1. Cronbach's Alpha và CR của tất cả các cấu trúc trong mô hình này lớn hơn 0,7, cho thấy mô hình thỏa mãn độ tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1978). Giá trị của AVE đều trên 0,5, điều này cho thấy tính hợp lệ của từng cấu trúc trong mô hình (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 1: Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Cấu trúc		Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)	Cronbach's alpha
Giá trị thực dụng	[UV]	0.863	0.613	0.790
Giá trị tinh thần	[HV]	0.896	0.634	0.855
Giá trị biểu tượng	[SV]	0.899	0.691	0.850
Mức độ tập trung	[CO]	0.907	0.765	0.847
Mức độ kiểm soát	[PC]	0.866	0.683	0.771
Mức độ tương tác	[EN]	0.935	0.707	0.917

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu (2021)

Giá trị phân biệt là mức độ mà các yếu tố khác biệt với nhau và không tương quan với nhau (Fornell và Larcker, 1981). Giá trị phân biệt được đánh giá bằng cách so sánh căn bậc hai của AVE với hệ số tương quan giữa các cấu trúc (Fornell và Larcker, 1981). Trong Bảng 2, căn bậc hai của AVE (tô đậm) đều lớn hơn các hệ số trong cùng một cột. Do đó, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2: AVE và tương quan giữa các cấu trúc

	Mean	SD	HV	SV	CO	PC	UV	EN
HV	4.1150	1.04118	0.796					
SV	3.4732	1.12134	0.421	0.831				
CO	3.5533	1.18560	0.395	0.576	0.875			
PC	4.0753	1.19605	0.372	0.301	0.454	0.826		
UV	3.3490	1.08321	0.464	0.536	0.504	0.308	0.783	
EN	3.4817	1.17474	0.309	0.508	0.539	0.553	0.404	0.841

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu (2021)

Ngoài ra, giá trị phân biệt còn được đo lường bằng cách đánh giá hệ số tải chéo (cross loading) của các biến quan sát và chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Henseler và cộng sự, 2015). Trong mô hình này, các hệ số tải nhân tố (phần tô đậm trong Bảng 3) đều lớn hơn 0.5 (từ 0.724 đến 0.883) và lớn hơn hệ số tải chéo (phần không tô đậm trong Bảng 3). Tóm lại, hệ số tải và hệ số tải chéo đều xác nhận các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3: Hệ số tải nhân tố và hệ số tải chéo

Biến quan sát	UV	HV	SV	CO	PC	EN
UV1	0.786	0.328	0.417	0.406	0.264	0.306
UV2	0.819	0.390	0.482	0.373	0.199	0.347
UV3	0.724	0.359	0.348	0.309	0.210	0.251
UV4	0.799	0.380	0.426	0.464	0.277	0.349
HV1	0.342	0.764	0.299	0.299	0.329	0.193
HV2	0.429	0.765	0.383	0.305	0.25	0.266
HV3	0.317	0.817	0.274	0.248	0.254	0.183
HV4	0.379	0.852	0.319	0.350	0.330	0.317
HV5	0.375	0.778	0.392	0.349	0.302	0.254

Biến quan sát	UV	HV	SV	CO	PC	EN
SV1	0.418	0.284	0.760	0.381	0.329	0.448
SV2	0.406	0.321	0.826	0.434	0.195	0.374
SV3	0.480	0.432	0.872	0.538	0.290	0.449
SV4	0.470	0.347	0.862	0.543	0.187	0.417
CO1	0.408	0.353	0.436	0.861	0.420	0.423
CO2	0.425	0.343	0.526	0.879	0.391	0.450
CO3	0.483	0.341	0.542	0.883	0.385	0.532
PC1	0.257	0.375	0.202	0.323	0.748	0.258
PC2	0.230	0.305	0.260	0.396	0.872	0.485
PC3	0.280	0.272	0.274	0.399	0.855	0.572
EN1	0.357	0.297	0.461	0.460	0.585	0.802
EN2	0.364	0.246	0.452	0.457	0.442	0.876
EN3	0.322	0.290	0.430	0.441	0.407	0.852
EN4	0.349	0.249	0.437	0.453	0.445	0.881
EN5	0.359	0.269	0.412	0.468	0.457	0.849
EN6	0.276	0.197	0.357	0.435	0.423	0.779

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu (2021)

Dựa trên kết quả tại Bảng 4, tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn giá trị ngưỡng yêu cầu của HTMT là 0,90, cho thấy các thang đo cho nghiên cứu này đều đạt giá trị phân biệt. Hơn nữa, kết quả cho thấy rằng không có giá trị nào thấp hơn hay cao hơn khoảng tin cậy (CI) bao gồm giá trị 1. Như vậy, các cấu trúc trong nghiên cứu này đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 4: Giá trị Heterotrait-Monotrait ratio

Yếu tố	HV	SV	CO	PC	UV
HV					
SV	0.486 CI _{0.9} : 0.390- 0.577				
CO	0.459 CI _{0.9} : 0.360- 0.552	0.668 CI _{0.9} : 0.581- 0.747			
PC	0.467 CI _{0.9} : 0.359- 0.566	0.366 CI _{0.9} : 0.261- 0.469	0.559 CI _{0.9} : 0.474- 0.641		
UV	0.565 CI _{0.9} : 0.473- 0.651	0.649 CI _{0.9} : 0.572- 0.723	0.602 CI _{0.9} : 0.532- 0.670	0.390 CI _{0.9} : 0.285-0.492	
EN	0.342 CI _{0.9} : 0.248- 0.437	0.573 CI _{0.9} : 0.494- 0.647	0.606 CI _{0.9} : 0.521- 0.687	0.623 CI _{0.9} : 0.543-0.701	0.468 CI _{0.9} : 0.384- 0.550

Lưu ý: Tiêu chuẩn cho HTMT dưới 0.90.

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu (2021)

Bước 2: Kiểm định mô hình cấu trúc

Giá trị R^2 cho biết Mức độ tập trung (CO), Mức độ kiểm soát (PC) và Mức độ tương tác (EN) khi xem live-stream lần lượt là 0,396; 0,173 và 0,411 được coi là chấp nhận được (Cohen, 1988). Ngoài ra, tác giả đã sử dụng Q^2 để đánh giá mức độ phù hợp mô hình (Chin, 2010). Dựa trên kỹ thuật Blindfolding, Q^2 về Mức độ tập trung (CO), Mức độ kiểm soát (PC) và Mức độ tương tác (EN) khi xem live-stream lần lượt là 0,282, 0,109 và 0,266, lớn hơn 0 cho thấy các mô hình nghiên cứu khả năng dự đoán có ý nghĩa và phù hợp để khám phá về mức độ tương tác của người dùng khi xem livestream (Hair và cộng sự, 2016).

T-test với kỹ thuật Bootstrapping (N = 5000) được áp dụng để kiểm tra các tác động trực tiếp. Kết quả chi tiết được thể hiện trong Bảng 5. Các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình lý thuyết (Hình 1). Kết quả cho thấy các tác động trực tiếp từ H1, H3, H4, H5, H6 thuận chiều và có ý nghĩa, do đó, các giả thuyết này được chấp nhận. Tuy nhiên, giả thuyết về tác động từ Giá trị thực dụng (UV) đến mức độ kiểm soát (PC) lại không có ý nghĩa, tức là H2 bị bác bỏ. Ngoài ra, mức độ tập trung và mức độ kiểm soát cũng tác động thuận chiều đến mức độ tương tác của người dùng khi xem livestream, nghĩa là H7 và H8 được chấp nhận

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	Độ lệch chuẩn	t-value	P Value	Kết quả
H1	UV → CO	0.235	0.050	4.682	0.000	Chấp nhận
H2	UV → PC	0.117	0.063	1.859	0.063	Bác bỏ
H3	HV → CO	0.117	0.058	2.014	0.044	Chấp nhận
H4	HV → PC	0.264	0.060	4.375	0.000	Chấp nhận
H5	SV → CO	0.401	0.056	7.203	0.000	Chấp nhận
H6	SV → PC	0.127	0.063	2.026	0.043	Chấp nhận
H7	CO → EN	0.363	0.048	7.587	0.000	Chấp nhận
H8	PC → EN	0.388	0.043	9.073	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu (2021)

Bước 3: Kiểm tra tác động trung gian

Tác giả đã sử dụng quy trình bốn bước được đề xuất bởi Baron và Kenny (1986) để kiểm tra các hiệu ứng trung gian (Kết quả được thể hiện trong Bảng 6).

Bảng 6: Kết quả kiểm định tác động trung gian

Tác động trung gian của CO và PC				
Các bước phân tích	Biến nghiên cứu	Biến trung gian		Biến phụ thuộc
		CO	PC	EN
Bước I	Biến độc lập	UV		0.156**
		HV		0.078
		SV		0.394***
Bước II và bước III	Biến độc lập	UV	0.273***	0.211***
		SV	0.430***	0.186**
	Biến trung gian	CO		0.356***

Tác động trung gian của CO và PC					
Các bước phân tích	Biến nghiên cứu	Biến trung gian		Biến phụ thuộc	
		CO	PC	EN	
		PC			0.406***
Bước IV	Biến độc lập	UV	0.273***	0.200***	0.055
		SV	0.428***	0.197**	0.253***
	Biến trung gian	CO			0.194***
		PC			0.378***

*<.05,**<.01, ***<.001

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu (2021)

Ở bước 1, chỉ có hai trong ba biến độc lập (gồm giá trị thực dụng và biểu tượng) ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc (mức độ tương tác), trong khi biến độc lập Giá trị tinh thần không có tác động đến mức độ tương tác nên sẽ bị loại ra khỏi bước II và III. Trong bước II và III, UV và SV có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến hai biến trung gian (CO và PC), hai biến trung gian này cũng ảnh hưởng đáng kể đến EN. Ở bước cuối cùng, khi kiểm tra đồng thời mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa UV và hai biến trung gian (CO và PC) có ý nghĩa nhưng UV lại không tác động đến EN. Do đó, CO và PC là trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ từ UV đến EN. Ngoài ra, SV vừa có mối quan hệ với hai biến trung gian và vừa tác động thuận chiều đến EN, nên hai biến CO và PC chỉ trung gian một phần trong tác động của SV đến EN.

5. Thảo luận kết quả

5.1. Ý nghĩa của kết quả thực chứng

Dựa trên kết quả phân tích phía trên, nghiên cứu đã cung cấp dữ liệu thực chứng nhằm đánh giá hành vi của người tiêu dùng khi xem livestream trên mạng xã hội với mục đích tiếp nhận các thông tin quảng cáo/thông tin về sản phẩm hàng hoá và dịch vụ tiềm năng. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa các giá trị cảm nhận từ phía người tiêu dùng với mức độ nhận thức (tập trung và kiểm soát) khi xem livestream, cũng như tương quan với mức độ tương tác phát sinh khi xem livestream (bao gồm nhấn theo dõi, thả like, chia sẻ hay thảo luận,...) của bản thân người tiêu dùng đó.

Cụ thể, nghiên cứu đã chỉ ra rằng hệ giá trị cảm nhận của người tiêu dùng bao gồm giá trị thực dụng, tinh thần và biểu tượng gắn với hình thức livestream đều có tác động thuận chiều đến mức độ tập trung và mức độ kiểm soát nhận thức của người dùng khi xem ở các mức độ khác nhau (các giả thuyết H1 → H6 được chấp nhận), chỉ trừ trường hợp giả thuyết H2 bị bác bỏ, nghĩa là chưa thể chứng thực tác động thuận chiều của giá trị thực dụng lên mức độ kiểm soát nhận thức của người dùng khi xem. Trong đó, giá trị thực dụng bao gồm những lợi ích thực tế mà người dùng tìm kiếm thông qua hình thức livestream (ví dụ có được cảm nhận sản phẩm một cách gián tiếp, hay được “sống” trong trải nghiệm tiêu dùng một cách gián tiếp); giá trị tinh thần được đánh giá dựa trên mối liên kết về mặt cảm xúc giữa người xem và “streamer”; và giá trị biểu tượng đề cập đến sự tương đồng trong ngoại hình/tính cách/phong cách của người xem và “streamer”. Điều này có nghĩa là, khi tiếp nhận tương tác qua hình thức livestream, người xem sẽ đồng thời đánh giá (vô thức

hoặc có ý thức) cả ba nhóm giá trị này có được thoả mãn hay không và ở mức độ như thế nào, từ đó sẽ ảnh hưởng đến mức độ tương tác phát sinh của họ trong và sau khi xem livestream (như chia sẻ, bình luận, tìm hiểu thêm,...).

Trước hết, với các giả thuyết được chấp nhận (bao gồm H1, H3, H4, H5 và H6), kết quả này tương đồng với kết quả thực chứng từ các nghiên cứu trước đây (Venkatesh, V., 2000; Van der Heijden., 2004; Vivek, S. D. và các cộng sự, 2012; Wirtz, J. và các cộng sự, 2013 hay Arıkan, E, 2017). Điều này có nghĩa rằng khi việc tiếp nhận các nội dung từ livestream hay tương tác với streamer tạo ra các kích thích gắn liền với các giá trị mà người dùng tìm kiếm hoặc cảm thấy tương đồng, người dùng sẽ thể hiện mức độ gắn kết (engagement) càng sâu sắc hơn (có thể tập trung cao độ hơn hoặc gia tăng mức độ kiểm soát nhận thức).

Tuy nhiên, dữ liệu thực chứng từ khảo sát đã không ủng hộ giả thuyết H2 rằng có chiều ảnh hưởng thuận chiều từ giá trị thực dụng mà người dùng cảm nhận được khi xem livestream lên mức độ kiểm soát nhận thức của chính họ. Nguyên nhân đằng sau hiện tượng này có thể được giải thích bởi một sự thật là khi diễn ra việc xem livestream, người dùng chỉ có thể cảm nhận được các giá trị mang tính tinh thần và biểu tượng từ streamer một cách tương đối (do hai nhóm giá trị này mang tính cá nhân cao và thiên về cảm xúc), khiến cho người dùng phát sinh mong muốn tìm hiểu nhiều hơn, sâu hơn về nội dung được đề cập trong livestream (liên quan đến mức độ kiểm soát nhận thức) như một cách gia tăng mức độ nhận thức và hiểu biết về đối phương nhằm thích nghi tốt hơn với hoàn cảnh hiện tại (Bründl, Simon và các cộng sự, 2017; Cai, J. và các cộng sự, 2018); trong khi giá trị thực dụng có thể được người xem trực tiếp cảm nhận ngay trong quá trình theo dõi livestream, và có thể tác động trực tiếp lên mức độ tương tác phát sinh khi xem livestream (xem Bảng 10) mà không cần phải qua trung gian là mức độ kiểm soát nhận thức.

Cuối cùng, hai giả thuyết liên quan đến mức độ tương tác phát sinh của người dùng khi xem livestream là H7 và H8 cũng đều được chấp thuận, đồng nghĩa với việc nghiên cứu đã chứng thực được tác động thuận chiều của hai yếu tố là mức độ kiểm soát nhận thức và mức độ tập trung của người xem livestream lên mức độ tương tác phát sinh của họ. Kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu trước đây như Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004) hay Van der Heijden. (2004). Như vậy, tóm lại, các hệ giá trị cảm nhận từ phía người dùng như giá trị thực dụng, tinh thần hay biểu tượng đều mang ảnh hưởng gián tiếp đến mức độ tương tác phát sinh của người dùng khi xem livestream, thông qua cơ chế tác động lên mức độ tập trung và mức độ kiểm soát nhận thức của họ.

Từ những phát hiện được đề cập trên, nghiên cứu kỳ vọng có thể cung cấp một vài đóng góp mang tính thực tiễn cho những kênh livestream cá nhân mong muốn gia tăng mức độ tương tác của người dùng khi tương tác trên các kênh mạng xã hội, hay các doanh nghiệp muốn sử dụng nền tảng công nghệ này để tăng cường khả năng quảng bá hay mua bán sản phẩm của mình. Cụ thể là, những khám phá này sẽ giúp các doanh nghiệp hoặc người dùng cá nhân là những streamer hiểu hơn về đối tượng tiếp nhận thông tin từ họ, về cơ chế nhận thức của người dùng khi xem livestream; từ đó có thể chọn lựa hoặc điều chỉnh cách thức livestream sao cho đạt hiệu quả tối ưu, ví như việc chọn lựa người ứng dụng tính năng livestream (“streamer”) phù hợp hơn với phong cách/lối sống của người

xem, hay thiết kế những nội dung “streaming” mang cảm xúc tích cực đến người xem. Nói cách khác, streamers cần tối ưu được trải nghiệm “streaming” sao cho gần gũi và thực tế nhất với người dùng.

5.2. Hướng nghiên cứu tiềm năng

Từ những thảo luận ý nghĩa trên, bài viết đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo cho những đề tài nghiên cứu khám phá mức độ tương tác xem livestream trên mạng xã hội nói riêng, hay hiện tượng tương tác dưới hình thức livestream như một phần của trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng có thể mở rộng tìm hiểu và xác định ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về giá trị nhận thức nói trên lên “ý định” mua sắm hoặc tương tác sau khi xem livestream, hoặc tác động trung gian lên mức độ tương tác thực tế thông qua ý định này. Ngoài ra, các nghiên cứu tiềm năng cũng có thể khám phá thêm tác động của các yếu tố mang tính phân loại về mức độ tương tác mua sắm hay đặc điểm cá tính của người dùng, nhằm xác định xem việc livestream có ảnh hưởng lớn hơn đối với nhóm người dùng có đặc điểm nào, giúp mang lại những ý nghĩa thực tiễn về quản trị marketing cho các doanh nghiệp muốn khai thác tiềm năng vô hạn của hình thức độc đáo này.

6. Kết luận

Bài viết này tiếp cận từ giá trị cảm nhận, gồm 3 phân loại thường thấy là giá trị thực dụng, giá trị tinh thần và giá trị biểu tượng và dựa nền tảng lý thuyết chính là thuyết vị lợi, lý thuyết TPB, tích hợp với mô hình TAM đã nhận diện được chiều hướng tác động thuận chiều của các giá trị này lên mức độ tương tác phát sinh khi xem livestream của người dùng thông qua cơ chế trung gian của hai yếu tố là mức độ kiểm soát và mức độ tập trung. Những kết quả này sẽ bổ sung thêm những đóng góp có ý nghĩa cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn nhằm làm sáng tỏ hơn hiện tượng livestream đang trở thành một trào lưu ngày càng phổ biến không chỉ trong trải nghiệm mua sắm, mà trong mọi lĩnh vực cuộc sống như giáo dục hay đào tạo. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ giúp các doanh nghiệp hoặc người dùng cá nhân là những streamers có được những hiểu biết sâu sắc hơn về đối tượng người xem livestream trong cơ chế nhận thức của họ khi tương tác qua nền tảng này; từ đó có thể chọn lựa hoặc điều chỉnh cách thức livestream sao cho đạt hiệu quả tối ưu, ví dụ như chọn lựa người livestream (streamers) phù hợp hơn với phong cách/lối sống của người xem, hay thiết kế những nội dung streaming mang cảm xúc tích cực đến người xem. Từ đó, tối ưu được trải nghiệm livestream sao cho gần gũi và thực tế nhất với người dùng. Mục tiêu thực tiễn sau cùng là tối ưu hoá trải nghiệm cho người xem, cũng như tăng khả năng tương tác và bán hàng cho streamers.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211.
2. Arıkan, E. (2017). Engagement with Online Customers in Emerging Economies: The Power of Online Brand Communities and Social Networking Sites. In V. Nadda, S. Dadwal, & R. Rahimi (Eds.), *Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies* (pp. 184-209). Hershey, PA: IGI Global. Doi:10.4018/978-1-5225-2206-5.ch009

3. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. Doi:10.1086/209376
4. Badrinarayanan, Vishag A., Sierra, Jeremy J., Martin, Kinnon M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052. Doi:10.1016/j.jbusres.2014.10.006
5. Baron, R.M. and Kenny, D. (1986) *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
6. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. Doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609.
7. Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., & Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375. Doi:10.1177/109467059914007
8. Bock, Zmud, Kim, & Lee. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87. Doi:10.2307/25148669
9. Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
10. Bründl, Simon; Matt, Christian; and Hess, Thomas, (2017). *Consumer Use of Social Live Streaming Services: The influence Of Co-Experience and Effectance On Enjoyment*. In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (pp. 1775-1791).
11. Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). *Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping*. Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video - TVX '18. Doi:10.1145/3210825.3210837
12. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. Doi:10.1016/s0022-4359(01)00056-2
13. Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. Handbook of Partial Least Squares, 655-690.
14. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
15. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bas
16. Davis, F.D. (1993). User acceptance of computer technology: System characteristics user perceptions and behavior characteristics. *International Man-Machine studies*, 38, 475 - 487.

17. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Doi:10.1287/mnsc.35.8.982
18. El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863. Doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.011
19. Falode, B. O., Amubode, A. A., Adegunwa, M. O., & Ogunduyile, S. R. (2016). Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 150. Doi:10.5539/ijms.v8n1p150
20. Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. Doi:10.1016/0167-8116(93)90009-n
21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
22. Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. Doi:10.2307/30036519
23. Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). *What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat* (Chairs) In G. Mark, & S. Fussell (Eds.). Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 48-60). New York, NY: Association for Computing Machinery.
24. Hair, J., Hollingsworth, C., Randolph, A. and Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
25. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
26. Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media* (Chairs) In M. Jones, & P. Palanque (Eds.). Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1315-1324). New York, NY: Association for Computing Machinery.
27. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135
28. Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. Doi:10.1016/j.chb.2018.02.013
29. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. Doi:10.2307/1251707

30. Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606. Doi:10.1016/j.chb.2017.06.006
31. Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
32. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
33. Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147. Doi:10.1080/07421222.2004.11045817
34. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
35. Koo, D., Kim, J., & Lee, S. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173. Doi:10.1108/13555850810864533
36. Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. Doi:10.1287/isre.13.2.205.83
37. Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. Doi:10.1287/isre.13.2.205.83
38. Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R.T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780
39. Li, D., & Browne, G.J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46, 11-17.
40. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
41. McShane, S.L. and Von Glinow, M.A., 2003. *Organizational Behavior*, 113.
42. Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. Doi:10.1016/s0378-7206(00)00061-6
43. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
44. Park, H.J. & Lin, L.M (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52, 101934.

45. PwC (2016). Total retail 2016 (Retrieved from) <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>
46. Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality*, 33, 201-208
47. Shen, K.N. & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22.
48. Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
49. Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36. Doi:10.1080/02650487.2007.11072994
50. Van der Heijden. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695. Doi:10.2307/25148660
51. Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. Doi:10.1287/isre.11.4.342.11872.
52. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. Doi:10.2753/mtp1069-6679200201
53. Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426. Doi:10.1016/0747-5632(93)90032-n
54. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. Doi:10.1108/09564231311326978
55. Wu, H.L. (2009). *An Integrated Framework of SNS User' Motivation*. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS). San Francisco, California.
56. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002
57. Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15, 188-213.
58. 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. Doi:10.1177/002224298805200302

PHỤ LỤC

Thang đo

Giá trị thực dụng (Utilitarian value)

- UV1 Khi đang xem livestream, tôi thường cảm thấy live streamers là hình ảnh bổ sung cho bản thân mình.
- UV2 Khi đang xem livestream, tôi thường cảm thấy live streamers phần nào phản ánh hình ảnh của tôi
- UV3 Khi đang xem livestream, tôi có cảm giác mình có thể thông qua live streamers để chạm tay vào sản phẩm hoặc trải nghiệm dịch vụ
- UV4 Khi đang xem livestream tôi cảm thấy như mình đang ở trong video

Reysen, S., 2005; Xiao, M. và các cộng sự, 2018; Park, H.J. & Lin, L.M, 2020;

Giá trị tinh thần (Hedonic value)

- HV1 Khi có một sự việc hứng thú vui diễn ra với live streamers, tôi cũng cảm thấy rất hứng thú
- HV2 Khi một sự việc không hay xảy ra với live streamers, tôi cũng cảm thấy buồn
- HV3 Khi một sự việc bất ngờ xảy ra với live streamers, tôi cũng cảm thấy bất ngờ
- HV4 Khi một sự việc phấn khích xảy ra với live streamers, tôi cũng cảm thấy phấn khích
- HV5 Khi một sự việc tức giận/thất vọng xảy ra với live streamers, tôi cũng cảm thấy tức giận/thất vọng.

Reysen, S., 2005; Xiao, M. và các cộng sự, 2018; Park, H.J. & Lin, L.M, 2020;

Giá trị biểu tượng (Symbolic value)

- SV1 Ngoại hình (ví dụ: body, làn da, khuôn mặt,...) của live streamers mà tôi thường xem giống với ngoại hình của tôi
- SV2 Phong cách thời trang của live streamers mà tôi thường xem giống với phong cách sống/phong cách thời trang của tôi
- SV3 Lối sống/ lối suy nghĩ của live streamers mà tôi thường xem giống với lối sống/ lối suy nghĩ của tôi
- SV4 Tính cách của live streamers mà tôi thường xem giống với tính cách của tôi

Shen, K.N. & Khalifa, M., 2012; Hu, M. và các cộng sự, 2017; Xiao, M. và các cộng sự, 2018; Park, H.J. & Lin, L.M, 2020.

Mức độ tập trung (Concentration)

- CO1 Tôi tập trung rất cao độ trong quá trình xem livestream
- CO2 Mức độ gắn kết khi xem livestream của tôi khá cao
- CO3 Tôi để hết tâm trí của mình khi xem livestream

Koufaris, M., 2002; Venkatesh, V., 2000

Thang đo

Mức độ kiểm soát (Perceived control)

PC1 Tôi thường bấm vào để xem các livestream hiển thị trên Facebook/ Youtube/ Forum/ Blog/ Instagram

PC2 Tôi thường theo dõi các livestream hiển thị Facebook/ Youtube/ Forum/ Blog/ Instagram

PC3 Tôi thường tìm kiếm thông tin liên quan đến các livestream và thông tin về sản phẩm dịch vụ được cung cấp trong các livestream hiển thị trên Facebook/ Youtube/ Forum/ Blog/ Instagram

Koufaris, M.,
2002; Venkatesh,
V., 2000

Mức độ tương tác (Engagement)

EN1 Tôi thường dành thời gian để biết cụ thể hơn về livestream hiển thị trên Facebook/ Youtube/ Forum/ Blog/ Instagram

EN2 Tôi thường chia sẻ suy nghĩ và cảm nhận của tôi khi đang xem livestream

EN3 Tôi thường thảo luận về các chủ đề thu hút tôi khi đang xem livestream

EN4 Tôi thường thảo luận trực tiếp tới live streamers khi đang xem livestream

EN5 Tôi thường cung cấp ý kiến phản hồi của mình khi đang xem livestream

EN6 Tôi có thể biết được rằng có nhiều người đang xem livestream giống như tôi

Davis, F.D.
(1993),
Venkatesh, V.
(2000).

ẢNH HƯỞNG CỦA TIẾP THỊ SỐ ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DƯỢC LIỆU CỦA VÙNG TÂY NGUYÊN

ThS. Lê Thị Thu Trang, ThS. Phạm Thị Thùy Trang, ThS. Lê Thị Bảo Yến

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: Bài báo này tập trung đánh giá thực trạng của tiếp thị số đến hoạt động kinh doanh dược liệu của vùng Tây Nguyên. Thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên gia và khảo sát 60 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh dược liệu và 300 người tiêu dùng; kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố kìm hãm sự phát triển của quá trình tiếp thị số, kinh doanh sản phẩm dược liệu của Tây Nguyên, bao gồm: ngân sách, trình độ nhân lực, năng lực về công nghệ của cơ sở kinh doanh, sản xuất và mức độ thích nghi với sự phát triển của công nghệ. Bài báo đề xuất các giải pháp giúp cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu thúc đẩy nhanh quá trình truyền thông và phân phối sản phẩm, từ đó hình thành nguồn cơ sở dữ liệu khách hàng và phát triển giao tiếp lâu dài với khách hàng tiềm năng.

Từ khóa: Tiếp thị số, kinh doanh, truyền thông, trực tuyến, dược liệu.

EFFECTS OF DIGITAL MARKETING ON BUSINESS ACTIVITIES OF MEDICINAL HERBS IN TAY NGUYEN

Abstract: This article focuses on assessing the current status of digital marketing on the business of medicinal herbs in Tay Nguyen, Vietnam. By interviewing experts and surveying 60 enterprises manufacturing and trading medicinal herb, and 300 consumers, the research results indicate the factors that inhibit the development of the digital marketing and the business of medicinal herb products of the Central Highlands, including budget; human resources level; technology competence of enterprise; and adaptability to technological developments. The article proposes solutions to support manufacturing and trading enterprises of medicinal herbs to accelerate the process of communication and product distribution, thereby forming the customer database and developing sustainable communication with potential customers.

Keywords: Digital marketing, business, communication, online, medicinal herbs.

1. Giới thiệu

1.1. Tình hình chung về tiếp thị số trên thế giới và Việt Nam

Trong thập kỷ qua, sự bùng nổ Internet và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng kỹ thuật số, thế giới đã chứng kiến sự thay đổi lớn trong ngành thương mại. Đa số người tiêu dùng đang sử dụng các trang mạng xã hội, website, các sàn thương mại điện tử để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm, dịch vụ, thay vì dựa vào các phương tiện truyền thống như truyền hình, đài phát thanh, tạp chí và các ấn phẩm in. Với số lượng người dùng Internet và phương tiện truyền thông mạng xã hội ngày càng tăng, việc các doanh nghiệp phải tìm hiểu hành vi khách hàng trực tuyến là điều bắt buộc, không thể bỏ qua. Theo thống kê trên trang

Emarsys, có 3,2 tỷ người dùng mạng xã hội hoạt động mỗi ngày, chiếm khoảng 42% dân số, 98% đại diện bán hàng đạt được hạn mức doanh thu thông qua bán hàng trên mạng xã hội (Tjepkema, 2019).

Tiếp thị số (Digital Marketing) đang trở thành xu hướng phát triển mới của doanh nghiệp trong kỷ nguyên 4.0, mang lại nhiều hiệu quả kinh doanh thông qua quảng bá rộng rãi hình ảnh, sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp đến người tiêu dùng. Vấn đề này cũng trở nên cấp thiết hơn trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế do đại dịch Covid-19. Nghiên cứu của Nielsen chỉ ra rằng, tại Việt Nam, tác động của đại dịch Covid-19 khiến hơn 50% người dân giảm tần suất ghé các cửa hàng truyền thống và đang chuyển dần sang hình thức mua hàng trực tuyến (Đặng Thị Hồng Vân, 2021).

Là một trong những nền kinh tế đang phát triển nhanh chóng của Đông Nam Á, Việt Nam là thị trường có nhiều tiềm năng và cơ hội kinh doanh cho các thương hiệu, nhà tiếp thị và nhà đầu tư. Tỷ lệ sử dụng Internet ở Việt Nam là 70,3% dân số. Trong đó, theo thống kê trên trang Vietnam Digital 2021, số người đang hoạt động trên mạng xã hội chiếm 73,7% và 5 nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam là YouTube (92%), Facebook (91,7%), Zalo (76,5%), Facebook Messenger (75,8%) và Instagram (53,5%) (Simon, 2021).

Theo báo cáo khảo sát của Shepherd (2021), có 41% doanh nghiệp địa phương phụ thuộc vào mạng xã hội để tăng doanh thu, 74% người tiêu dùng dựa vào mạng xã hội để quyết định mua hàng, 81% khách hàng nghiên cứu trực tuyến trước khi mua, 91% khách hàng đã ghé thăm cửa hàng vì trải nghiệm trực tuyến; gần 90% các nhà tiếp thị xác nhận các nỗ lực tiếp thị xã hội đã làm tăng khả năng hiển thị của doanh nghiệp, 75% chủ doanh nghiệp nhỏ cho rằng tiếp thị qua Internet rất hiệu quả để thu hút khách hàng mới.

Những số liệu thống kê trên cho thấy tiếp thị số chính là giải pháp hữu hiệu thay cho các hình thức quảng cáo truyền thống, giúp doanh nghiệp tiếp cận được số lượng lớn khách hàng trên diện rộng và tăng doanh thu.

Ngành sản xuất và kinh doanh dược liệu cũng không nằm ngoài xu thế đó. Công nghệ Thông tin và Truyền thông (CNTT&TT) đã kích hoạt thương mại điện tử và tối đa hóa hiệu quả tái cấu trúc chuỗi giá trị sản phẩm cũng như các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực này với các bên liên quan. Khách hàng hiện đại có xu hướng tìm kiếm và kiểm tra thông tin về các sản phẩm dược liệu thông qua các phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

1.2. Hiện trạng phát triển ngành dược liệu

Theo Market Research Future - MRFR 2019, quy mô thị trường dược liệu toàn cầu dự kiến sẽ đạt mức hơn 129 tỷ USD vào năm 2023, mức độ tăng trưởng khoảng 5,88% trong giai đoạn 2018 - 2023. Phân khúc thị trường dược liệu toàn cầu được chia thành thuốc dược liệu, thực phẩm chức năng thảo dược, chế độ dinh dưỡng bổ sung thảo dược và các sản phẩm làm đẹp từ thảo dược. Thuốc dược liệu cho đến nay là phân khúc sản phẩm chiếm ưu thế nhất trong thị trường dược liệu toàn cầu và chiếm khoảng 50,9 tỷ USD trong năm 2017 (Elena & cộng sự, 2019).

Tây Nguyên có đặc điểm thổ nhưỡng đất đỏ bazan, khí hậu ôn hoà, các tiểu vùng khí hậu đa dạng thích hợp với nhiều loại cây dược liệu khác nhau, đặc biệt có nhiều loại dược liệu đặc hữu, có giá trị kinh tế cao như sâm Ngọc linh, đảng sâm, ngũ vị tử được trồng ở huyện Tu Mơ Rông, Đăk Glei, Kon Plông tỉnh Kon Tum; ba kích, đương quy, đinh lăng, nghệ vàng được trồng ở huyện Đức Trọng tỉnh Lâm Đồng (Ninh Thị Phíp & Nguyễn Bá Hoạt, 2019). Đến nay, cả nước có 517 doanh nghiệp sản xuất thuốc, hóa dược và dược liệu. Trong đó, có một số doanh nghiệp đầu tư phát triển dược liệu ở Tây Nguyên như Công ty cổ phần Dược Lâm Đồng, Công ty TNHH sản xuất kinh doanh nông lâm Thảo dược Tây Nguyên, Tập đoàn khoa học Quốc tế Trường Sinh, Công ty Cổ phần Nicotex Đăk Lăk, Công ty TNHH MTV Lâm Trường Đăk Tô Kon Tum, Công ty Cổ phần XNK Lộc Anh Kon Tum, Công ty Cổ phần Sâm Ngọc Linh Kon Tum, Công Ty Cổ Phần Vingin,... trồng, sản xuất và chế biến một số sản phẩm từ dược liệu, mang lại giá trị kinh tế cao, đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu.

Trong những năm gần đây, các tỉnh Tây Nguyên đã đầu tư nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ trong phát triển dược liệu, trên cơ sở xây dựng quy hoạch tổng thể, đánh giá tiềm năng, lợi thế, xây dựng kế hoạch, chương trình phát triển dược liệu để thúc đẩy kinh tế địa phương, chọn tạo, sản xuất giống và bước đầu hình thành được vùng trồng dược liệu tập trung đáp ứng yêu cầu của thị trường. Nhiều mô hình sản xuất dược liệu theo hướng nông nghiệp công nghệ cao đã được triển khai, với nhiều dự án như trồng thử nghiệm cây sachi, hà thủ ô đỏ, sâm cau, viễ chí lá nhỏ ở tỉnh Đăk Nông; nghiên cứu sơ chế và bảo quản các dược liệu nghệ, đinh lăng... tại tỉnh Đăk Lăk; nghiên cứu xây dựng quy trình trồng sa nhân tím, đảng sâm, vàng đắng, nấm linh chi, nấm đông trùng hạ thảo, ngũ vị tử, giao cổ lam, xuyên khung theo GACP ở tỉnh Kon Tum (Ninh Thị Phíp & Nguyễn Bá Hoạt, 2019).

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Tiếp thị số (tiếp thị qua Internet, tiếp thị điện tử, tiếp thị web) là một thuật ngữ bao hàm bất kỳ loại hình tiếp thị trực tuyến nào như: SEO, PPC, tiếp thị qua email, tiếp thị nội dung và tiếp thị truyền thông xã hội (Kent, 2018). Tiếp thị kỹ thuật số là một quy trình thích ứng, có công nghệ hỗ trợ, bán hợp tác với khách hàng và đối tác để cùng tạo ra, giao tiếp, cung cấp và duy trì giá trị cho tất cả các bên liên quan (Kannan, Li 2017). Tiếp thị kỹ thuật số liên quan đến việc quản lý và khai thác thiết bị kỹ thuật số, nền tảng kỹ thuật số, truyền thông kỹ thuật số, dữ liệu kỹ thuật số và công nghệ kỹ thuật số (Chaffey, 2018). Truyền thông tiếp thị trực tuyến trở nên thiết yếu trong thập kỷ qua, khi công nghệ thông tin và truyền thông đã phổ biến trong công chúng, do khả năng tiếp cận và chi phí thấp hơn (Perju-Mitran, Budacia, 2015). Vào năm 2017, 72% cá nhân trong EU-28 truy cập Internet hàng ngày, 8% sử dụng ít nhất một lần một tuần. Như vậy, 80% cá nhân là người dùng thường xuyên Internet (Eurostat, 2018). Shaltoni (2017) phát hiện ra rằng một nửa số tổ chức được điều tra đang sử dụng Internet như một phương tiện giao tiếp một chiều thông qua các trang web tĩnh. Ông tiết lộ rằng những người ra quyết định ở các thị trường công nghiệp mới nổi rất quan tâm tới mạng xã hội, đặc biệt là Facebook. Kết quả nghiên cứu

(Taiminen, Karjaluoto, 2015) cho thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ dường như không sử dụng hết tiềm năng của các công cụ kỹ thuật số mới, do đó không thu được lợi ích từ các cơ hội mà công cụ kỹ thuật số mang lại. Nghiên cứu này chỉ ra rằng việc sử dụng các công cụ tiếp thị số tạo cơ hội cho doanh nghiệp tăng thị phần và nâng cao khả năng cạnh tranh. Như vậy, sự phát triển của công nghệ thông tin, kéo theo sự tiến bộ của các công cụ truyền thông kỹ thuật số đã khuyến khích các doanh nghiệp thay đổi cách thức truyền thông sản phẩm và sự phát triển của tiếp thị số không thể tách rời với sự phát triển của công nghệ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để có góc nhìn tổng quan về tình hình sản xuất và kinh doanh dược liệu của vùng Tây Nguyên, nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích các dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo, đề án của các tỉnh trong khu vực. Bên cạnh đó, để đánh giá được thực trạng về ảnh hưởng của tiếp thị số trong hoạt động kinh doanh dược liệu của vùng Tây Nguyên, nhóm nghiên cứu xây dựng các bảng câu hỏi.

Quy trình thực hiện bao gồm hai giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Nhóm gửi bảng câu hỏi đến 10 giám đốc thuộc các đơn vị sản xuất kinh doanh dược liệu trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên.

- Giai đoạn 2: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của tiếp thị số đến hoạt động kinh doanh dược liệu thông qua phỏng vấn bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi được gửi đến cán bộ quản lý các đơn vị kinh doanh dược liệu và người tiêu dùng thông qua hai hình thức là trực tuyến (gửi qua email, bằng Google Docs) và phát bảng hỏi trực tiếp. Đối với đơn vị sản xuất kinh doanh dược liệu, tổng số phiếu bằng giấy phát ra 60 phiếu thu về 40 phiếu, 20 phiếu còn lại được thu thập qua Google Docs và email. Đối với người tiêu dùng, khảo sát định lượng được thực hiện từ tháng 6-8/2021, đối tượng chọn mẫu là tất cả những người tiêu dùng tại Việt Nam. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, được tiến hành khảo sát trực tuyến qua Internet.

Bảng 2: Thống kê đối tượng nghiên cứu

STT	Tiêu chí		Tần suất	Tỷ lệ
Mẫu cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu				
1	Cách thức thu thập dữ liệu	Google Docs và email	20	33,3%
		Bảng giấy	40	66,7%
2	Số doanh nghiệp tại địa phương	Kon Tum	26	43.3%
		Gia Lai	18	30.0%
		Đắk Lắk	10	16.7%
		Lâm Đồng	6	10.0%
3	Loại hình kinh doanh	Doanh nghiệp nhà nước	7	11,7%
		Hợp tác xã	10	16,7%
		Doanh nghiệp tư nhân	43	71,7%
Mẫu người tiêu dùng				
4	Nghề nghiệp	Cán bộ công chức, viên chức	56	18,7%
		Nhân viên văn phòng	159	53,0%

		Nội trợ	25	8,3%
		Lao động tự do	15	5,0%
		Sinh viên	45	15,0%
5	Thu nhập	<5 triệu	73	24,3%
		5 - 10 triệu	117	39,0%
		10-15 triệu	62	20,7%
		>15 triệu	48	16,0%
6	Độ tuổi	18-25 tuổi	39	13,0%
		26-35 tuổi	182	60,7%
		36-50 tuổi	79	26,3%

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

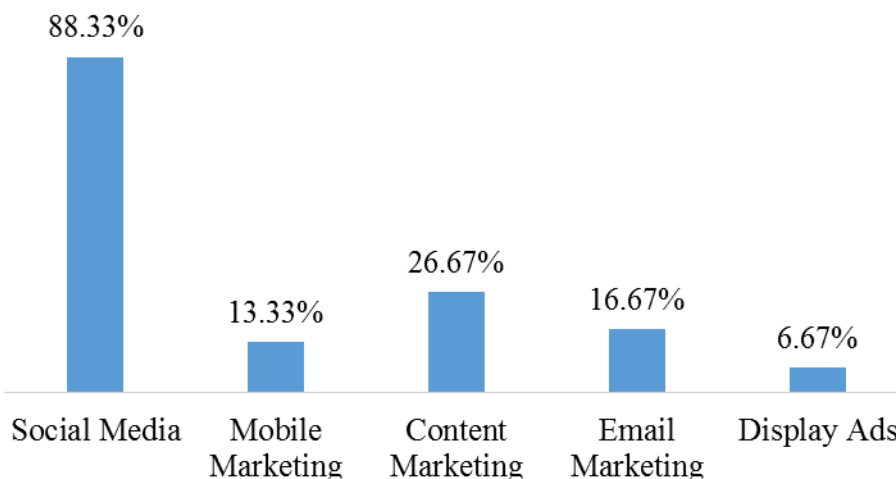
Sử dụng phương pháp quản lý, xử lý và phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 26.0 và Microsoft Excel 2019 với các thuật toán: tính tỷ lệ (%), tính trung bình (\bar{X}), Mod, độ lệch chuẩn (SD), test χ^2 .

3. Thực trạng ứng dụng tiếp thị số trong kinh doanh dược liệu của vùng Tây Nguyên

3.1. Mức độ phổ biến của các phương tiện tiếp thị số

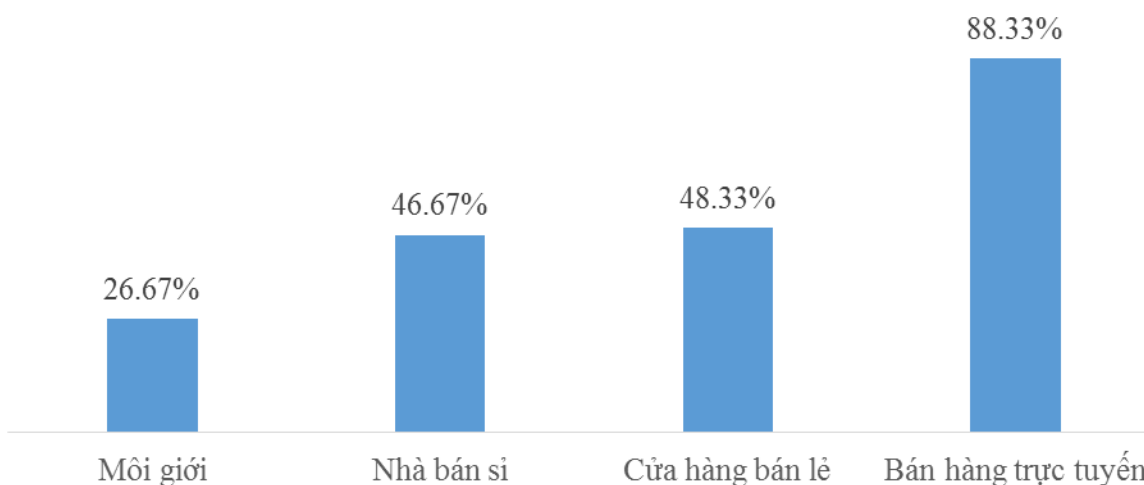
Theo dữ liệu khảo sát từ các cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên, các mặt hàng dược liệu được bán chủ yếu là dược liệu thô, trà, cao từ dược liệu, thực phẩm bổ sung, nước uống đóng chai... và thị trường phân phối các mặt hàng này chủ yếu là các thành phố lớn (83,33%), nội tỉnh (73,33%) và các tỉnh lân cận (40%). Các cơ sở kinh doanh cho biết để phát triển thị trường tại các thành phố lớn, ngoài việc xây dựng các cửa hàng truyền thống, trên 90% các cơ sở kinh doanh còn sử dụng các hình thức tiếp thị số thông qua mạng xã hội Facebook, Zalo, website, YouTube... để quảng bá sản phẩm.

Theo dữ liệu khảo sát, hiện nay có 88,33% doanh nghiệp sản xuất kinh doanh dược liệu trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên sử dụng Social Media là phương tiện tiếp thị số phổ biến. Trong khi đó, các doanh nghiệp sử dụng Content Marketing 26,67%, Email Marketing 16,67%, Mobile Marketing 13,33%, Display Ads chỉ 6,67% (Hình 1). Bên cạnh đó, kết quả khảo sát người tiêu dùng cho thấy khách hàng tiếp cận dược thông tin về dược liệu chủ yếu qua các kênh bán hàng trực tuyến (chiếm 34,5%) và qua người quen giới thiệu (31%). Dược liệu là sản phẩm tác động trực tiếp đến sức khỏe nên khi mua hàng, người tiêu dùng có xu hướng chọn những kênh bán hàng đáng tin cậy. Theo kết quả nghiên cứu của S. Yogesh (2019), Email Marketing chiếm 56%, Social Media chiếm 37%, Content Marketing chiếm 32%, Referral Marketing chiếm 26%, Search Engine Optimization 13%, Display Ads 12%, Mobile Ads 8%, Digital Video Ads 7%,... cho thấy hiện nay các doanh nghiệp đã chọn các kênh tiếp thị số cung cấp đến người tiêu dùng những thông tin về chất lượng, nguồn gốc, quy trình sản xuất của sản phẩm để tăng mức độ nhận diện cho thương hiệu, độ tin cậy cho sản phẩm và mạng xã hội vẫn là phương tiện được các doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn để tiếp thị, quảng bá sản phẩm.

Hình 1: Phương tiện tiếp thị số chủ yếu mà doanh nghiệp sử dụng

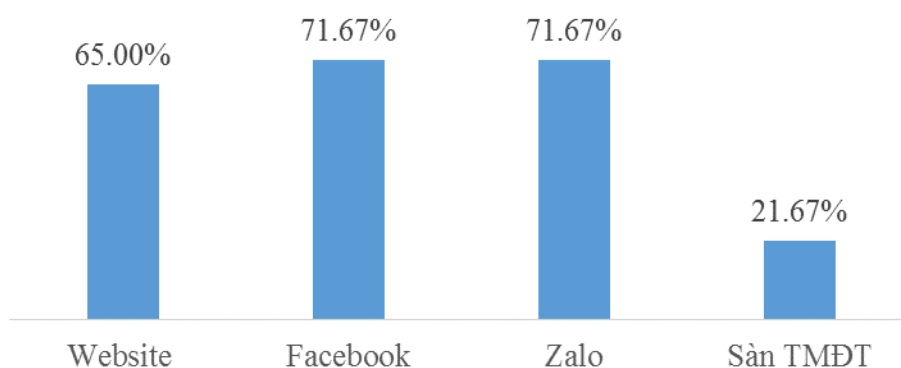
Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

3.2. Các kênh bán hàng trực tuyến đang được sử dụng chủ yếu

Hình 2: Các kênh bán hàng của cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu

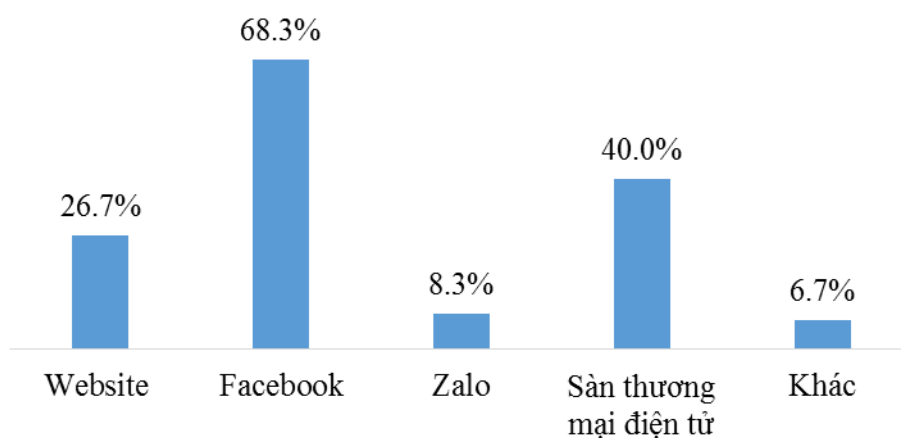
Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

Để đáp ứng thói quen, hành vi mua sắm của người tiêu dùng theo xu hướng phát triển của công nghệ, bên cạnh xây dựng các kênh tiếp thị số thì số liệu khảo sát cũng cho thấy, các cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu tại Tây Nguyên còn sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến là kênh phân phối chính các sản phẩm ra thị trường với 88,33% các doanh nghiệp lựa chọn (Hình 2). Các kênh bán hàng trực tuyến được các doanh nghiệp sử dụng nhiều là Facebook, Zalo, website (chiếm từ 65% trở lên), trong khi đó thương mại điện tử chỉ chiếm trên 21,67% (Hình 3).

Hình 3: Các kênh bán hàng trực tuyến của cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Theo khảo sát người tiêu dùng, nơi mua hàng dược liệu chủ yếu là các quầy thuốc (53,3%), các cửa hàng bán lẻ (53%) và các kênh trực tuyến (42%). Trong đó, kênh mua hàng dược liệu trực tuyến phổ biến là Facebook (68,3%), Sàn thương mại điện tử (40%), Website (26,7%) (Hình 4). Kết quả này cho thấy, khách hàng có xu hướng dịch chuyển dần hành vi mua hàng từ trực tiếp sang trực tuyến. Theo kết quả nghiên cứu của S. Yogesh (2019) cho thấy tiếp thị thông qua các phương tiện mạng xã hội chiếm Instagram 66%, Facebook 62%, Youtube 58%, LinkedIn 52%, Twitter 44%, Pinterest 29%, Snapchat 16%. Nghiên cứu của Melović B. và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng mạng xã hội là hình thức tiếp thị số mà các doanh nghiệp sử dụng thường xuyên nhất; hiệu quả truyền thông mạng xã hội được thể hiện rõ đối với các doanh nghiệp sử dụng tiếp thị số hơn 5 năm. Như vậy, các kênh truyền thông bán hàng trực tuyến của các cơ sở sản xuất kinh doanh dược liệu ở Tây Nguyên đã theo đúng xu hướng truyền thông tiếp thị của thế giới, và ở Việt Nam một số mạng xã hội phổ biến là Facebook, YouTube, Zalo...

Hình 4: Kênh mua hàng dược liệu trực tuyến của người tiêu dùng

Nguồn: Khảo sát của tác giả

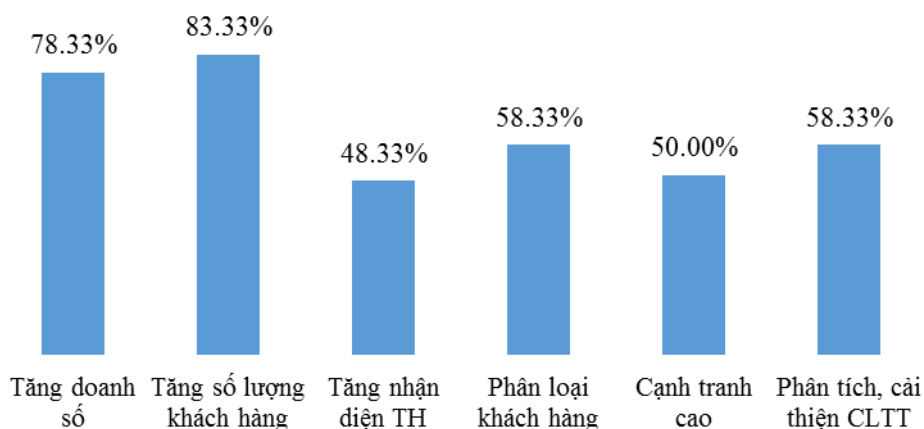
Tuy nhiên, trong quá trình tiếp thị, bán hàng trực tuyến, các cơ sở sản xuất và kinh doanh cần bổ sung, công khai các thông tin về nguồn gốc, quy trình sản xuất, nguyên liệu, thành phần của sản phẩm, các tiêu chuẩn đảm bảo chất lượng thông qua các kênh tiếp thị

số để nâng cao mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Ngoài ra, còn đẩy mạnh việc xây dựng nội dung, hình ảnh và quy trình quản lý bán hàng trên các kênh Mạng xã hội, Landing Page và Sàn thương mại điện tử để phù hợp xu hướng hiện đại.

3.3. Tác động của tiếp thị số trong kinh doanh được liệu

Kết quả khảo sát cho thấy tiếp thị số là một cách quảng bá thương hiệu và chuyển đổi khách hàng mục tiêu thành người mua hàng, việc sử dụng tiếp thị số giúp thu hút khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả, nhanh chóng trên cơ sở tăng số lượng truy cập, tăng lượt theo dõi, tăng lượt tương tác trên công cụ tiếp thị số. Từ đó, tiếp thị số giúp 83,33% doanh nghiệp tăng trưởng số lượng khách hàng, 78,33% doanh nghiệp tăng doanh số, 58,33% doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu khi chạy các chiến dịch quảng bá sản phẩm... Ngoài ra, tiếp thị số còn giúp các doanh nghiệp tăng độ nhận diện thương hiệu, tính cạnh tranh với các đối thủ và từ đó phân tích, cải thiện chiến lược tiếp thị (Hình 5).

Hình 5: Tác động của tiếp thị số đến hoạt động kinh doanh của cơ sở sản xuất, kinh doanh được liệu



Nguồn: Khảo sát của tác giả

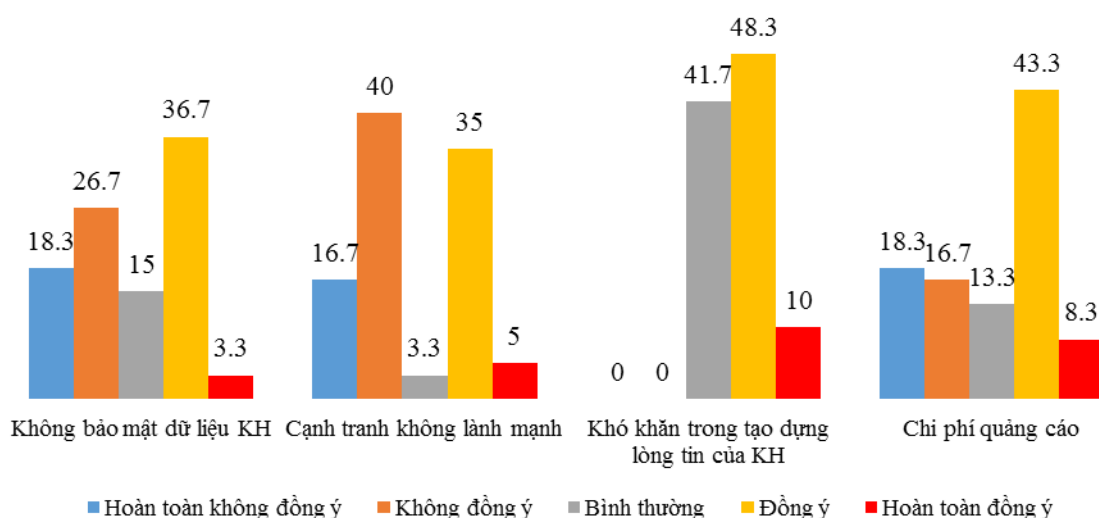
Tiếp thị số sử dụng các phương tiện truyền thông mở, hiển thị công khai các thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp nên việc tìm hiểu đối thủ cạnh tranh trở nên dễ dàng hơn trong bối cảnh này. Chính điều này đã làm cho môi trường kinh doanh trực tuyến giữa các cơ sở kinh doanh có tính cạnh tranh cao hơn. Hiểu biết về các đối thủ cạnh tranh là điều kiện quan trọng để doanh nghiệp có thể xây dựng được các chiến lược tiếp thị hiệu quả. Việc tận dụng các thông tin thu thập được trên nền tảng tiếp thị số giúp doanh nghiệp thực hiện so sánh lấy chuẩn (benchmarking) với các đối thủ cạnh tranh mạnh về các chỉ số như sản phẩm, giá cả, các kênh phân phối, các chương trình truyền thông... là cơ sở để nhà quản trị tiếp thị hiểu được doanh nghiệp đang có lợi thế hay bất lợi gì so với các đối thủ. Phân tích đối thủ cạnh tranh một cách hiệu quả, giúp doanh nghiệp đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm, chiến lược tiếp cận khách hàng mục tiêu, lựa chọn kênh phân phối, bổ sung các dịch vụ tiện ích kèm theo, cũng như cải thiện chiến lược tiếp thị từ đó giúp nâng cao doanh số, hiệu quả bán hàng. Trong nghiên cứu về tác động của chuyển đổi số và tiếp

thị số đối với việc quảng bá, định vị thương hiệu và kinh doanh điện tử ở Montenegro đã chỉ ra rằng doanh nghiệp sử dụng tiếp thị số giúp tăng doanh số đáng kể thông qua việc quảng bá và định vị thương hiệu (Melović và cộng sự, 2020). Tiếp thị số liên tục sử dụng đánh giá, phân tích, giải thích, xử lý quảng cáo nhằm thiết lập mối quan hệ thương hiệu - người tiêu dùng bền chặt hơn, giúp nắm bắt kịp thời nhu cầu thị hiếu, xu hướng hành vi của người tiêu dùng từ đó có chiến lược truyền thông hiệu quả. Tác động của loại hình tiếp thị số ảnh hưởng đến doanh số bán hàng, số lượng khách hàng và đặc biệt là nắm bắt các khuynh hướng thương mại (Bizhanova và cộng sự, 2019).

Các doanh nghiệp thường tập trung vào doanh số bán hàng, người đăng ký kênh tiếp thị trực tuyến, khách hàng tiềm năng, mức độ trung thành của khách hàng, mức độ tiếp cận khách hàng mới... Để đánh giá mức độ hiệu quả của bán hàng trực tuyến và các chỉ số này, cần dùng các công cụ đo lường như Google Analytics, Facebook Business, HubSpot, Hootsuite, Buff... Theo Melović và cộng sự (2020), Google Analytics là cách phổ biến nhất để đo lường tác động của tiếp thị số, sau đó là tỷ lệ tương tác của người dùng trên mạng xã hội và mức độ tương tác.

3.4. Những hạn chế của bán hàng trực tuyến

Hình 6: Đánh giá của cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu về hạn chế của bán hàng trực tuyến



Nguồn: Khảo sát của tác giả

Bên cạnh những lợi thế thì bán hàng trực tuyến cũng có những hạn chế như: Không bảo mật dữ liệu khách hàng, cạnh tranh không lành mạnh, khó khăn trong việc tạo dựng lòng tin của khách hàng và chi phí quảng cáo cao. Theo kết quả khảo sát, các cơ sở sản xuất, kinh doanh dược liệu tại Tây Nguyên đồng ý với các hạn chế này chiếm tỷ lệ từ 40% - 58,3%. Tuy nhiên, một số cơ sở sản xuất, kinh doanh vẫn đánh giá những hạn chế này ảnh hưởng không đáng kể đến hoạt động kinh doanh của họ (Hình 6).

Yếu điểm lớn nhất khi tham gia các nền tảng bán hàng trực tuyến chính là sự bảo

mật. Độ bảo mật Internet ở nước ta khá thấp, hệ thống mạng dễ bị xâm nhập, đánh cắp dữ liệu. Vì vậy, người mua hàng lo lắng về sự bảo mật thông tin cá nhân khi đăng ký mua hàng trực tuyến.

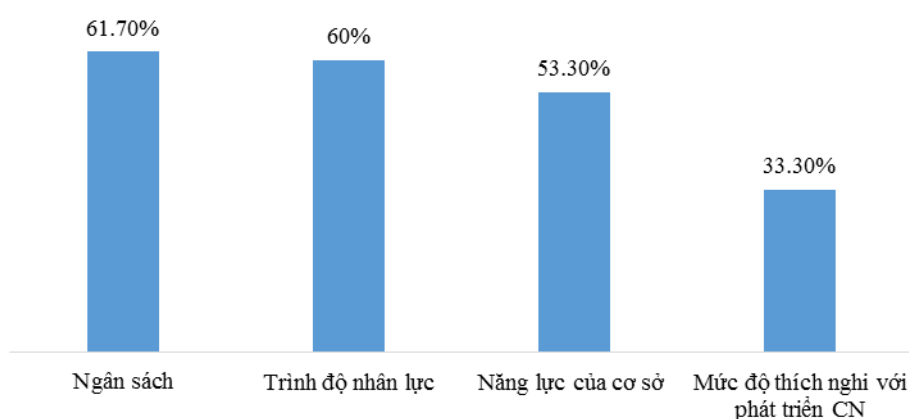
Ngoài ra, người kinh doanh được liệu còn gặp khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu và tạo dựng sự tin tưởng của khách hàng do hiện tượng lừa đảo diễn ra ngày càng phổ biến, sản phẩm khách hàng nhận được không đúng với quảng cáo. Người mua hàng không thể trực tiếp nhìn thấy mặt hàng, không xác định được chính xác mình đã mua hàng của ai nên khách hàng thường thiếu tin tưởng.

Môi trường bán hàng khá phức tạp, nhiều vấn đề có thể phát sinh, nhất là khâu thanh toán. Hình thức thanh toán mua hàng trực tuyến ở Việt Nam là thanh toán khi nhận hàng (COD) nên gặp rủi ro khi khách hàng đổi ý dẫn đến việc không bán được hàng và mất thêm phí vận chuyển.

3.5. Những khó khăn trong việc sử dụng tiếp thị số

Với những ưu thế của tiếp thị số thì số lượng các cơ sở sản xuất, kinh doanh được liệu tại Tây Nguyên sử dụng các kênh tiếp thị số và bán hàng trực tuyến ngày càng tăng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn gặp những khó khăn trong quá trình triển khai tiếp thị số. Theo kết quả khảo sát, có 61,7% doanh nghiệp gặp khó khăn về ngân sách; 60% gặp khó khăn về trình độ nhân lực; 53,3% gặp khó khăn về năng lực ứng dụng công nghệ của cơ sở kinh doanh, sản xuất và 33,3% khó khăn về mức độ thích nghi với sự phát triển của công nghệ (Hình 7).

Hình 7: Tỷ lệ các doanh nghiệp gặp khó khăn trong ứng dụng tiếp thị số



Nguồn: Khảo sát của tác giả

Đa số các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh được liệu trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, do đó nền tảng kỹ thuật, khả năng tiếp cận công nghệ cũng như trình độ nhân lực chưa đáp ứng tốt khi ứng dụng tiếp thị số trong kinh doanh. Không những thế, sự thiếu đồng bộ về cơ chế và chính sách thúc đẩy tiếp thị số giữa các cơ quan quản lý cũng gây khó khăn cho các doanh nghiệp (Đặng Thị Hồng Vân, 2021). George Day of Wharton đã xác định được khoảng cách ngày càng lớn giữa sự tăng

tốc độ phức tạp của thị trường và khả năng của các tổ chức tiếp thị hiệu và đối phó với sự phức tạp này (Bizhanova và cộng sự, 2019).

Nghiên cứu của Bizhanova và cộng sự (2019) còn chỉ ra một số trở ngại trong phát triển tiếp thị số và kinh doanh trực tuyến: i) để triển khai thành công thương mại điện tử, cần phải có các doanh nghiệp điện tử và mức độ tự động hóa các quy trình kinh doanh; ii) chỉ những doanh nghiệp lớn quan tâm đến việc mở rộng phạm vi khách hàng tiềm năng hoặc lựa chọn nhà cung cấp mới có thể quan tâm đến thương mại điện tử và đầu tư công nghệ cho tiếp thị số; iii) hoạt động kinh doanh trên Internet sẽ hiệu quả hơn nếu nó được thực hiện trên cơ sở nền tảng giao dịch điện tử.

4. Giải pháp

4.1. Đầu tư phương tiện phục vụ tiếp thị số

Trong kỷ nguyên 4.0, doanh nghiệp phải đối mặt với những khó khăn và thách thức để đạt hiệu quả kinh doanh. Yếu tố công nghệ là rào cản lớn nhất khi các doanh nghiệp hướng đến các hoạt động tiếp thị số. Để quảng bá hiệu quả sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng, thu hút lượt truy cập sau đó chuyển đổi những khách hàng này thành khách hàng trả tiền thì tiếp thị số là giải pháp tối ưu giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu, mở rộng phạm vi tiếp cận người tiêu dùng thông qua các chiến dịch quảng cáo, khuyến mại, giảm giá đặc biệt, đồng thời giúp tiết kiệm ngân sách, tối ưu hoá chi phí truyền thông. Do đó, cần có một kế hoạch truyền thông tiếp thị trên cơ sở nghiên cứu thị trường định tính và định lượng, nắm bắt hành vi người tiêu dùng giúp tối ưu hoá chiến lược truyền thông (Bin Yamin, 2017).

Các yếu tố chính góp phần vào sự phát triển của tiếp thị số là:

- Các tập cơ sở dữ liệu lớn và khả năng xử lý dữ liệu nhanh chóng;
- Khả năng xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, có thể được xây dựng trên một số lượng lớn các kênh;
- Khả năng nhận được phản hồi nhanh chóng từ người tiêu dùng và điều chỉnh các hoạt động quảng cáo.

Do đó, hiện nay các doanh nghiệp lựa chọn các kênh quảng bá kỹ thuật số phổ biến có thể kể đến như: trang web riêng, mạng xã hội, email và các sàn thương mại điện tử...

4.1.1. Website

Website là chìa khóa cho một chiến lược tiếp thị số thành công vì tất cả các công cụ tiếp thị số khác đều hướng khách hàng đến Website, điều này giúp chuyển đổi khách hàng một cách hiệu quả. Công cụ tối ưu từ khoá (SEO) giúp tăng khả năng hiển thị website với người dùng, tạo ra nhiều lượt truy cập từ Google, Bing và các công cụ tìm kiếm khác. Những lượt truy cập này rất quan trọng đối với các nỗ lực tiếp thị số của doanh nghiệp, việc thúc đẩy càng nhiều lượt truy cập vào trang web giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng trực tiếp (Yogesh, 2019). Để thu hút khách hàng tìm kiếm thông tin về các sản phẩm được liệt kê thì mỗi doanh nghiệp cần xây dựng website riêng, bao gồm: thông tin cụ thể về sản phẩm, quy trình sản xuất, các chứng nhận đạt chuẩn, truy xuất nguồn gốc, địa chỉ nơi sản xuất, đơn vị phân phối sản phẩm... Website nên tích hợp kênh bán hàng trực

tuyển để thuận tiện cho khách hàng trong việc đặt hàng. Ngoài ra website cũng cần có bản trình bày âm thanh, hình ảnh, video; bản dịch đa ngôn ngữ, nhất là tiếng Anh để thu hút thêm khách hàng là người nước ngoài... giúp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Các website phục vụ bán hàng trực tuyến hiện nay đang được thiết kế theo một số xu hướng:

- Thiết kế giao diện thích nghi (Responsive design): website phải có đủ các tính năng tương thích với màn hình cảm ứng của các thiết bị di động hiện đại.

- Thiết kế website theo giao diện phẳng: các thông tin sản phẩm cần được hiển thị một cách đầy đủ và chi tiết ngay trên một trang và người dùng không cần phải chuyển quá nhiều trang khi muốn tìm hiểu kỹ hơn về sản phẩm mình cần.

- Đầu tư nội dung để việc “giao tiếp” và truyền tải thông điệp mong muốn đến khách hàng được thuận tiện hơn.

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): người mua sắm có thói quen dành nhiều thời gian để nghiên cứu sản phẩm họ muốn mua, vậy nên cần tối ưu hóa các từ khóa mô tả sản phẩm và nội dung trang web để tăng mức độ hiển thị website trên trang đầu tiên của Google, Bing,... khi người dùng tìm kiếm.

4.1.2. Fanpage

Với hàng chục triệu người dùng Facebook tại Việt Nam, Facebook Marketing là một trong những hình thức tiếp thị số hiệu quả nhất. Doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực đầu tư xây dựng nội dung và hình thức Fanpage phù hợp với sản phẩm, đối tượng khách hàng. Fanpage cho phép cung cấp thông tin đến khách hàng nhanh chóng với mức độ lan tỏa nhanh thông qua quảng cáo trực tuyến giúp tối ưu hoá đối tượng khách hàng. Việc đo lường hiệu quả kinh doanh của các chiến dịch quảng cáo giúp tối ưu hoá chiến lược tiếp thị trên cơ sở đánh giá số lượt truy cập bài viết, lượt chia sẻ, lượt thích/ theo dõi, lượt tương tác.

Để có một chiến lược tiếp thị hiệu quả thì doanh nghiệp cần nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, từ đó xây dựng chiến dịch quảng bá Fanpage phù hợp, đầu tư nội dung, hình ảnh chuyên nghiệp và cập nhật thông tin thường xuyên để nhanh chóng có được “tick xanh” chính chủ do Facebook cấp, từ đó gia tăng mức độ tin cậy và nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, khi xây dựng nội dung trên Fanpage, doanh nghiệp có thể dẫn link về các phương tiện tiếp thị số khác như website, kênh Youtube, cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử để khách hàng dễ dàng tìm hiểu thêm thông tin cũng như lựa chọn kênh mua hàng trực tuyến.

4.1.3. Video Youtube

Thế kỷ 21, video Youtube là công nghệ truyền thông tiếp thị mới và trở thành xu hướng nổi bật trên toàn cầu. Theo Wang (2020), có 70% số doanh nghiệp tại Hoa Kỳ sử dụng Youtube làm nền tảng tiếp thị số, trong đó có 69% doanh nghiệp đã sử dụng các video để xây dựng uy tín thương hiệu thành công. Các doanh nghiệp xây dựng kênh Youtube riêng nhằm kết nối người tiêu dùng, tạo dựng thương hiệu. Kênh Youtube được đầu tư kỹ lưỡng về kỹ thuật quay và dựng video mô tả các hoạt động, quy trình sản xuất, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, trải nghiệm và đánh giá của khách hàng về sản phẩm. Với tỷ

lệ 92% người dùng Youtube trong tổng số người dùng các nền tảng mạng xã hội ở Việt Nam thì các video Youtube có số lượt xem cao chính là hình thức quảng cáo miễn phí giúp cho các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, tiếp cận khách hàng mới, tăng mức độ nhận diện và mức độ tin cậy của thương hiệu.

Mức độ thành công của kênh Youtube tiếp thị được đánh giá thông qua việc thu hút người tiêu dùng vào các video chất lượng, đáp ứng thị hiếu, nhu cầu của người sử dụng. Video đăng tải trên các kênh này cần được đầu tư về kỹ thuật quay và dựng video để mô tả các hoạt động, quy trình sản xuất, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, trải nghiệm và đánh giá của khách hàng về sản phẩm. Nghiên cứu của Wang (2020) chỉ ra hai yếu tố quan trọng quyết định kết quả truyền thông tiếp thị bằng Video Youtube là tài chính và chiến lược truyền thông. Do đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông kênh Youtube, các cơ sở sản xuất kinh doanh được liệt kê trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên cần tập trung xây dựng nguồn nhân lực, đầu tư tài chính, cơ sở vật chất để có một chiến lược truyền thông hiệu quả.

4.1.4. Sàn Thương mại điện tử

Khác với hoạt động mua bán trực tiếp, thông qua các sàn thương mại điện tử, chỉ cần một số thao tác trên thiết bị di động là khách hàng có thể mua được hàng hóa cần thiết. Người tiêu dùng lựa chọn sàn thương mại điện tử là nơi mua sắm vì: sản phẩm đa dạng, hình thức thanh toán tiện lợi, linh động về thời gian và không gian, tiết kiệm thời gian, chi phí và giao hàng nhanh chóng. Đối với doanh nghiệp, các sàn thương mại điện tử giúp thiết lập sự hiện diện rộng rãi trên thị trường thông qua việc cung cấp kênh phân phối rẻ hơn và hiệu quả cao hơn cho các sản phẩm hoặc dịch vụ. Hiện nay, các sàn thương mại điện tử đã trở nên phổ biến ở Việt Nam như: Shopee, Tiki, Lazada, Sendo, Hotdeal, Adayroi, ...

Để có thể bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần:

- Tìm hiểu cách tạo lập và xây dựng gian hàng chuyên nghiệp trên các nền tảng sàn thương mại điện tử khác nhau;
- Đầu tư hình ảnh và cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, chuyên nghiệp;
- Tạo dựng và giữ vững uy tín đối với khách hàng về giá thành, chất lượng, đóng gói và giao hàng sản phẩm, các chính sách đổi trả hàng ...;
- Xây dựng các chương trình khuyến mãi và quảng cáo để thu hút khách hàng.

4.2. Đào tạo nhân lực

Để bắt kịp với môi trường tiếp thị thay đổi từng ngày, các doanh nghiệp luôn phải cập nhật những xu hướng công nghệ mới nhất. Song song với đó, việc triển khai một hệ thống tiếp thị số cho doanh nghiệp là không đơn giản. Doanh nghiệp cần phải có những nguồn lực nhất định, trong đó yếu tố nhân lực rất quan trọng để vận hành hệ thống hiệu quả. Nguồn nhân lực này đòi hỏi có đủ trình độ kiến thức về marketing, am hiểu về công nghệ thông tin để có thể quản lý sự hiện diện của thương hiệu trên phương tiện truyền thông tiếp thị số cũng như tiếp nhận những thông tin phản hồi và tạo ra những nội dung mới thu hút được khách hàng tiềm năng. Đặc biệt là có khả năng xử lý sự cố khi gặp những rủi ro từ việc áp dụng tiếp thị số đúng hạn chế ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu và vị thế của doanh nghiệp.

Với những lý do đó, để các cơ sở sản xuất, kinh doanh có thể theo đuổi việc ứng dụng tiếp thị số trong hoạt động kinh doanh cần phát triển đội ngũ nhân lực với những biện pháp như:

- Xây dựng các chính sách thu hút, giữ chân nhân lực có trình độ chuyên môn về tiếp thị số và công nghệ thông tin;
- Xây dựng hệ sinh thái để hỗ trợ mỗi người lao động được đào tạo lại, đào tạo nâng cao trình độ về tiếp thị số và kỹ năng ứng dụng công nghệ kỹ thuật số hiện đại;
- Triển khai các khóa đào tạo về tiếp thị số, các công nghệ kỹ thuật số hiện đại và hỗ trợ người lao động trong các giai đoạn chuyển giao, tìm kiếm việc làm;
- Đẩy mạnh văn hóa học tập suốt đời trong từng đơn vị, tổ chức và cộng đồng.

4.3. Cơ chế, chính sách thúc đẩy cơ sở kinh doanh sử dụng tiếp thị số

Sự đóng góp của tiếp thị số cho sự phát triển kinh tế hiện nay là điều không thể phủ nhận. Để nền kinh tế phát triển đồng đều giữa các địa phương, nhất là ở những vùng kém phát triển so với mặt bằng chung cả nước, cần có các cơ chế, chính sách thúc đẩy các cơ sở tiếp cận và thay đổi phương thức kinh doanh càng sớm, càng tốt. Để đạt được điều này, cần tiếp cận có hệ thống, chiến lược và hợp tác của tất cả các bên như: các bộ ngành trung ương, chính quyền địa phương, các sở ban ngành liên quan, các nhà khoa học và các cơ sở sản xuất, kinh doanh.

Thứ nhất, các bộ ngành trung ương cần có cơ chế và chính sách phân bổ nguồn lực tài chính cũng như các chương trình đào tạo rộng khắp cho các địa phương về tiếp thị số.

Thứ hai, chính quyền địa phương các tỉnh Tây Nguyên có trách nhiệm rất lớn trong việc tạo ra hệ sinh thái phát triển sản xuất và kinh doanh được liệu nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh tế của tỉnh nhà bằng cách xây dựng các chiến lược, chương trình, kế hoạch hoạt động hiệu quả, đồng thời tăng cường và giám sát sự tham gia của các bên liên quan.

Thứ ba, cần có sự kết nối giữa các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp, các nhà khoa học hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị số với các cơ sở sản xuất, kinh doanh được liệu để thiết kế và hình thành những chuỗi hoạt động đào tạo về kiến thức cũng như công nghệ tiếp thị số.

Thứ tư, đầu tư có hệ thống và chiến lược vào các phương tiện truyền thông kể cả truyền thông và truyền thông kỹ thuật số về những sản phẩm được liệu của địa phương.

5. Kết luận

Tiếp thị số là nền tảng vững chắc cho mọi doanh nghiệp có thể bắt kịp các chiến lược tăng trưởng mới trong một thế giới mà người dùng luôn mong muốn tính tiện dụng và trải nghiệm tốt nhất, từ đó mang lại giá trị thương hiệu và kết quả kinh doanh cao nhất. Với việc thay đổi thói quen tiêu dùng và hành vi mua sắm của khách hàng theo hướng tiếp cận các kênh mua sắm trực tuyến, các sản phẩm được liệu cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Do đó, vấn đề cấp bách trong giai đoạn hiện nay là các cơ sở sản xuất, kinh doanh được liệu vùng Tây Nguyên cần từng bước nâng cao khả năng bán hàng trực tuyến thông qua áp dụng công nghệ kỹ thuật số hiện đại để thu hút khách hàng mới, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng và cải thiện truyền thông tiếp thị nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ và hướng tới xuất khẩu. Để tạo ra sự phát triển đồng bộ giữa các địa phương và các lĩnh vực sản

xuất, kinh doanh trong cả nước, bên cạnh sự nỗ lực của doanh nghiệp thì các cơ quan chức năng cũng cần ban hành các cơ chế, chính sách để thúc đẩy khả năng ứng dụng tiếp thị số trong kinh doanh từ trung ương đến địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bin Yamin, A. (2017), 'Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh', Research Article, ISSN 2313-4747 (Print); ISSN 2313-4755 (Online).
2. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., and Khairullaeva, A. (2019), 'Impact of digital marketing development on entrepreneurship', Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019), E3S Web Conf. Volume 135, 04023.
3. Đặng Thị Hồng Vân (2021), 'Tiếp thị kỹ thuật số đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong đại dịch Covid-19', Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 5/2021.
4. Elena, K., Natalia, K. & Yuliya, Y. (2019), 'Creation and use of the module "Sustainable agrolandscape" in the framework of the digital transformation of agriculture', International Scientific and Practical Conference "Digitization of Agriculture - Development Strategy" (ISPC 2019), Advances in Intelligent Systems Research, volume 167.
5. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017), 'Digital marketing: A framework, review and research agenda', International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
6. Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, B. T. & Dudicde, B. (2020), 'The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro', Technology in Society, Volume 63.
7. Ninh Thị Phíp, Nguyễn Bá Hoạt (2019), 'Hiện trạng và giải pháp phát triển dược liệu tại Tây Nguyên', Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2019, 17(5): 406-414.
8. Perju-Mitran, A. & Budacia, A.E. (2015), 'Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions', Procedia Economics and Finance, 27, 567-573. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)01034-5.
9. Shaltoni, A. M. (2017), 'From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets', Journal of Business & Industrial Marketing, 32(7), 1009-1019. DOI: 10.1108/JBIM-06-2016-0122.
10. Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015), 'The usage of digital marketing channels in SMEs', Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651. DOI: 0.1108/JSBED- 05-2013-0073.
11. Wang, R., Chan-Olmsted S. (2020), 'Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels', Article in Journal of Media Business Studies, June 2020.
12. Yogesh, S., Sharaha. N. & Shiva Roopan, D. (2019), 'Digital marketing and its analysis', International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering, Volume 5, Issue 7: 469-474 (ISSN: 2394 - 6598).

13. Chaffey, D. (2018), 'What is Digital Marketing? A visual summary', [Electronic resource], Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digitalmarketing/>.
14. Eurostat (2018), 'Digital economy and society statistics - households and individuals', [Electronic resource], Retrieved from <https://goo.gl/3zn7UZ>.
15. Kent, K. (2018), 'Why Digital Marketing is the Key to Success for Your Business', [Electronic resource], Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-digital-marketing/>.
16. Shepherd, K. (2021), 'Small Business Marketing Statistics and Trends', [Electronic resource], Retrieved from <https://www.fundera.com/resources/small-business-marketing-statistics>
17. Simon, K. (2021), 'Digital 2021: Vietnam', [Electronic resource], Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>.
18. Tjepkema, L. (2019), 'Top 5 Social Media Predictions for 2019', [Electronic resource], Retrieved from <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>.

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI BÌNH ĐỊNH

TS. Kiều Thị Hương

Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt: *Nền kinh tế mở cửa hội nhập, xã hội ngày càng phát triển sự cạnh tranh sẽ ngày càng khốc liệt hơn và con người sẽ ngày càng có nhiều lựa chọn hơn trong quá trình tiêu dùng. Lựa chọn địa điểm và hình thức mua hàng là một trong những thay đổi lớn, trong thế giới phẳng chuyển từ mua hàng truyền thống đang chuyển dịch dần sang mua hàng hiện đại và siêu thị là một hình thức đang ngày càng phổ biến, chính sự phổ biến đã dẫn đến những áp lực cạnh tranh cao. Xây dựng thương hiệu và nâng cao giá trị thương hiệu được xem là công cụ và tài sản vô hình đóng góp rất lớn vào sự phát triển của các siêu thị bán lẻ. Tại Bình Định nói riêng các siêu thị đã xuất hiện lần đầu vào năm 2003 và đang ngày càng phát triển song đầu tư nâng cao giá trị thương hiệu chưa thực sự đạt hiệu quả. Vì vậy tác giả thực hiện nghiên cứu xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị của các siêu thị bán lẻ dựa mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991), bằng phương pháp định tính và định lượng khảo sát 250 khách hàng đã mua hàng tại các siêu thị ở Bình Định. Kết quả có 4 yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ là trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, nhận biết thương hiệu và từ đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao giá trị thương hiệu cho các siêu thị bán lẻ.*

Từ khóa: *Bán lẻ, giá trị thương hiệu, thương hiệu, siêu thị.*

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE BRAND VALUE OF RETAIL SUPERMARKET: CASE STUDY OF BINHDINH PROVINCE

Abstract: *Along with the open and integration of the economy as well as development of the society, the competition will be more and more fierce and people will have more and more choices to consume. Choosing location and method to purchase is one of big changes, in the flat world, the traditional shopping is gradually shifting to the modern shopping and supermarkets are increasingly popular, leading to high competitive pressure. Building brand and raising brand value are considered as tools and intangible assets which contribute to the development of retail supermarkets. In Binhđinh province in particular, supermarkets appeared at the first time in 2003 and have been growing, but the investment in enhancing brand value is not really effective. Therefore, the author conducts to build and test the model about factors affecting value of retail supermarkets based on the brand value model of Aaker (1991), by qualitative and quantitative from the survey of 250 customers who shopped at supermarkets in Binhđinh. The results show that there are 4 factors affecting brand value of retail supermarkets including brand loyalty, perceived quality, brand image, brand awareness and from that propose management implications to contribute to improving brand value for retail supermarkets.*

Keywords: *Retail, brand value, brand, supermarkets.*

1. Đặt vấn đề:

Thương hiệu là tài sản quý giá nhất và quan trọng nhất đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh là tất yếu và vấn đề đặt ra là làm sao có thể phát triển và củng cố thương hiệu. Xây dựng thương hiệu đã khó nhưng phát triển thương hiệu sẽ càng khó hơn. Để duy trì và tạo dựng uy tín doanh nghiệp cần chủ động và sáng tạo trong chiến lược phát triển thương hiệu. Các doanh nghiệp nói chung và các siêu thị ở Việt Nam đã tập trung đầu tư nhiều cho tiếp thị, quảng cáo, tuyển chọn nhân sự có năng lực về xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên vẫn còn hạn chế mà chủ yếu thực hiện theo cảm tính và ngân sách dành cho tiếp thị và xây dựng thương hiệu vẫn còn rất thấp.

Giá trị thương hiệu và các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp đã được nghiên cứu sâu rộng cả về mặt lý thuyết và thực nghiệm. Tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các siêu thị bán lẻ ở Việt Nam nói chung hay các siêu thị tại các địa phương mới phát triển. Bên cạnh đó nghiên cứu về mặt định lượng về các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các siêu thị bán lẻ chưa được đầy đủ và thuyết phục. Các nhà quản lý siêu thị đang phải đối mặt với những thách thức và đã đầu tư nhiều vào tiếp thị chưa thực sự mang lại hiệu quả cho việc nâng cao giá trị thương hiệu. Họ thiếu một mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến việc nâng cao giá trị thương hiệu các siêu thị bán lẻ từ quan điểm nhận thức của người tiêu dùng về việc đánh giá các nhân tố như nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành (Keller, 1993). Như vậy, các nhà quản lý siêu thị bán lẻ thường sử dụng trực giác trong việc ra quyết định thay vì đánh giá từ phía khách hàng. Hiện nay, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn từ nhiều sản phẩm thì việc nâng cao giá trị thương hiệu càng trở nên quan trọng. Thương hiệu là một tín hiệu giúp khách hàng so sánh, nhận biết chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian, công sức trong việc quyết định mua (Keller, 2013). Ngày nay chất lượng sản phẩm gần như không có gì khác nhau thì sự thành công được đánh giá dựa vào thái độ và sự gắn kết khách hàng với thương hiệu (Mitchell & Olson, 1981; Dolbec & Chebat, 2013; Park & cộng sự, 2010). Thái độ đối với thương hiệu và sự gắn kết bản thân với thương hiệu là hai nhân tố quan trọng phản ánh khía cạnh kết nối thương hiệu trong nghiên cứu về giá trị thương hiệu các siêu thị bán lẻ.

Các nghiên cứu ở Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ nhưng chủ yếu tập trung phân tích tại các trung tâm thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, nơi có hệ thống các siêu thị phát triển mạnh và người tiêu dùng chủ yếu lựa chọn mua hàng quan siêu thị là chủ yếu (Hùng Cường, 2018; Nguyễn Thu Hương 2020). Ngoài ra Phạm Thị Ngọc Tú (2015) lại tập trung vào một hệ thống siêu thị bán lẻ là trung tâm thương mại Parksont ở thành phố Hồ Chí Minh, hay Hoàng Thị Anh Thư (2016) tập trung phân tích cho ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế. Như vậy đối với các địa phương là các tỉnh thành phố không phải là trung tâm kinh tế lớn, nơi hệ thống các siêu thị chưa có sự phát triển mạnh và người tiêu dùng chủ yếu vẫn lựa chọn kênh mua hàng là các chợ truyền thống nhưng lại là một thị trường đầy tiềm năng vẫn chưa có sự phân tích sâu về giá trị thương hiệu của các siêu thị. Vì vậy nghiên cứu của tác

giả tập trung nghiên cứu ở một địa phương có nền kinh tế thương mại với nhiều tiềm năng nhưng chưa phát triển và khai thác hết đó là tỉnh Bình Định.

Bình Định là địa phương có nhiều lợi thế về phát triển kinh tế song chưa có sự phát triển hết các tiềm năng của tỉnh nhà. Sự phát triển kinh tế của Bình Định với 1 thành phố và 2 thị xã trực thuộc cùng 8 huyện. Tại thành phố Quy Nhơn đã có sự xuất hiện của nhiều hệ thống siêu thị bán lẻ như Coopmart, BigC hay Vinmart, ... song tại các huyện và thị xã còn hạn chế và đặc biệt là thói quen của khách hàng tiêu dùng tại các chợ truyền thống vẫn lớn vì vậy các siêu thị bán lẻ cần xem xét đến giá trị thương hiệu trong khách hàng.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nghiên cứu là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ Việt Nam trong thời gian tới. Đối tượng nghiên cứu là yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến giá trị thương hiệu của các siêu thị từ khía cạnh người tiêu dùng và tập trung vào khách hàng cá nhân tại tỉnh Bình Định.

2. Cơ sở lý luận về giá trị thương hiệu

2.1. Giá trị thương hiệu

Thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị nhất của doanh nghiệp, nâng cao giá trị thương hiệu là ưu tiên hàng đầu. Nâng cao giá trị thương hiệu đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực bán lẻ, mặc dù nâng cao giá trị thương hiệu nhận được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu hàn lâm cũng như các nhà quản lý (Keller, 1993; Aaker, 1991; Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Lassar & cộng sự, 1995; Christodoulides & cộng sự, 2015).

Giá trị thương hiệu là nội dung cốt lõi trong quản trị thương hiệu (Keller & Lehmann, 2006). Người tiêu dùng phát triển tình cảm, liên tưởng với thương hiệu và trung thành với thương hiệu vì các giá trị mà thương hiệu mang (Barwise, 1993). Theo Aaker (1991) giá trị thương hiệu là tập hợp giá trị mà khách hàng với thương hiệu phản ánh các khía cạnh của nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và các giá trị tài sản khác. Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của khách hàng đối với hoạt động marketing thương hiệu. Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về giá trị thương hiệu nhưng nhìn chung hầu hết các nghiên cứu đều đánh giá và phân tích giá trị thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng.

Giá trị thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ được xác định bởi Arnett & cộng sự (2003) như là một tập hợp các tài sản thương hiệu và trách nhiệm liên quan đến một thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ. Như vậy, giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu mà những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan.

2.2. Đặc điểm và thị trường của thương hiệu siêu thị bán lẻ

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ. Vì vậy, các siêu thị bán lẻ là trọng tâm nghiên cứu cần được khảo sát chi tiết.

Đặc điểm của siêu thị bán lẻ

Siêu thị bán lẻ có rất nhiều chức năng bao gồm các chức năng cơ bản như chức năng mua và bán, chức năng thông tin, chức năng vận tải, chức năng phân loại và tiêu chuẩn hoá các loại hàng hoá, chức năng lưu kho, bảo quản sản phẩm, chức năng chia sẻ rủi ro, chức năng cung cấp tài chính.

Siêu thị bán lẻ là loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, là hình thức bán hàng theo phương thức tự phục vụ hoặc kết hợp chọn lấy hàng trên giá trưng bày cho khách hàng và để khách hàng tự lựa chọn hàng trên giá trưng bày để ngỏ với sự hỗ trợ của nhân viên bán hàng. Phương thức bán lẻ hiện đại này đòi hỏi có sử dụng các phương tiện khoa học kỹ thuật hiện đại vào việc quản lý và tổ chức hoạt động kinh doanh. Như vậy, theo hình thức bán hàng này, người mua hàng thường tự mình thực hiện toàn bộ công đoạn lựa chọn và mua hàng mà không cần có sự giúp đỡ và hỗ trợ từ phía người bán hàng.

Vai trò của của siêu thị bán lẻ

Khi hoạt động bán lẻ và siêu thị bán lẻ phát triển tốt, lành mạnh, nhờ đó sản xuất sẽ có sự gia tăng, phục vụ được nhu cầu của người tiêu dùng và góp phần thúc đẩy tăng trưởng của nền kinh tế.

Siêu thị bán lẻ có vai trò điều tiết hàng hóa từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng. Siêu thị bán lẻ phát triển đảm bảo cung cấp hàng hóa công bằng cho các đô thị nơi tập trung đông dân cư và có trình độ dân trí cao và định hướng các siêu thị bán lẻ sẽ cung cấp hàng hóa cho mọi người dân kể cả vùng nông thôn. Do vậy, siêu thị bán lẻ cũng có vai trò góp phần vào việc giảm khoảng cách giàu nghèo giữa các khu vực.

Cơ cấu thương mại có những biến đổi sâu sắc khi mà các siêu thị bán lẻ xuất hiện và phát triển. Khi đó thị trường ngày càng lành mạnh, cạnh tranh hiệu quả hơn. Sự phát triển của siêu thị bán lẻ cũng tăng cường khả năng tự điều tiết, ít chịu ảnh hưởng của nhà nước và thị trường hơn. Hàng hóa phong phú và với các quy định cạnh tranh lành mạnh thì chắc chắn người tiêu dùng sẽ nhận được hàng hóa tốt nhất với giá cả hợp lý nhất.

Siêu thị bán lẻ là chủ thể có vai trò giải quyết mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng. Bởi vì khi nền sản xuất hàng hóa phát triển xuất hiện mâu thuẫn giữa một nền sản xuất hàng hóa lớn và nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Khi xã hội ngày càng phát triển thì sự đa dạng của nhu cầu ngày càng tăng, trong khi đó các doanh nghiệp phải tăng quy mô sản xuất để tối đa hóa lợi nhuận. Vì vậy siêu thị bán lẻ là một trong những chủ thể quan trọng để dung hòa những mâu thuẫn đang xảy ra.

3. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Khung lý thuyết

Thương hiệu trở thành tài sản quan trọng và có giá trị cho các doanh nghiệp, vì thế làm thế nào để nâng cao giá trị thương hiệu trở nên vô cùng quan trọng. Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản có và tài sản nợ, liên quan đến thương hiệu của một sản phẩm dịch vụ, nó tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và cho các khách hàng; có năm thành phần của giá trị thương hiệu là lòng trung thành, nhận biết thương hiệu, nhất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các yếu tố giá trị thương hiệu khác (Aaker, 1991). Keller (1993) giá

trị thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Kiến thức khách hàng này bao gồm hai phần chính, bao gồm nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng là sự ảnh hưởng phân biệt mà kiến thức thương hiệu tạo ra trên phản ứng của khách hàng với việc marketing thương hiệu. Các nhân tố nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu đều có mức độ ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Trong nghiên cứu Hoàng Trọng & cộng sự (2010) phát triển thang đo yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu trong ngành dịch vụ ngân hàng, xác nhận cả bốn yếu tố gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đều đóng góp tích cực vào giá trị thương hiệu dịch vụ ngân hàng. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002) xây dựng mô hình đo lường giá trị thương hiệu tại thị trường tiêu dùng Việt Nam gồm các thành phần nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Từ tổng quan nghiên cứu và tiến hành thảo luận các chuyên gia bao gồm 2 nhà nghiên cứu chuyên ngành thương mại, 2 khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị và 1 nhà quản lý siêu thị. Kết quả về các quan sát trong từng thang đo như sau:

Bảng 1: Tập hợp các thang đo

Nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu	Số biến quan sát	Nguồn
Nhận biết thương hiệu	4	Keller (1993), Hoàng Trọng và cộng sự (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)
Chất lượng cảm nhận	4	Aaker (1991), Hoàng Trọng và cộng sự (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)
Hình ảnh thương hiệu	4	Keller (1993), Aaker (1991), Hoàng Trọng và cộng sự (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)
Trung thành thương hiệu	3	Aaker (1991), Hoàng Trọng và cộng sự (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)
Giá trị thương hiệu	3	Aaker (1991), Hoàng Trọng và cộng sự (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Cụ thể về các thang đo về các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu cũng như thang đo giá trị thương hiệu thể hiện như sau:

Nhận biết thương hiệu: được xem là sức mạnh về sự hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Aaker, 1991). Theo Keller (1993), nhận biết thương hiệu bao gồm 2 thành tố: gợi nhớ thương hiệu và đoán nhận thương hiệu. Gợi nhớ thương hiệu là khi khách hàng nhìn thấy một loại sản phẩm, họ có thể nhớ lại tên thương hiệu một cách chính xác. Đoán nhận thương hiệu liên quan đến khả năng của khách hàng nhận ra một thương hiệu nào đó đã biết khi các gợi ý về thương hiệu đó được đưa ra như nét đặc trưng, logo, câu khẩu hiệu hay mẫu mã, bao bì của hàng hóa.

Hình ảnh thương hiệu: được đề cập như là nhận thức lý tính hoặc cảm tính của khách hàng dành cho một thương hiệu nhất định (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu có

thể được xem là bất kỳ điều gì liên kết trong tâm trí khách hàng về những thuộc tính của một thương hiệu, là ấn tượng chung; là một hệ thống tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình ảnh trực quan và ý định hướng tới một thương hiệu. Những nhận thức cơ bản về những tiêu chuẩn của sản phẩm, sự văn minh khi tiêu dùng, sự phổ biến của hình thức bán hàng hiện đại hay là người tiêu dùng hiện đại (Keller, 1993; Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001)

Chất lượng cảm nhận: là đánh giá chủ quan của khách hàng về tổng thể sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Kinh nghiệm cá nhân, nhu cầu đặc biệt và các tình huống tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến đánh giá chủ quan của khách hàng về chất lượng. Chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận dựa vào sự đánh giá của khách hàng; trong khi đó, chất lượng thực của sản phẩm được xác định trên cơ sở sản phẩm hoặc định hướng sản xuất, chất lượng dịch vụ và chất lượng mà họ cảm nhận được (Aaker, 1991).

Trung thành thương hiệu: là một cam kết chắc chắn tiếp tục mua lại một thương hiệu hoặc dịch vụ yêu thích thường xuyên trong tương lai, dù có những ảnh hưởng bởi tình huống và các nỗ lực marketing có khả năng tạo ra hành vi chuyển đổi (Oliver, 1999). Trung thành thương hiệu thường được tiếp cận dưới hai góc độ chính, đó là: (1) Thái độ: là sự cam kết mà một khách hàng đã có với một thương hiệu (Aaker, 1991), là xu hướng trung thành với một thương hiệu tiêu điểm được chứng minh bởi ý định mua thương hiệu đó như là sự lựa chọn đầu tiên (Oliver, 1999); và (2) Hành vi: Mức độ mà một đơn vị đã mua thương hiệu nào đó trong một đơn vị thời gian. Như vậy trung thành thương hiệu thể hiện qua việc khách hàng tiếp tục mua hàng khi có nhu cầu, giới thiệu người khác mua hàng và sẽ tiếp tục mua hàng lâu dài (Aaker, 1991).

Về thang đo giá trị thương hiệu: giá trị thương hiệu được coi là một tập hợp các tài sản có và tài sản nợ, liên quan đến thương hiệu của một sản phẩm dịch vụ, nó tạo ra giá trị cho doanh nghiệp khách hàng. Giá trị thương hiệu chính là mục tiêu để đánh giá sức khỏe của thương hiệu. Các thành tố giá trị thương hiệu gồm liên tưởng thương hiệu, chất lượng thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu nghĩa là luôn nghĩ đến siêu thị, lựa chọn siêu thị và tin rằng siêu thị sẽ luôn mang lại giá trị cho khách hàng (Aaker, 1991).

Trên cơ sở phân tích và xây dựng các thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và thang đo giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ, tác giả đã có sự tổng hợp về các quan sát trong từng thang đo như bảng 2.

Bảng 2: Tập hợp các biến quan sát cho từng thang đo

Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn
Nhận biết thương hiệu (NBTH)	Nhớ và nhận ra đặc trưng của từng siêu thị	Keller (1993)
	Nghe câu khẩu hiệu là nhận ra siêu thị	
	Nhìn logo là biết về siêu thị	
	Nhìn mẫu mã và bao bì sản phẩm là nhận ra siêu thị	
Hình ảnh thương hiệu (HATH)	Mua hàng ở siêu thị luôn đảm bảo đạt tiêu chuẩn tiêu dùng	Keller (1993), Aaker (1991),
	Cảm thấy là người văn minh hơn khi mua hàng ở siêu thị	
	Các siêu thị đang ngày càng phổ biến rộng khắp, thuận lợi	Yoo & Donthu

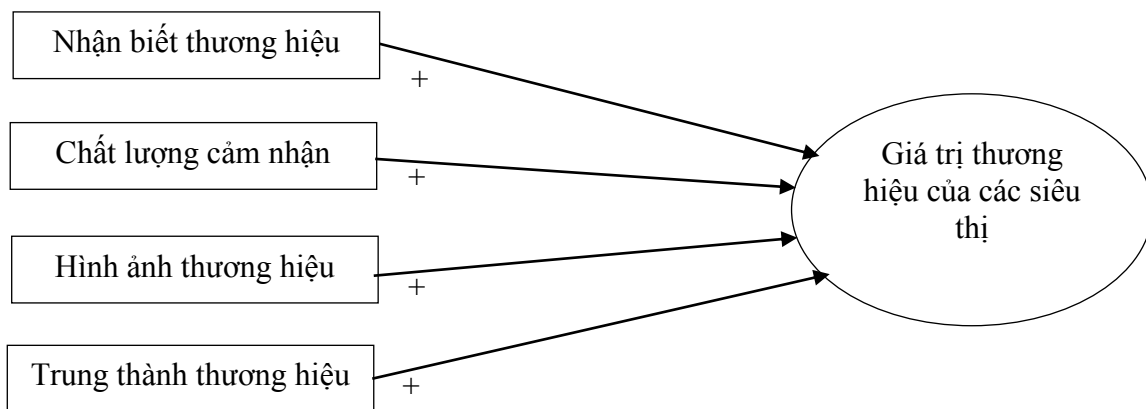
	Siêu thị bán lẻ là hình thức bán hàng hiện đại hiện nay	(2001)
Chất lượng cảm nhận (CLCN)	Sản phẩm của các siêu thị luôn đáp ứng tốt nhu cầu	Aaker (1991), Zeithaml (1988)
	Dịch vụ của siêu thị luôn đảm bảo đáp ứng mong đợi.	
	Hệ thống siêu thị bán lẻ luôn có chất lượng cao.	
	Sự tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của siêu thị cung cấp.	
Trung thành thương hiệu (TTTH)	Lựa chọn mua hàng ở siêu thị khi có nhu cầu	Aaker (1991)
	Giới thiệu cho người thân bạn bè mua hàng ở siêu thị	
	Tiếp tục lựa chọn mua hàng ở siêu thị trong thời gian tiếp theo	
Giá trị thương hiệu (GTTH)	Khi có nhu cầu mua hàng siêu thị là nơi đầu tiên nghĩ đến.	Aaker (1991)
	Các hình thức bán hàng khác có thay đổi vẫn mua của siêu thị	
	Tin rằng siêu thị là địa điểm mua hàng uy tín và đáng tin cậy.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

3.2. Mô hình và giả thiết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan tình hình nghiên cứu và khung lý thuyết tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các siêu thị, trường hợp nghiên cứu tại Bình Định như sau.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thiết nghiên cứu nghiên cứu

- Mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng càng cao thì giá trị thương hiệu của các siêu thị càng lớn.
- Chất lượng cảm nhận càng cao thì giá trị thương hiệu của các siêu thị càng lớn.
- Hình ảnh thương hiệu càng cao thì giá trị thương hiệu của các siêu thị càng lớn.
- Sự trung thành thương hiệu càng cao thì giá trị thương hiệu các siêu thị càng lớn.

4. Phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Tác giả tiến hành tổng hợp, diễn dịch nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ, sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến giá trị thương hiệu của các siêu thị. Sau đó thảo luận với các chuyên gia để đánh giá mức độ chính xác về nội dung của các câu hỏi nghiên cứu và định nghĩa của biến khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Tác giả thực hiện từ việc xây dựng các khái niệm, các thang đo của khái niệm, xây dựng và kiểm định thang đo bằng cách phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mối quan hệ tương quan hồi quy trên phần mềm SPSS 26.0

4.2. Giới thiệu mẫu nghiên cứu:

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng 2 công cụ khảo sát là bảng hỏi thực tế và google form. Kích thước mẫu của nghiên cứu càng lớn, sai số trong các ước lượng sẽ càng thấp, khả năng đại diện cho tổng thể càng cao. Tuy nhiên phải đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là từ 100 trở lên hoặc tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1 (Hair & cộng sự, 2014) và trong nghiên cứu có 23 quan sát thì kích cỡ mẫu tối thiểu là 115 phiếu khảo sát. Nhưng trong nghiên cứu này tác giả phát ra 260 phiếu khảo sát, thu lại được 254 phiếu khảo sát, qua bước làm sạch dữ liệu còn lại 250 phiếu đảm bảo tin cậy để xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0. Với tổng biến quan sát ban đầu là 23 đo lường tất cả 4 yếu tố tác động (biến độc lập) và 1 yếu tố mục tiêu (biến phụ thuộc).

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thực hiện tại Bình Định với đặc điểm của mẫu được phân theo khu vực, giới tính và thu nhập. Xét về khu vực Bình Định có 1 thành phố, 2 thị xã và 8 huyện và siêu thị chủ yếu tập trung ở thành phố và bước đầu xây dựng ở các thị xã vì vậy kết quả mẫu khảo sát với 170 phiếu thực hiện tại Quy Nhơn chiếm 68%, tại thị xã An Nhơn 37 phiếu chiếm 14.8 %, thị xã Hoài Nhơn 32 phiếu chiếm 12.8% còn lại là các huyện với 11 phiếu chiếm 4.4% là phù hợp. Xét về giới tính tác giả nhận thấy phụ nữ là đối tượng mua sắm chủ yếu vì vậy cơ cấu 189 phiếu là nữ chiếm 75%. Ngoài khu vực và giới tính tác giả chủ yếu thu nhập ở nhóm khách hàng có thu nhập từ 5 triệu đồng/tháng trở lên vì với mức thu nhập này khách hàng sẽ thoải mái hơn khi tiêu dùng và ngoài tìm kiếm giá thấp nhiều khách hàng tìm kiếm sự tiện lợi. Cơ cấu này hoàn toàn phù hợp với hoạt động mua sắm lẻ của người dân cũng như đặc điểm khách hàng.

Độ tin cậy của thang đo

Các thang đo khái niệm được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha theo hai thang đo cơ bản là thang đo yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và thang đo giá trị thương hiệu. Kết quả thang đo yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và thang đo giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ Việt Nam đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.7 đảm bảo điều kiện lớn hơn 0.6; hệ số tương quan biến tổng của từng quan sát đều lớn hơn

0.3 và hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến đều bé hơn hệ số Cronbach Alpha của biến tổng. Như vậy các thang đo đảm bảo độ tin cậy (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Trương quan biến tổng	Hệ số tin cậy nếu loại biến
NBTH			Cronbach Alpha = 0,830	
NBTH1	5.56	5.002	.740	.711
NBTH2	5.37	5.278	.692	.760
NBTH3	5.77	5.904	.636	.814
HATH			Cronbach Alpha = 0,875	
HATH1	15.06	12.840	.662	.860
HATH2	14.82	12.686	.766	.834
HATH3	14.57	14.302	.600	.872
HATH4	14.76	12.482	.768	.833
HATH5	14.81	12.924	.733	.842
CLCN			Cronbach Alpha = 0,918	
CLCN1	14.39	14.424	.790	.899
CLCN2	14.46	13.912	.830	.891
CLCN3	14.55	13.309	.810	.896
CLCN4	14.43	13.916	.791	.899
CLCN5	14.31	14.850	.727	.911
TTTH			Cronbach Alpha = 0,887	
TTTH1	18.17	32.167	.582	.882
TTTH2	18.72	30.867	.682	.870
TTTH3	18.46	30.779	.693	.868
TTTH4	18.55	30.843	.664	.872
TTTH5	18.42	30.236	.745	.862
TTTH6	18.42	31.217	.698	.868
TTTH7	18.26	31.075	.686	.869
GTTH			Cronbach Alpha = 0,807	
GTTH1	7.34	3.502	.631	.766
GTTH2	7.16	3.565	.656	.736
GTTH3	6.93	3.927	.690	.711

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả trên SPSS 26.0

Ngoài độ tin cậy của 5 thang đo thì các quan sát đưa ra đều được giữ lại và đưa vào bước phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA với thang đo các biến độc lập về yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu có hệ số KMO = 0.890 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.5 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000 (<0.05) nên các biến quan sát phù hợp để phân tích nhân tố. Kết quả EFA cũng cho thấy có 4 yếu tố được trích tại Eigenvalues là 1.426 > 1 với tổng phương sai trích lũy kế là 68.802% lớn hơn 50% và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5. Do đó có thể kết luận rằng các thang đo trên đảm bảo được yêu cầu và thực hiện các phân tích tiếp theo, kết quả như bảng sau:

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải			
	Yếu tố 1	Yếu tố 2	Yếu tố 3	Yếu tố 4
TTTH1	.621			
TTTH2	.724			
TTTH3	.752			
TTTH4	.721			
TTTH5	.823			
TTTH6	.810			
TTTH7	.741			
NBTH1				.876
NBTH2				.867
NBTH3				.809
HATH1			.730	
HATH2			.811	
HATH3			.723	
HATH4			.820	
HATH5			.770	
CLCN1		.838		
CLCN2		.849		
CLCN3		.756		
CLCN4		.753		
CLCN5		.730		
Eigenvalue	7.571	2.583	2.180	1.426
Phương sai trích lũy kế	37.856	50.769	61.670	68.802
KMO				.890
Kiểm định Barlett	Chi - bình phương ()			3033.616
	Bậc tự do (df)			190
	Sig.			.000

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả trên SPSS 26.0

Với thang đo biến phụ thuộc giá trị thương hiệu hệ số KMO = 0.711 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.5 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000 (<0.05) nên các biến quan sát phù hợp để phân tích nhân tố. Giá trị điểm dừng Eigenvalues > 1 dừng 1 yếu tố; tổng phương sai trích 72.637% lớn hơn 50% và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5; các biến quan sát hội tụ đúng một nhân tố.

Phân tích tương quan

Về mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc và các biến độc lập với nhau. Kiểm tra giá trị sig. nhỏ hơn 0.05 thì hệ số tương quan r mới có ý nghĩa thống kê hay biến độc lập mới có mối quan hệ với biến phụ thuộc (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Cụ thể về mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ như bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích mối quan hệ tương quan

		TTTH	CLCN	HATH	NBTH	GTTH
TTTH	Pearson Correlation	1	.000	.000	.000	.400**
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000	.000
	N	250	250	250	250	250
CLCN	Pearson Correlation	.000	1	.000	.000	.442**
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	1.000	.000
	N	250	250	250	250	250
HATH	Pearson Correlation	.000	.000	1	.000	.440**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		1.000	.000
	N	250	250	250	250	250
NBTH	Pearson Correlation	.000	.000	.000	1	.205**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000		.001
	N	250	250	250	250	250
GTTH	Pearson Correlation	.400**	.442**	.440**	.205**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả trên SPSS 26.0

Kết quả phân tích tương quan cho thấy 4 biến độc lập với biến phụ thuộc đều có sig. <0.05 nên khẳng định các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc. Xét tương quan từng cặp của các biến độc lập cho thấy không có bất kì cặp biến nào có hệ số |r| = 1. Vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, nên không loại các biến độc lập và tiếp tục phân tích hồi quy tiếp theo.

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy kết quả R² hiệu chỉnh = 0.592 và sig.<0.05 nên mô hình phù hợp. Kiểm định hệ số hồi quy của các biến độc lập có 4 biến độc lập hệ số Sig. < 0.05 nên các biến độc lập này có ý nghĩa. Vậy, kết quả hồi quy cho thấy có 4 biến độc lập đủ tin cậy khẳng định tác động vào biến phụ thuộc là giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.101E-17	.041		.000	1.000	
	TTTH	.400	.041	.400	9.803	.000	1.000
	CLCN	.442	.041	.442	10.830	.000	1.000
	HATH	.440	.041	.440	10.786	.000	1.000
	NBTH	.205	.041	.205	5.015	.000	1.000

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả trên SPSS 26.0

Như vậy, yếu tố ảnh hưởng giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ có mô hình hồi quy là: **GTTH = 0.400 x TTTH + 0.442 x CLTH + 0.440 x HATH + 0.205 x NBTH**

Kiểm tra mức độ phù hợp của hệ số hồi quy riêng bằng kiểm định t ta thấy mức ý nghĩa Sig. của cả 4 yếu tố đều có giá trị 0.000 bé hơn 0.05, nên tất cả 4 yếu tố trung thành thương hiệu (TTTH), chất lượng cảm nhận (CLCN), hình ảnh thương hiệu (HATH) và nhận biết thương hiệu (NBTH) đều có ý nghĩa thống kê và hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua hệ số VIF không xảy ra, kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất (0.442), tiếp đến là hình ảnh thương hiệu (0.440), trung thành thương hiệu (0.400) và cuối cùng là nhận biết thương hiệu (0.205), tuy nhiên 4 yếu tố ảnh hưởng là những yếu tố quan trọng, ngoài ra còn nhiều các yếu tố khác có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ.

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ gồm trung thành thương hiệu (TTTH), chất lượng cảm nhận (CLCN), hình ảnh thương hiệu (HATH) và nhận biết thương hiệu (NBTH). Nghiên cứu chỉ ra mức độ tác động của chất lượng cảm nhận đến giá trị thương hiệu mạnh nhất. So sánh kết quả nghiên cứu với những nghiên cứu trước thì thấy rằng trung thành thương hiệu (TTTH), chất lượng cảm nhận (CLCN), hình ảnh thương hiệu (HATH) và nhận biết thương hiệu (NBTH) đều đồng nhất kết quả và cho thấy giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ rất quan trọng đến khả năng cạnh tranh và sự phát triển của hệ thống các siêu thị.

Để nâng cao giá trị thương hiệu và tăng khả năng kinh doanh trong thị trường các nhà quản lý siêu thị bán lẻ nói chung và tại Bình Định nói riêng cần chú trọng vào một số các định hướng giải pháp như sau:

Thứ nhất, về giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận (CLCN) của khách hàng khi lựa chọn mua sắm tại các siêu thị. Các nhà quản lý siêu thị cần kiểm soát tốt hệ thống nhà cung cấp hàng hóa đầu vào đảm bảo hàng hóa bán trong siêu thị luôn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, hay mở rộng hơn các siêu thị cần hướng tới xây dựng và quản lý tốt chuỗi cung ứng hàng hóa. Ngoài ra siêu thị bán lẻ là nơi khách hàng đến mua

trực tiếp và được tiếp xúc trực tiếp với các nhân viên của siêu thị vì vậy chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng cũng cần được nâng cao. Các siêu thị cần chú trọng vào công tác đào tạo nâng cao năng lực, trình độ, kỹ năng và thái độ phục vụ của nhân viên nhằm cung ứng các dịch vụ khách hàng tốt nhất. Giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ còn được xây dựng bằng giá trị niềm tin của khách hàng và đây là yếu tố quan trọng nhất và cần hướng tới các nhân viên phải xây dựng nhân hiệu để góp phần xây dựng thương hiệu của siêu thị.

Thứ hai, về giải pháp nâng cao hình ảnh thương hiệu (HATH) các siêu thị cần chú trọng và việc đảm bảo các hàng hóa được đưa vào cung ứng trong siêu thị đi kèm kiểm soát về các tiêu chuẩn chất lượng và tiêu chuẩn kỹ thuật tránh những sai sót ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng bằng cách lựa chọn các hàng hóa có nguồn gốc rõ ràng và nhà cung cấp uy tín. Ngoài ra khách hàng nhận thức về hình ảnh siêu thị là nơi bán hàng văn minh và hiện đại nên các siêu thị cần có sự đầu tư về các cơ sở hạ tầng, trang thiết bị cũng như trang trí siêu thị nhằm cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng và các dịch vụ văn minh hiện đại như trong thanh toán, vận chuyển, đóng gói và các dịch vụ khác. Bên cạnh đó cần phát triển thêm nhiều hình thức bán hàng mới theo xu thế của thế giới để hướng tới đáp ứng tốt cho nhu cầu của khách hàng hiện đại.

Thứ ba, về gia tăng sự trung thành thương hiệu (TTTH) của của khách hàng với siêu thị. Khách hàng là đối tác chiến lược của các doanh nghiệp và đối với các siêu thị bán lẻ khách hàng là yếu tố quyết định sự sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của siêu thị. Sự trung thành của khách hàng là yếu tố quyết định đến việc đã, đang và sẽ tiếp tục mua hàng ở siêu thị. Các siêu thị cần đảm bảo về chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi tốt nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng mỗi lần đến siêu thị và phát triển nhiều dịch vụ mới đặc biệt là những khách hàng chất lượng của siêu thị. Ngoài ra các siêu thị phải ra sức thực hiện các chương trình mang tính cộng đồng như hưởng ứng ngày môi trường thế giới, sử dụng các túi gói bảo vệ môi trường, thực hiện công tác xã hội hóa như giúp đỡ các trường học đặc biệt trong xã hội, ...

Thứ tư, về gia tăng các dấu hiệu nhận biết thương hiệu (NBTH). Các siêu thị cần chú trọng cả dấu hiệu trực giác và dấu hiệu tri giác. Để gia tăng dấu hiệu nhận biết trực giá các siêu thị cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu riêng và thống nhất bộ nhận diện thương hiệu trên toàn hệ thống và các công cụ nhận diện chung như logo, slogan, bảng tên, bao bì. Ngoài ra về xây dựng các dấu hiệu nhận biết tri giác các siêu thị cần gia tăng các giá trị liên tưởng, cảm nhận, an tâm, thân thiện khi khách hàng đến siêu thị của mình bằng các dịch vụ và văn hóa công ty, giá trị truyền thống hay giá trị niềm tin của siêu thị.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác nhận các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị của các siêu thị bán lẻ được cấu thành bởi 4 yếu tố cơ bản là trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và nhận biết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu khẳng định lại vai trò của giá trị thương hiệu và đồng thời hàm ý với các nhà quản lý siêu thị bán lẻ để nâng cao giá trị thương hiệu và lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Song nghiên cứu mới chỉ tập trung nghiên cứu tại tỉnh Bình Định và quy mô mẫu $n=250$ còn hạn chế. Bên cạnh đó ngoài 4 yếu tố này còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu mà nếu các nghiên cứu sau nên mở rộng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. New York: The Free Press.*
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands. New York: The Free Press.*
3. Arnett, D. B., & German, S. D. , & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
4. Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
5. Christodoulides, G., Cadogan, J. W., Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study, *International Marketing Review*, 32(3), 307-328.
6. Dolbec, P. Y., & Chebat J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
7. Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, USA: SAGE Publications.*
9. Hoàng Thị Anh Thư (2016). “Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu. Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế”. Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh - Đại học Quốc gia Hà Nội, Tập 32, số 4, tr.49-58.
10. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.
11. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Thị Phương Thảo (2010). Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ.
12. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
13. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
14. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
15. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18,318-332.
16. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002). “Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam”. Trường Đại học kinh tế TP. HCM.
17. Nguyễn Thu Hương (2020). “Nghiên cứu tài sản thương hiệu của các siêu thị điện máy trên địa bàn TP. Hà Nội”. Luận án tiến sĩ Trường Đại học Thương mại.
18. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.

19. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
20. Phạm Hùng Cường (2018). “Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh”. Luận án tiến sĩ Trường Đại học Duy Tân.
21. Phạm Thị Ngọc Tú (2015). “Nghiên cứu một số yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu của Trung tâm thương mại Parkson”. Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Tài chính - Marketing.
22. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1- 14.
23. 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.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH COVID-19: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP CHO NGÀNH BÁN LẺ

ThS. Vũ Thị Thương

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: Trong những năm vừa qua, cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, nhiều giải pháp mới, mô hình kinh doanh mới dựa trên các nền tảng công nghệ phát triển hết sức mạnh mẽ, hình thành một nền kinh tế số tại Việt Nam. Đặc biệt là trong bối cảnh dịch COVID-19, khó khăn đặt ra đối với các hoạt động mua bán truyền thống càng làm rõ hơn vai trò của thương mại điện tử. Thương mại điện tử tăng trưởng mạnh mẽ, trở thành phương thức giao dịch được sử dụng phổ biến, lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng. Bài viết sẽ phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử bán lẻ của Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020 cũng như chỉ rõ những cơ hội, thách thức đối với phát triển thương mại điện tử bán lẻ. Trên cơ sở đó sẽ đề xuất các giải pháp để phát triển thương mại điện tử bán lẻ bền vững ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Bán lẻ, Covid-19

DEVELOPING E-COMMERCE IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC: SITUATION AND SOLUTIONS FOR RETAIL MARKET

Abstract: Over the last years, along with the development of science and technology, new solutions and business models based on technology platforms have developed rapidly, forming a digital economy in Vietnam. Especially with the spread of the COVID-19 pandemic, traditional buying and selling activities are facing a lot of challenges while the critical role of e-commerce is proved. E-commerce has grown strongly, becoming a widely - used transaction method and the optimal choice of businesses as well as consumers. This research will analyze the current situation of retail e-commerce development in Vietnam in the period 2016-2020 as well as point out opportunities and challenges for retail e-commerce development. Then, on that basis, propose some solutions to develop sustainable retail e-commerce in Vietnam in the coming time.

Keyword: E-commerce, Retail market, Covid-19.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm vừa qua, trước tác động mạnh mẽ và khó lường của đại dịch Covid-19, nền kinh tế Việt Nam cũng như nhiều quốc gia khác trên thế giới phải đối mặt với những cú sốc lớn, nhiều ngành nghề chao đảo và chịu thiệt hại nặng nề. Mặc dù được thế giới đánh giá là một trong những quốc gia kiểm soát tốt dịch bệnh và vận hành lại nền kinh tế sớm, đại dịch COVID-19 đã gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Trong đó, ngành bán lẻ gắn liền với hệ thống chuỗi siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại... cùng với các ngành du lịch, dịch vụ và xuất nhập khẩu là những ngành bị tổn thất nặng nề nhất. Theo số liệu từ Tổng cục thống kê Việt Nam (2020), bình quân giai đoạn 2016-2019, tốc độ tăng trưởng GDP của

Việt Nam đạt 6,78%/năm, cao hơn 0,87 điểm phần trăm so với mức tăng bình quân 5,91%/năm của giai đoạn 2011-2015. Tuy nhiên do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19, tăng trưởng kinh tế năm 2020 chỉ đạt 2,91%. Riêng đối với thị trường bán lẻ tại Việt Nam, kết quả khảo sát của công ty cổ phần báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report), các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành bán lẻ cho biết gần 42% doanh nghiệp chịu tác động nghiêm trọng của đại dịch COVID-19; 50% doanh nghiệp đánh giá tác động nghiêm trọng vừa phải và hơn 8% doanh nghiệp bị tác động ít, không đáng kể. Bên cạnh đó, tác động của dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp và kéo dài tại nhiều tỉnh, thành trên cả nước, nhất là các địa phương có thị trường tiêu thụ rộng lớn và đóng góp đáng kể vào tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bình Dương, Đồng Nai, Khánh Hòa... đã ảnh hưởng đến tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng chung của cả nước. Cụ thể, số liệu của tổng cục thống kê đã chỉ ra rằng doanh thu bán lẻ hàng hóa 11 tháng năm 2021 so với cùng kỳ năm 2020 của một số địa phương như Hà Nội giảm 1,5%; Cần Thơ giảm 3,1%; Khánh Hòa giảm 15,3%; Thành phố Hồ Chí Minh giảm 24,8%.

Trong thời đại công nghệ 4.0, sự phát triển của các công cụ thương mại điện tử (TMĐT) đã mang lại những đóng góp to lớn cho tăng trưởng nền kinh tế và TMĐT đã nhanh chóng trở thành công cụ bán hàng chiến lược của nhiều doanh nghiệp trên thế giới (Nguyễn Đình Luận, 2015). Ở một góc nhìn khác, đại dịch mở ra cơ hội mới từ phía cầu thị trường trên cơ sở làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Rõ ràng, bên cạnh những khó khăn, có thể nhìn nhận đại dịch Covid-19 như “động lực phát triển” đầy hứa hẹn dành cho TMĐT (Vũ Duy Nguyên, 2020). Với cùng quan điểm, Trần Xuân Quỳnh và công sự (2021) đã nhấn mạnh rằng trong khi đại dịch Covid-19 tác động tiêu cực đến hầu hết các lĩnh vực, thì ngược lại, ngành thương mại điện tử lại được thúc đẩy phát triển trong thời gian này, gắn liền với hoạt động giao hàng nhanh đối với mặt hàng thiết yếu.

Với thế mạnh là dân số trẻ cũng như tỷ lệ người dân sử dụng Internet chiếm tỷ trọng lớn khoảng 70%, Việt Nam hiện là quốc gia được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT tiềm năng và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Mua bán qua kênh TMĐT đã dần trở lên phổ biến đối với người tiêu dùng, đặc biệt bối cảnh dịch bệnh COVID-19 đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng bứt phá cho kênh phân phối này.

Với những thực trạng nêu trên, bài viết này sẽ mô tả về thực trạng phát triển của TMĐT bán lẻ tại Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020, đặc biệt sẽ phân tích rõ các cơ hội và thách thức để phát triển TMĐT bền vững trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ gợi mở các đề xuất, khuyến nghị dành cho doanh nghiệp Việt Nam nhằm phát triển công cụ bán hàng chiến lược - TMĐT trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan về thương mại điện tử (TMĐT)

2.1.1. Khái niệm về TMĐT

Hiện nay, trên thế giới có nhiều định nghĩa khác nhau về TMĐT. Theo luật mẫu về TMĐT do Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) ban hành năm 1996, TMĐT được định nghĩa là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các

phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch. Theo Liên hợp quốc, “TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử”. Trong khi đó, Liên minh châu Âu định nghĩa “TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử”. Còn theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa”. Tại Việt Nam, khái niệm TMĐT được đề cập trong Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT, đó là “việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”. Các định nghĩa trên giúp chúng ta có được cái nhìn khái quát nhất về TMĐT, đối tượng của TMĐT và phạm vi của nó, từ đó có thể nhận biết, phân biệt TMĐT với các khái niệm khác.

2.1.2. Phân loại thương mại điện tử

Phân loại thương mại điện tử theo các đối tượng tham gia vào giao dịch thì trên thế giới hiện nay có rất nhiều mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử đã và đang phát triển.

B2B (Business - To - Business): Là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ tiến hành trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin với nhau thông qua fax và mạng Internet. Hình thức chủ yếu của mô hình thương mại điện tử B2B đó là bán hàng và hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trực tiếp qua mạng; mua sắm nguyên phụ liệu cho quá trình sản xuất từ các nhà cung cấp hay qua hình thức đấu giá; hay là trang tin cung cấp thông tin về một mặt hàng của doanh nghiệp

B2C (Business - To - Consumer): Là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, còn được gọi bằng cái tên khác là mô hình bán hàng trực tuyến (e-tailing). Đây là mô hình thương mại điện tử xuất hiện sớm nhất. Ứng dụng phổ biến nhất của mô hình này đó là mua sắm hàng hóa và dịch vụ, quản lý tài chính cá nhân

B2E (Business - To - Employee): Là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người lao động, hay đây là mô hình thương mại trong nội bộ của một công ty. Theo mô hình này doanh nghiệp sẽ cung cấp hàng hóa, dịch vụ và thông tin tới từng người lao động. Giá bán của doanh nghiệp cho nhân viên có thể được chiết khấu. Doanh nghiệp sẽ liên lạc với nhân viên chủ yếu qua mạng intranet.

C2C (Consumer - To - Consumer): Là mô hình thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng. Mô hình này cho phép người tiêu dùng có thể trao đổi mua bán trực tiếp với nhau. Mô hình thương mại điện tử C2C đã hình thành từ trước cả khi xuất hiện Internet và người ta cho rằng đây là mô hình thương mại điện tử đầu tiên. Hai hình thức phổ biến nhất của mô hình C2C đó là: đấu giá trực tuyến (mô hình kinh doanh đấu giá trực tuyến giữa các cá nhân) và sàn giao dịch trực tuyến (nơi người mua và bán có thể đàm phán mua bán một loại hàng hóa, dịch vụ; hay quảng cáo về hàng hóa và dịch vụ).

2.2. Tổng quan nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử trong ngành bán lẻ trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19

Covid-19 là đại dịch toàn cầu do chủng virus SARS-CoV-2 gây ra, được phát hiện lần đầu tiên vào tháng 12 năm 2019 tại thành phố Vũ Hán thuộc tỉnh Hồ Bắc (Trung Quốc). Trước tình thế lây lan nhanh chóng của dịch bệnh, chính phủ các nước đã nhanh chóng lên kế hoạch và thực thi nhiều biện pháp ứng phó: hạn chế đi lại, phong tỏa kiểm dịch, ban bố tình trạng khẩn cấp, cách ly xã hội diện rộng hoặc giãn cách có chọn lọc... Đại dịch Covid-19 mang đến cả cơ hội lẫn thách thức cho ngành bán lẻ qua kênh TMĐT. Một mặt, đại dịch Covid-19 tạo điều kiện để TMĐT tăng trưởng nhanh chóng, thúc đẩy chuyển đổi số trên mọi khía cạnh kinh doanh. Song, TMĐT phải đối diện với nhiều thách thức như người tiêu dùng thận trọng hơn, thắt chặt chi tiêu, nguồn cung hàng hóa bị ảnh hưởng, chuyển đổi hình thức kinh doanh từ trực tiếp sang trực tuyến trong khi không phải người bán nào cũng biết cách thích ứng trong môi trường kinh doanh số. Ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển ngành bán lẻ trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đối đã thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả trong nước và ngoài nước

2.2.1. Nghiên cứu trong nước

Bùi Thanh Tráng và cộng sự (2021) đã sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu như: thống kê mô tả, nghiên cứu tình huống điển hình (từ các quốc gia), phỏng vấn chuyên sâu và phân tích dữ liệu thứ cấp để cung cấp bức tranh tổng quan về tình hình phát triển TMĐT bán lẻ tại Việt Nam. Trên cơ sở phân tích thực trạng, nhóm tác giả cũng đã chỉ ra những thuận lợi và hạn chế và những nhân tố quan trọng tác động đến hiệu quả phát triển của bán lẻ trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã đề xuất ra những giải pháp chiến lược cho các đối tượng liên quan, bao gồm các cơ quan Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm góp phần xây dựng và phát triển Việt Nam thành trung tâm TMĐT mang tầm khu vực

Bùi Thành Khoa và cộng sự (2021) nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với hàng hóa nội địa trên thị trường điện tử trong thời gian đại dịch Covid-19 bùng phát. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng dịch Covid-19 khiến khách hàng lo lắng về sự lây lan của dịch bệnh khi họ mua hàng từ cửa hàng trực tuyến cũng như việc vận chuyển hàng hóa quốc tế trở nên khó khăn hơn do quá trình kiểm soát dịch bệnh chặt chẽ. Do đó, khách hàng có xu hướng chuyển sang tiêu dùng hàng nội địa từ các chợ điện tử. Nghiên cứu này đánh giá tác động của niềm tin, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng dịch vụ, rủi ro nhận thức đối với lòng trung thành của khách hàng đối với hàng hóa nội địa khi mua sắm trực tuyến trên chợ điện tử. Kết quả chỉ ra rằng lòng tin, dân tộc thiểu số và chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Trong khi đó, rủi ro được nhận thức lại ảnh hưởng tiêu cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm nội địa trên thị trường điện tử trong đại dịch Covid-19. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã đề xuất một số chính sách nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với hàng hóa nội địa, được bán trên các chợ điện tử trong đại dịch Covid-19.

Trần Xuân Quỳnh và cộng sự, (2021) đã nghiên cứu về tác động của dịch bệnh Covid-19 đến thị trường bán lẻ của Việt Nam. Nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng đại dịch COVID-19 đã tác động nghiêm trọng đến hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế Việt Nam

trong ngắn hạn và dài hạn, trong đó có ngành bán lẻ. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng cho rằng bán lẻ được coi là một trong những lĩnh vực chịu tác động mạnh mẽ nhất, nhưng nó cũng thể hiện khả năng phục hồi nhanh so với các lĩnh vực khác. Cụ thể, nghiên cứu đã chỉ ra 9 tác động nghiêm trọng của đại dịch đối với ngành bán lẻ Việt Nam, bao gồm: số lượng người mua sắm giảm; sự biến động lớn trên thị trường cho thuê; cửa hàng đóng cửa, cắt giảm nhân viên tối đa; doanh số bán lẻ sụt giảm nghiêm trọng; sự bùng nổ của TMĐT và dịch vụ giao hàng tận nhà; thay đổi chiến dịch và giảm ngân sách tiếp thị; đầu tư xây dựng các kênh bán hàng trực tuyến mới; chuyển đổi tiêu dùng từ ngoại tuyến sang trực tuyến và tăng dự trữ hàng hóa trong vùng dịch. Dựa trên những phân tích này, tác giả đề xuất một số đề xuất quan trọng cho chính phủ Việt Nam bao gồm (1) hỗ trợ trực tiếp bằng tiền mặt cho các cửa hàng đóng cửa trong thời kỳ đại dịch bán lẻ truyền thống; (2) nhanh chóng triển khai các gói hỗ trợ thanh khoản và cung cấp các gói tín dụng với lãi suất ưu đãi cho các nhà bán lẻ hiện đại; (3) giải quyết vấn đề thiếu hụt lao động trong các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thiết yếu; (4) tăng nguồn dự trữ thiết yếu và quản lý hiệu quả nguồn cung trên thị trường. Trong khi một số đề xuất được đưa ra để các doanh nghiệp bán lẻ vượt qua suy thoái và thúc đẩy tăng trưởng sau đại dịch: (1) hiểu rõ vấn đề của khách hàng; (2) định hình lại chiến lược kinh doanh; (3) giữ liên lạc với các bên liên quan và (4) mở rộng các kênh bán hàng mới.

2.2.2. Nghiên cứu nước ngoài

Trong 2 năm gần đây, dịch bệnh Covid hoành hành trên toàn thế giới và tác động đến nền kinh tế toàn cầu. Vì vậy, chủ đề này thu hút được sự quan tâm khá lớn từ các học giả trên thế giới. Đã có rất nhiều các nghiên cứu được thực hiện tại các quốc gia khác nhau để đánh giá về ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 đến nền kinh tế nói chung và TMĐT nói riêng.

Kitukutha và cộng sự (2021) nghiên cứu tác động của dịch bệnh COVID-19 đến sự phát triển TMĐT bền vững ở Hungary và Kenya. Dựa trên việc thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến và dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu này chỉ ra rằng COVID-19 đã tàn phá nền kinh tế toàn cầu, dẫn đến thiệt hại về tài chính và ảnh hưởng đến việc làm của người lao động. Những thay đổi thường xuyên trong chi tiêu đã chuyển trọng tâm từ những mặt hàng không thiết yếu sang những mặt hàng thiết yếu. Bên cạnh đó, nhóm tác giả nhấn mạnh rằng TMĐT có thể là một lựa chọn tốt hơn để ngăn chặn sự lây lan của COVID-19 do những lợi ích thực sự và tính hữu ích của nó trong việc giải quyết những thách thức phải đối mặt. Cụ thể là tác giả đã chỉ ra những tác động tích cực và đáng kể của sự phát triển TMĐT trong COVID-19, nơi hầu hết hàng hóa được mua là vật tư y tế: khẩu trang, thuốc men, và thực phẩm. Điều này đã được thực hiện nhờ sự gia tăng của các nền tảng TMĐT như một liên kết trong TMĐT bền vững sau sự gián đoạn đáng kể đối với chuỗi cung ứng trên toàn thế giới. TMĐT đã cho thấy sự phát triển trong thời kỳ đại dịch COVID-19 như một nền tảng bền vững. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đã đề xuất các chính sách hỗ trợ TMĐT ở các nước đang phát triển trong và sau COVID-19.

Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, Guo (2020) nghiên cứu về vai trò của TMĐT như một phương tiện mới để đảm bảo đáp ứng nhu cầu thực phẩm của các thành phố tại Trung Quốc trong đợt bùng phát dịch bệnh Coronavirus 2019 (COVID-19). Nhóm

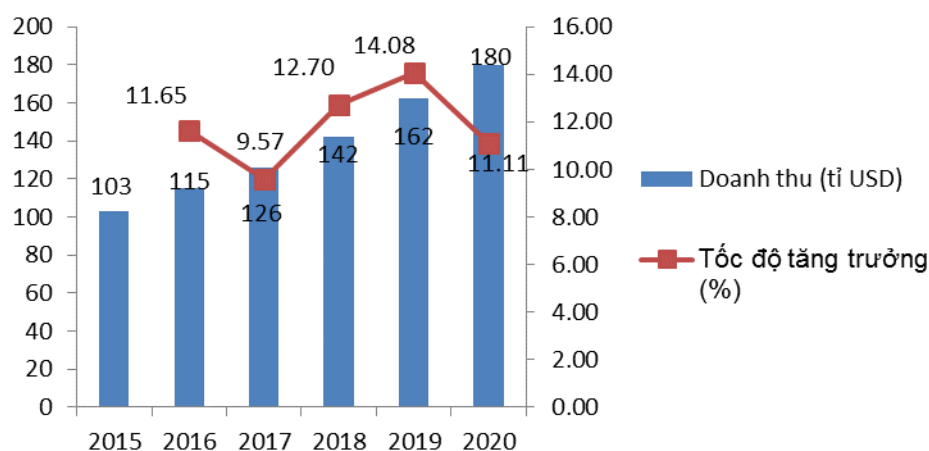
tác giả kết luận rằng mô hình TMĐT đóng một vai trò quan trọng trong việc ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh và đảm bảo nguồn cung cấp thực phẩm cho người dân thành thị. Các nền tảng TMĐT trên toàn quốc dưới sự dẫn đầu của thị trường đã phát huy vai trò của mình bằng cách dựa vào sự phát triển của cơ sở hạ tầng tại các thành phố lớn. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng hệ thống logistics tại các đô thị rất dễ bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Tại các khu vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất, đặc biệt là các cộng đồng khép kín và biệt lập, mô hình TMĐT địa phương là mô hình chính, được bổ sung bởi mô hình TMĐT không chính thức dựa trên quan hệ xã hội. Thông qua việc mua hàng trực tuyến, mua sắm tập trung và phân phối cộng đồng, nguy cơ lây nhiễm chéo có thể được giảm thiểu một cách đáng kể và nhu cầu thực phẩm có thể được đáp ứng một cách hiệu quả. Giải thích lý thuyết xác minh thêm rằng, ngoài TMĐT, một hệ thống quản trị tích hợp chính phủ, nền tảng TMĐT, hệ thống đường công cộng và tiếp cận thông tin không chính thức cũng thúc đẩy sự thành công của các mô hình này.

3. Thực trạng phát triển TMĐT tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020

3.1. Tổng quan về thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

Trong những năm vừa qua, ngành bán lẻ được đánh giá là ngành kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Quy mô toàn thị trường bán lẻ năm 2020 là 180 tỷ USD, tăng 75% so với năm 2015 và đóng góp vào 52.5% GDP cả nước. Tốc độ tăng trưởng trung bình về doanh thu của ngành bán lẻ giai đoạn (2015-2020) là 15.16%, cao gấp đôi tốc độ tăng trưởng GDP trong cùng giai đoạn.

Hình 1: Doanh thu và tăng trưởng của ngành bán lẻ Việt Nam giai đoạn 2015-2020



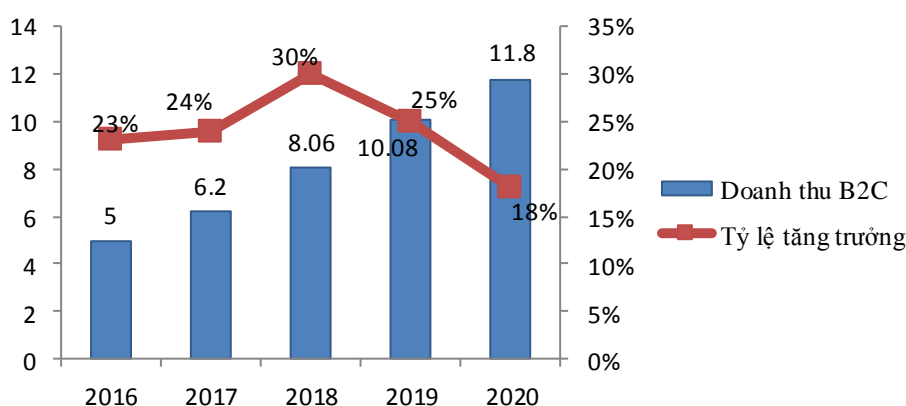
Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam

Trong thời gian qua, các hiệp định FTA và CPTPP được kí kết với những nội dung thúc đẩy phát triển hệ thống thương mại điện tử đã tạo bước tiến quan trọng cho hệ thống thương mại điện tử tại Việt Nam. Bên cạnh đó, với sự đa dạng về mô hình hoạt động, đối tượng tham gia, quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng Internet và ứng dụng công nghệ hiện đại, TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, TMĐT đã trở thành kênh phân phối quan trọng.

Theo số liệu thống kê từ Bộ Công Thương, số lượng hồ sơ tiếp nhận trên hệ thống quản lý hoạt động TMĐT có xu hướng tăng mạnh trong 3 năm trở lại đây, trong đó số lượng hồ sơ đăng ký tăng từ 4.132 hồ sơ năm 2018 lên 4.913 hồ sơ năm 2019 và 5.903 hồ sơ năm 2020; Tốc độ tăng trưởng đạt 18,9% năm 2019 và 20,2% năm 2020. Cùng với đó, số lượng Website/ứng dụng đã được xác nhận đăng ký cũng tăng từ 1.091 Website/ứng dụng năm 2018 lên 1.525 Website/ứng dụng vào năm 2020 (Tốc độ tăng trưởng 39,8%).

Tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử trong tổng doanh thu bán lẻ tăng mạnh từ 2,9% năm 2015 lên 5.6% năm 2020 với tốc độ tăng trưởng hơn 24%/năm nhờ có Internet và điện thoại di động. Số liệu thống kê từ sách trắng TMĐT Việt Nam (2020) cũng cho biết so với các nước Đông Nam Á, Việt Nam là quốc gia có nền tảng TMĐT phát triển mạnh mẽ và nổi bật. Cụ thể, trong năm 2017, tỉ lệ tăng trưởng thị trường TMĐT B2C Việt Nam đạt 23% với doanh thu đạt 5 tỉ đô la Mỹ. Qua các năm, TMĐT tại Việt Nam luôn đạt tăng trưởng dương với tỉ lệ tăng trưởng trung bình khoảng 24%. Sự tăng trưởng này đã góp phần đáng kể thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng gia tăng tỷ trọng các ngành công nghiệp và dịch vụ, và gắn liền với phát triển thương hiệu hàng Việt Nam với tỷ lệ phân phối hàng hóa Việt Nam qua hệ thống phân phối bán lẻ luôn trên 80%. Cũng theo thống kê từ sách trắng TMĐT Việt Nam (2020), thị trường TMĐT Việt Nam 2020 đạt mức tăng trưởng 18%, với doanh thu thị trường TMĐT B2C đạt 11,8 tỷ USD. Đây là mức tăng trưởng thấp nhất trong 5 năm qua do sự tác động của dịch bệnh Covid-19. Tuy nhiên, mức tăng trưởng này vẫn là một con số ấn tượng so với các nước trên thế giới, đứng đầu khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh đó, báo cáo từ sách trắng TMĐT Việt Nam (2020) cũng nhấn mạnh rằng dù tốc độ tăng trưởng có sự sụt giảm trong năm vừa qua, thị trường TMĐT Việt Nam lại chứng kiến sự tăng trưởng mạnh của TMĐT di động (m-Commerce). Số liệu thống kê từ thực tiễn cho biết TMĐT trên nền tảng di động chiếm gần 1/2 lượng doanh thu TMĐT B2C tại Việt Nam. Trong năm 2021, doanh thu TMĐT trên di động dự kiến đạt 7 tỷ USD và ước tính đến năm 2023 có thể sẽ chạm mức 10,2 tỷ USD.

Hình 2: Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam năm 2016 - 2020 (tỷ USD)



Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, năm 2020

3.2. Tỷ trọng tiêu dùng theo ngành đối với hình thức mua hàng trực tuyến

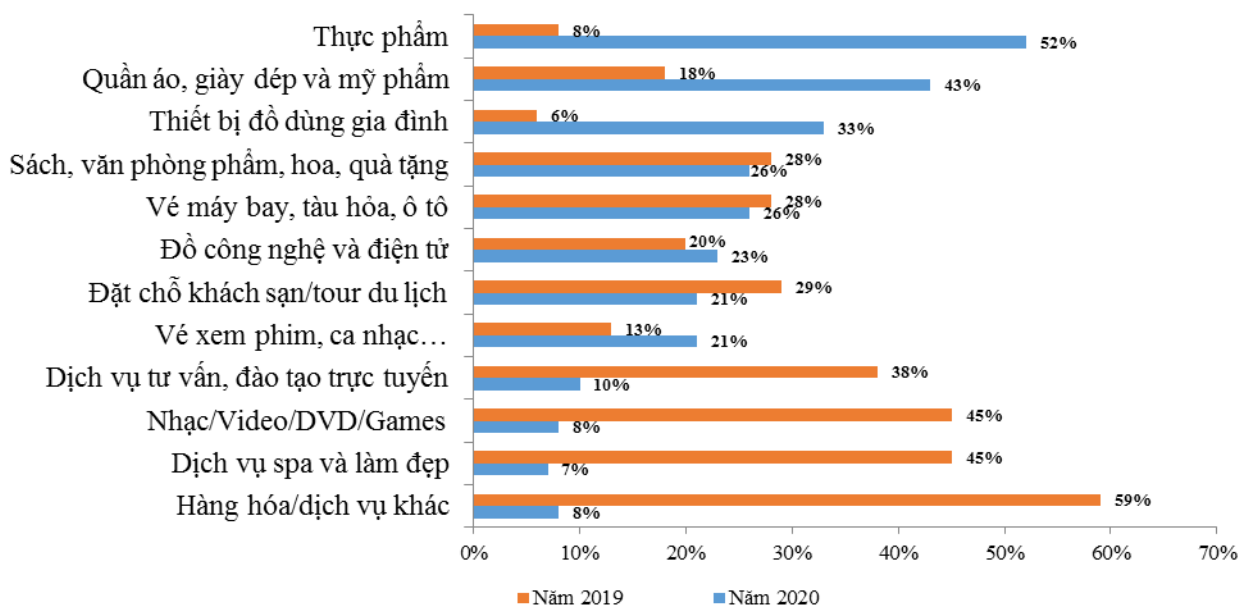
Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng tiêu cực tới toàn nền kinh tế, tuy nhiên đây cũng là một cú huých cho sự phát triển của ngành bán lẻ. Người tiêu dùng có xu hướng thay đổi hành vi tiêu dùng, từ mua sắm trực tiếp chuyển sang các hình thức mua sắm online, điều này dẫn tới sự bùng nổ của các sàn thương mại điện tử. Từ khi đại dịch bùng phát, nhu cầu mua sắm qua các sàn TMĐT đã tăng mạnh. Đến nay, đã có hơn 70% dân số Việt Nam tiếp cận với mạng Internet, trong đó, có gần 50% người dùng Việt Nam đã mua sắm trực tuyến, 53% người dân sử dụng ví điện tử, và thanh toán mua hàng qua mạng. Đặc biệt ở hai thành phố lớn là Hà Nội và TP. HCM chiếm tới 70% tổng lượng giao dịch trên các sàn TMĐT. Theo Sách trắng TMĐT 2021, Việt Nam có khoảng 49,3 triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến năm 2020; Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam là 41%, cao hơn tỷ lệ của khu vực Đông Nam Á là 36%. Năm 2020, Việt Nam đã trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực.

Bảng 1: Bảng quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	32.7	33.6	39.9	44.8	49.3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	3.0%	3.6%	4.2%	4.9%	5.5%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet	54.2%	58.1%	60%	66%	70%

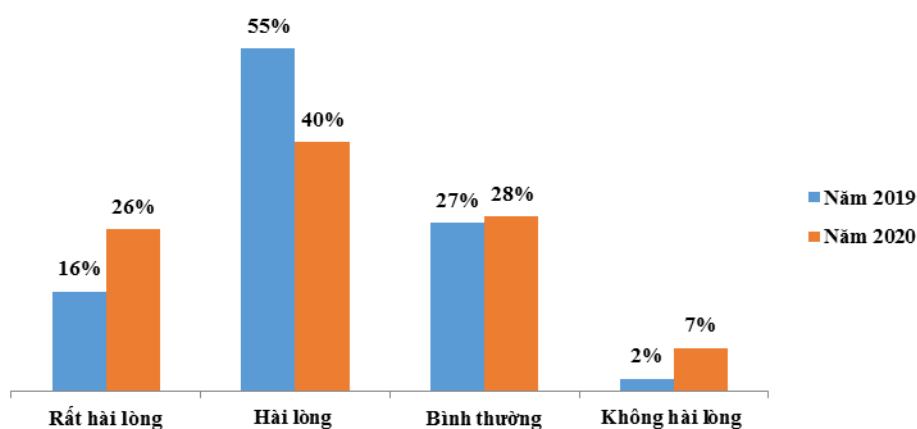
Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, năm 2020

Trước những khó khăn chung của nền kinh tế, thu nhập của người dân bị hạn chế, từ đó dẫn đến nhu cầu tiêu dùng của hộ gia đình trong giai đoạn này giảm sút đáng kể, sức mua kém cho dù Chính phủ đưa ra nhiều giải pháp kích cầu. Tính chung tiêu dùng hộ dân cư giai đoạn 2016-2020 tăng bình quân 5,93%/năm, trong đó năm 2020 chỉ tăng 0,58%, là mức tăng thấp nhất trong giai đoạn 2011-2020. Trong bối cảnh đó, tỷ trọng tiêu dùng theo ngành hàng đã có sự thay đổi. Theo khảo sát, người dân vẫn đang cắt giảm chi tiêu mua sắm các hoạt động không thiết yếu... Các ngành thời trang, giải trí, làm đẹp chiếm tỷ trọng cao như trước đây đã giảm, và thay vào đó là các ngành hàng mới thiết yếu như thực phẩm, sức khỏe, đồ gia dụng tăng cao.

Hình 2: Biểu đồ dịch chuyển tỷ lệ người mua hàng trực tuyến theo ngành hàng

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, năm 2020

3.3. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến

Hình 3: Biểu đồ mức độ hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, năm 2020

Theo báo cáo “Sách trắng TMĐT Việt Nam, năm 2020”, kết quả khảo sát từ cộng đồng người tiêu dùng, mặc dù số lượng và giá trị/người mà người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến đều tăng cao trong 2 năm trở lại đây, tuy nhiên mức độ hài lòng của người tiêu dùng đang có xu hướng giảm sút đáng kể. Cụ thể, tỷ lệ người tiêu dùng cảm thấy hài lòng và rất hài lòng giảm từ 71% năm 2019 xuống chỉ còn 66% năm 2020; trong khi tỷ lệ người tiêu dùng không hài lòng tăng từ 2% năm 2019 lên 7% năm 2020. Tỷ lệ người tiêu dùng quyết định sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến cũng giảm từ 96% năm 2019 xuống 95% năm 2020.

Theo báo cáo “Sách trắng TMĐT Việt Nam, năm 2020” cho biết khi được hỏi về trở ngại của người tiêu dùng khi tham gia mua hàng trực tuyến, 44% người tiêu dùng trả lời do giá, 42% do chất lượng sản phẩm kém hơn so với quảng cáo, 33% do lo ngại thông tin cá nhân

bị tiết lộ và 25% người tiêu dùng phản hồi do vận chuyển và giao nhận kém. Đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh Covid 19, trở ngại lớn nhất đối với người tiêu dùng khi được hỏi về việc mua sắm trên mạng trong thời gian giãn cách xã hội là sản phẩm hết hàng (60% người tiêu dùng phản hồi) và giá đắt so với thời gian không có dịch bệnh (48% người tiêu dùng phản hồi).

4. Cơ hội và thách thức đối với TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

Đại dịch COVID-19 đã tác động mạnh mẽ đến sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Trong bối cảnh đó, TMĐT phát triển như một điều tất yếu để đáp ứng sự dịch chuyển này. Bên cạnh những cơ hội to lớn thì cũng còn đó nhiều thách thức mà các sàn TMĐT cần phải giải quyết để có thể phát triển bền vững.

4.1. Cơ hội

Thứ nhất là, đại dịch toàn cầu COVID-19 đã vào đang tạo ra áp lực ngăn cản các hoạt động kinh tế truyền thống trên toàn thế giới, nhưng đồng thời lại tạo ra những cơ hội mới cho thương mại điện tử. Việc giãn cách xã hội và hạn chế đi lại, tụ tập đông người đã làm phát sinh nhiều nhu cầu giao dịch điện tử. Chính phủ, doanh nghiệp và người dân đều có sự thay đổi hành vi theo hướng ủng hộ chuyển đổi số để đối phó dịch bệnh;

Thứ hai là, trong thời gian bị tác động của Covid-19, nhiều chuyên gia đánh giá Việt Nam vẫn là một trong những thị trường bán lẻ triển vọng nhất khu vực và thế giới dựa trên các lợi thế như Việt Nam là quốc gia có dân số đông với thu nhập của người dân đang tăng lên mỗi năm. Trong tổng dân số, lực lượng người tiêu dùng trẻ - là những người có khả năng nắm bắt công nghệ thông tin khá nhanh chiếm khoảng 2/3 dân số bởi vậy thị trường Việt Nam có thể thích ứng nhanh và mạnh đối với việc chuyển đổi từ mua sắm truyền thống (offline) sang mua sắm trực tuyến (online);

Thứ ba là, bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí, hỗ trợ giao dịch giữa các bên. Bên cạnh đó, TMĐT còn tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp quảng bá hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng, đối tác. Tham gia vào sàn TMĐT xuyên biên giới còn giúp các doanh nghiệp đưa ra quyết định về chiến lược, định hướng cho sản phẩm và hoàn thiện sản phẩm của mình một cách nhanh chóng, đơn giản.

4.2. Thách thức

Bên cạnh những cơ hội cho việc phát triển bền vững TMĐT bán lẻ tại Việt Nam trong thời gian tới sẽ phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, thách thức. Trong số đó, phải kể tới một số khó khăn thách thức như là:

Hệ thống pháp lý chưa hoàn thiện: Đây sẽ là một thách thức cho việc xây dựng và áp dụng chính sách trong đó có rất nhiều văn bản hướng dẫn quy định cụ thể cho từng ban ngành, từng lĩnh vực.

Biến động của thị trường kinh doanh: Công nghệ ngày càng phát triển, cùng với đó các doanh nghiệp đều đang vươn mình cố gắng hội nhập TMĐT trên toàn thế giới. Điều này yêu cầu các doanh nghiệp phải nhanh chóng cập nhật, thay đổi theo xu hướng. Nếu không doanh nghiệp sẽ bị bỏ lại phía sau và trở thành kẻ thua cuộc trên đường đua kinh doanh khắc nghiệt này.

Vấn nạn hàng giả, hàng lậu, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên các sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội vẫn đang là vấn đề gây nhức nhối với cả người tiêu dùng và cơ quan quản lý. Bên cạnh đó, hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài thời gian gần đây cũng phát sinh dưới nhiều hình thức, tranh chấp với đối tác trong TMĐT ngày một tăng lên.

Thứ ba, an ninh mạng và bảo mật thông tin là một vấn đề đáng lo ngại. Hiện Việt Nam là một trong những quốc gia hàng đầu về nguy cơ cài cắm phần mềm độc hại, người dùng bị mất thông tin, bị khai thác thông tin trái phép đang diễn ra phổ biến khi mua hàng qua TMĐT

Chi phí về công nghệ còn hạn chế: Chi phí đầu tư vào công nghệ, khoa học kỹ thuật luôn luôn là con số còn khá khiêm tốn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bắt buộc các nhà lãnh đạo, người chủ doanh nghiệp phải thay đổi tư duy, có một tư duy đúng đắn để có thể duy trì và phát triển doanh nghiệp trong thời đại số này.

5. Một số giải pháp nhằm phát triển TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

Dựa trên việc phân tích thực trạng cũng như những cơ hội và thách thức đối với ngành TMĐT bán lẻ ở Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành bán lẻ dựa trên TMĐT trong thời gian tới.

- Về phía Nhà nước:

Thứ nhất, Nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển TMĐT

TMĐT là một lĩnh vực khá mới mẻ ở Việt Nam, được đặc thù bởi sự kết hợp chặt chẽ giữa yếu tố công nghệ và thị trường, giữa thực thể tồn tại với thực thể trong không gian số; khung pháp lý về hoạt động TMĐT nói chung vẫn còn nhiều mảng trống cần phải hoàn thiện, đặc biệt là các chính sách bảo vệ người tiêu dùng. Do đó, trong thời gian tới, Nhà nước cần ban hành và bổ sung các điều luật, các quy định điều chỉnh hoạt động của TMĐT; rà soát bổ sung và ban hành những chính sách mới, tạo sự phát triển vững chắc trong khuôn khổ pháp lý ở các lĩnh vực như giám định, thanh toán điện tử nhằm tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần đưa ra các chế tài cụ thể để giải quyết tranh chấp của doanh nghiệp với người tiêu dùng làm nâng cao sự tin cậy, minh bạch, rõ ràng. Đặc biệt, các cơ quan nhà nước cần khuyến khích, tạo điều kiện về vốn, hành lang pháp lý để các doanh nghiệp đầu tư vào TMĐT. Các cơ quan quản lý cần phải có các tiêu chí đánh giá về chất lượng doanh nghiệp tham gia TMĐT bán lẻ chi tiết, rõ ràng và công bố thường xuyên để người tiêu dùng có cơ sở tham khảo, từ đó đưa ra các quyết định phù hợp hơn khi tham gia TMĐT.

Thứ hai, Nhà nước cần đầu tư phát triển về kết cấu hạ tầng và hoàn thiện hạ tầng Logistics

TMĐT phát triển song hành cùng nền tảng công nghệ thông tin và Internet. Vì vậy, hạ tầng công nghệ thông tin, công nghệ viễn thông và mạng internet cần được Nhà nước quan tâm đầu tư và phát triển để tạo ra các thiết bị điện tử - tin học - viễn thông đầy đủ, ổn định phục vụ tốt cho các hoạt động của TMĐT. Bên cạnh đó, thực tế cũng đã chỉ ra rằng logistics chính là "xương sống" giúp ngành TMĐT phát triển bền vững. Bối cảnh đại dịch đã chứng minh chỉ khi doanh nghiệp làm chủ được "xương sống" này thì chuỗi cung ứng và công tác giao vận mới không gây ão và doanh nghiệp nhanh chóng nhận được sự công nhận của người tiêu dùng. Đặc biệt, trong bối cảnh TMĐT phát triển như hiện nay,

logistics đang là một trong những yếu tố quyết định hành vi mua hàng của người tiêu dùng, doanh số bán hàng của từng doanh nghiệp TMĐT. Bằng cách cải thiện hệ thống logistics, các sàn TMĐT có thể giảm thiểu tác động tiêu cực của việc trì hoãn giao nhận, đồng thời gia tăng uy tín và tỷ lệ giữ chân khách hàng.

Thứ ba, phát triển hạ tầng công nghệ thông tin

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ, đặc biệt sự ứng dụng sâu rộng các thành tựu công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư tác động rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Thị trường TMĐT đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Do đó, việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ là một trong các yếu tố quan trọng hàng đầu giúp bảo mật thông tin trên mạng được an toàn, bí mật và thuận lợi cho khách hàng.

Về phía doanh nghiệp

Thứ nhất, trong quá trình hoạt động và phát triển, doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đây là một trong các tiêu chí hàng đầu quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, cũng như khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp.

Thứ hai là, doanh nghiệp cần đẩy mạnh tiếp thị thông qua kênh truyền thông xã hội. Đây là một kênh tiếp thị hiệu quả đối với các doanh nghiệp TMĐT, giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận được một lượng lớn khách hàng

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần phải chủ động để nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ của mình như: (1) doanh nghiệp cần đảm bảo sự tin cậy về quy trình cung cấp dịch vụ và thông tin phải đơn giản, rõ ràng, chính xác; (2) doanh nghiệp cần phải trung thực trong quá trình cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ, chi phí, giá thành và điều kiện bảo hành; (3) ngày nay xu hướng cá nhân hóa giao dịch đang được đánh giá cao, tác động đến chiều sâu nhận thức của khách hàng và dễ dàng lấy được sự chú ý của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần đầu tư công nghệ và nghiên cứu kỹ hơn tâm lý sở thích của khách hàng để có các tác động cá nhân hóa phù hợp với từng khách hàng. Đặc biệt cần tập huấn đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp khi xảy ra thắc mắc hay khiếu nại của người tiêu dùng thì nhân viên có thể nhanh chóng giải quyết với thái độ đồng cảm và chia sẻ.

Về phía người tiêu dùng

Người tiêu dùng cần phải tự nâng cao khả năng đánh giá của mình khi tham gia hoạt động TMĐT. Đồng thời, họ nên tham khảo giá, chất lượng sản phẩm dịch vụ trên các diễn đàn để có góc nhìn toàn diện hơn về chất lượng dịch vụ của website đó, từ đó có giao dịch thành công và giảm thiểu rủi ro khi tham gia TMĐT.

Kết luận

Thương mại điện tử đã trở thành xu hướng toàn cầu và có xu hướng phát triển mạnh mẽ hơn trong những năm tiếp theo. Trong những năm vừa qua, đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng tiêu cực tới toàn nền kinh tế, tuy nhiên đây cũng là một cú huých cho sự phát triển của ngành bán lẻ thông qua việc thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến cũng như giúp

các nhà bán lẻ thấy rõ chiến lược bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử đang ngày càng trở nên phổ biến. Trong bối cảnh này, bài viết đã khái quát bức tranh thực trạng TMĐT trong ngành bán lẻ giai đoạn 2015-2020. Trong giai đoạn này, thương mại điện tử đã đóng góp một phần đáng kể vào tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam nói chung và của ngành bán lẻ nói riêng, tuy nhiên ngành bán lẻ dựa trên nền tảng TMĐT ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định, chưa khai thác được hết tiềm năng của mình với một thị trường rộng lớn gần 100 triệu dân. Vì vậy, để phát triển TMĐT bán lẻ trong thời gian tới, Nhà nước và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT cần phối hợp để đưa ra các biện pháp thiết thực nhằm nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ, bảo vệ người tiêu dùng, nâng cao lòng tin của người tiêu dùng với hoạt động mua sắm trực tuyến, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho TMĐT, thực hiện hiệu quả khâu phân phối hàng hóa, đảm bảo an toàn trong các giao dịch tài chính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020
2. Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review*.
3. Khoa, B. T., Uyên, V. T. T., Oanh, N. T. T., & Dung, Đ. C. H. (2021). Lòng trung thành khách hàng đối với hàng nội địa trên thị trường điện tử trong đại dịch covid-19. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(02).
4. Kitukutha, N. M., Vasa, L., & Oláh, J. (2021, June). The Impact of COVID-19 on the economy and sustainable e-commerce. *InForum Scientiae Oeconomia* (Vol. 9, No. 2, pp. 47-72).
5. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ
6. Nguyễn Đình Luận (2015). Tổng quan về thương mại điện tử ở Việt Nam. *Tài chính* 2015, số 7 tr.8-11.
7. Quynh, T. X., & Quy, N. L. D. (2021). The impacts of COVID-19 pandemic on retailing in Vietnam: current situations and recommendations. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management*, 5(2), 1395-1403.
8. Tráng, T. B. T., Hằng, T. H. T., Ninh, T. Đ. T. H., & Hồng, T. D. N. (2021). Kinh doanh thương mại trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trước và trong dịch COVID-19. *Kinh tế Việt Nam trên con đường chuyển đổi số*. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
9. Vũ Duy Nguyên (2020), Phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới hậu Covid-19 và gợi mở chính sách cho Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 2 - Tháng 6/2020;
10. Quynh, T. X., & Quy, N. L. D. (2021). The impacts of COVID-19 pandemic on retailing in Vietnam: current situations and recommendations. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management*, 5(2), 1395-1403.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUYNHON UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TẠI KON TUM
THE UNIVERSITY OF DANANG -
CAMPUS IN KONTUM



ĐẠI HỌC QUỐC GIA
CHUNG NAM, HÀN QUỐC
CHUNGNAM NATIONAL
UNIVERSITY, KOREA

CHỦ ĐỀ CÁC CHỦ ĐỀ LIÊN QUAN KHÁC

TOPIC OTHER RELEVANT TOPICS

A STUDY ON THE COMPETITIVENESS OF KOREA'S TECHNOLOGY EXPORT TO VIETNAM

Eun-Young Baek - Chungnam National University, Korea

Hee-Cheol Moon - Chungnam National University, Korea

Abstract: *This study aimed to analyze relative competitiveness in technology trade by industry and technology between South Korea and Vietnam, which is Korea's foremost technology trade partner. And then technical competitiveness by industry, technology, and type was analyzed with a tool that measures trade-specific indexes (TSI). TSI analysis revealed South Korea is highly technologically competitive relative to Vietnam, but technological competitiveness of its apparel, accessories, and fur industries is diminishing annually. Additionally, Korea's materials industry has continuously declined in terms of technology trade and technological competitiveness. Results thus confirmed South Korea's strong technological competitiveness, while showing that it is weakening in specific industries and clarified South Korean companies' diverse FDI-related motivations. This analysis can help develop a more targeted strategy for South Korean technology exports and diffusion.*

Keywords: *Technology Trade, Vietnam, Technology Export, Technology Diffusion*

JEL Classification: O3, L24, O33, P33

NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CÔNG NGHỆ CỦA HÀN QUỐC SANG VIỆT NAM

Tóm tắt: *Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích năng lực cạnh tranh tương đối trong thương mại công nghệ theo ngành và loại hình công nghệ giữa Hàn Quốc và Việt Nam, đối tác thương mại công nghệ hàng đầu của Hàn Quốc. Nghiên cứu cũng phân tích năng lực cạnh tranh kỹ thuật theo ngành, công nghệ và loại hình thông qua công cụ đo lường các chỉ số đặc trưng thương mại (TSI). Phân tích TSI cho thấy Hàn Quốc có năng lực cạnh tranh công nghệ khá cao so với Việt Nam nhưng năng lực cạnh tranh công nghệ của các ngành may mặc, phụ kiện và lông thú mỗi năm một giảm sút. Ngoài ra, ngành vật liệu của Hàn Quốc đang liên tục chứng kiến thương mại công nghệ và năng lực cạnh tranh công nghệ suy giảm. Kết quả nghiên cứu khẳng định năng lực cạnh tranh công nghệ mạnh mẽ của Hàn Quốc nhưng năng lực này đang suy yếu trong một số ngành cụ thể. Nghiên cứu cũng làm rõ những động lực đa dạng liên quan đến FDI của các công ty Hàn Quốc. Phân tích này có thể giúp phát triển một chiến lược tập trung hơn cho xuất khẩu và khuếch tán công nghệ của Hàn Quốc.*

Từ khóa: *Thương mại công nghệ, Việt Nam, Xuất khẩu công nghệ, Khuếch tán công nghệ*

1. Introduction

As illustrated by the recent rivalry between the United States and China for technological hegemony, strong technological competitiveness is recognized as a strategic weapon in global trade. Although South Korea has made substantial quantitative investment in research and development (R&D), similar to that of other technologically advanced countries, it has neglected to develop core technologies that are considered future growth engines (Ministry of Science and ICT, 2018).

South Korea ranked second in R&D investment (4.53%) worldwide after Israel (4.94%) in 2018 and in corporate R&D investment (5.66%) in terms of industrial value-added investment (after Israel, with 7.46%) (OECD, 2020). However, despite the enormous investment in R&D, South Korea's ratio of technology exports (relative to R&D investment), which is a representative qualitative performance indicator of R&D, was ranked 30th among OECD countries, with 12.6% (OECD average is 153.5%) (Ministry of Science and ICT, 2015). In addition, the size of Korea's trade balance of technology deficit, which reflects net trade of technology and technology services and intellectual property rights between countries, was 5.77 billion USD, which is the lowest among OECD countries (OECD, 2016). The OECD defines technology trade as "international trade in technology and technology services between countries," which serves as a qualitative performance indicator for R&D input (OECD, 1990).

Helpman (1997) and Frantzen (2007) indicate that technology-leading countries with large economies benefit from technology transfer and spread between leading countries. Conversely, technology diffusion, that is, technology trade alongside the development of domestic technology, in small-scale economic systems, such as South Korea, appears to be more affected by technology trade (Helpman, 1997). Therefore, it is necessary to perform an in-depth structural analysis of technology trade, that is, technology-based trade with a high contribution of R&D and knowledge.

Currently, South Korea is known for its strong technological competitiveness, mainly due to the impact from several large corporations. Nonetheless, the fact that the size of its technology exports is the lowest among OECD countries proves that it is less competitive than other technology-leading countries. Accordingly, in July 2019, when Japan excluded South Korea from the white list of exporting countries with special status, the Blue House National Security Office²⁸ declared the level of technological dependency of the South Korean economy to be highly problematic" (Blue House Briefing, 2019).²⁹

After The South Korea-China free trade agreement (FTA) came into force in December 2015, Vietnam was the first country to be touched upon in the post-China

²⁸ The Blue House is akin to the White House in the United States and serves as an agency directly under the President of the Korean administration.

²⁹ In 2019, Kim Hyeon-jong, the deputy head of the Blue House National Security Office at the time, expressed the technical dependency of Korea on the parts and materials industry from Japan by comparing it to a cormorant on the Yangtze River. Namely, Korea's export structure is a structure where even if fish (finished products) are caught on a line (Japanese parts and materials technology), they are immediately taken away by the owner (Japan). This expression indicates that Korea's export structure focuses only on the export of tangible goods, rather than on intangible high-tech technology.

discussions, as trade with China had not been smooth. Vietnam is South Korea's third-largest export and second-largest technology export destination and has been vying for first place in the technology trade balance with China.

The scale of technology exports in the electrical/electronics industry, chemicals, and technology service sectors are increasing annually. Since 2015, Vietnam has surpassed China and maintained its lead as the number one country in the technology trade surplus (Ministry of Science and ICT, 2018).

Therefore, this study has the following main aims. It examines the characteristics of South Korean technology exports to Vietnam by industry, technology, and type. Subsequently, it analyzes the technological competitiveness patterns between the two countries using the trade specialization index (TSI). Through the above analysis, South Korean companies can identify effective technology export strategies to Vietnam.

2. Literature Review

South Korea, which has been experiencing rapid economic growth over the past 50 years since the establishment of an independent five-year plan for economic development in 1962, has been hitherto reliant on technology imports from the United States and Japan (Baek, 2010). The imitation and catch up of these advanced technologies, alongside technological imports, led to investment in R&D to improve technological competitiveness (Ministry of Science and ICT, 2018). This, in turn, resulted in technological innovation and gradual improvements in productivity, which soon became the basis of South Korean economic growth. This process of economic growth has been followed not only by South Korea but also many other Asian countries (including China and Vietnam).

In recent years, globally, countries are accelerating their efforts to develop advanced technologies and disseminate them to other countries to improve their relative competitiveness through the efficient allocation of limited resources. It is important to grasp the technological competitiveness and level of technology of a country's domestic industry to acquire technological dominance in the market through technology diffusion. Solow (1957) defines a country's technology level as the ability to use technical knowledge in investment, production, and innovation efficiently.

Romer (1990), 2018 winner of the Nobel Prize in Economics, observed that emerging and developing countries can initially "catch-up" with advanced countries through market openings or economic system changes. However, if developing countries do not pass the "technological boundary" led by advanced countries, they will lose their competitiveness and fall into a trap of low structural growth (Maekyung Media, 2018).

Coe, Helpman, and Hoffmeister (1997) summarized the possibility of technology diffusion through international trade and the effect on productivity improvement in their studies on technology diffusion between developed and developing countries. First, the production input of high quality imported intermediate goods and capital equipment contributes to the productivity improvement of other production factors. Second, the exchange of information between trading partners is essential to acquiring expertise related to the production process, design, organization, and market environment. Third, imported

high-tech products can be used domestically or for developing competitive products in the international market by copying or remaking them. Fourth, imitation or reverse engineering can indirectly contribute to improvements in productivity by increasing the understanding and related knowledge of advanced foreign products.

Baek and Sung (2013) conducted a study on South Korea's technological and trade competitiveness in relation to nine members of the Association of South East Asian Nations (ASEAN) countries between 2003 to 2011. The authors argue that, among the nine ASEAN countries, those with a higher GDP per capita and lower R&D expenditure tend to import South Korean technology more actively. In other words, ASEAN countries prefer to be reliant on direct technology imports from technologically advanced countries, such as South Korea, rather than strengthen their technology-based capabilities by expanding their R&D expenditures. Therefore, it is desirable to identify countries with small R&D expenditures and FDI among the ASEAN countries and develop more targeted technology export strategies for them. In addition, Baek (2017) found that the "productivity of each firm is different," as claimed by Melitz (1993) under the "new-new" international trade theory.

It is significant that South Korea has focused on the technology development of SMEs, especially SMEs pursuing technological innovation (Baek, 2017). We considered this when identifying factors to analyze and estimated causal relationships between the sales and exports of each factor by using enterprise level raw data. As a result, the following factors were found to influence export performance: technology development led by CEOs, companies that had performance-based compensation systems, companies with high technology development costs and R&D personnel numbers, long running companies, companies with large intellectual property rights, and companies that adopt technology in South Korea.

3. Current Status of Technology Trade in South Korea

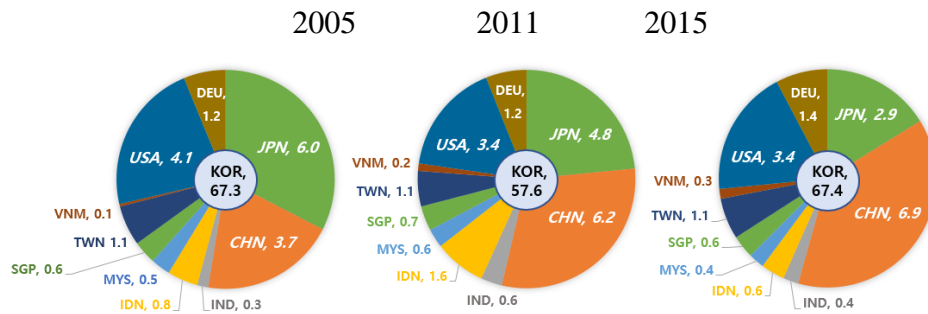
3.1 Current Status of Technology Trade in South Korea

According to traditional trade statistics, gross trade is no longer an appropriate measure of economic power between countries because it cannot calculate the scale of domestic and foreign value added from a country's trade volume. According to the World Trade Organization (WTO) and OECD's trade in value added (TIVA) data, in 2015, South Korea's trade balance based on its total trade volume was 105.1 billion USD (2015), ranking third among the 35 OECD countries. However, it ranked 29th in the OECD in terms of TIVA (67.4% in 2015).

Figure 1 shows the TIVA data by calculating the ratio of value added by Asian countries to South Korea's exports and how the share of added value of each country to South Korea's total exports has changed since 2005. In 2005, 6% of South Korea's total exports were imported from Japan and reflected in South Korea's added value. However, from 2011-2015, this figure decreased significantly. This shift indicates the rapidly emerging trend of China creating more added value than Japan, as China's total contribution to South Korean products is higher than Japan's. Also noteworthy is that

Vietnam is the only Asian country other than China continually creating added value in South Korea.

Fig. 1 Share of added value by major countries in Korea’s total exports (%)



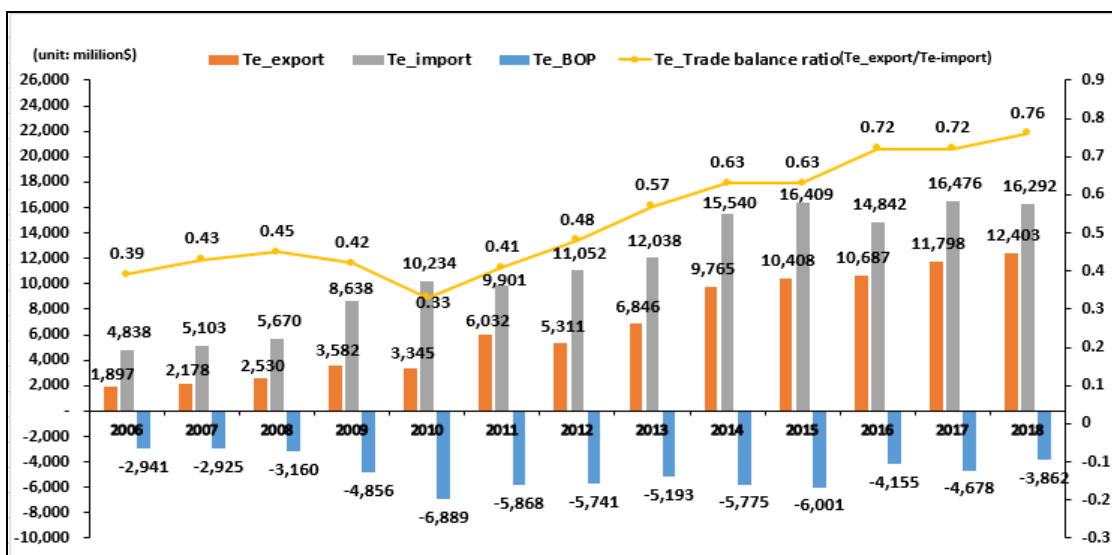
Source: Foreign Investment Statistics of the Export-Import Bank of Korea, 2005-2015

With value-added trade emerging as a measure of economic power between countries, attention has shifted to determining the factors that create domestic added value. Moreover, in countries with scarce natural resources, such as South Korea, there is growing recognition of the importance of creating added value through technology and services.

In the case of South Korea, the share of service content among value-added exports was 34% (2015), which is similar to 10 years ago but significantly lower than the OECD average of 54% (Ministry of Science and ICT, 2015). As such, technology trade, an important factor in value-added trade and the core of value-added service, will continue to be an important focus of the Korean economy.

Figure 2 shows the trend of technology trade in South Korea from 2006-2018 based on South Korea’s technology trade balance of payment. Notably, Korea’s deficit is the lowest among all OECD countries (26 countries, as of 2015) with technology trade data.

Fig. 2 Technology trade trends in Korea (2006-2018)



Source: Ministry of Science and ICT (2018)

Table 1 shows the indicators of technology trade between South Korea and Vietnam over the past seven years. Namely, South Korea's total technology exports have exceeded 10 billion USD since 2016, while Vietnam has maintained a ratio of over 20% since 2017. In 2017, South Korea's total exports to Vietnam reached 47.75 billion USD, which represents an increase of 72% from 2015, and the trade balance accounted for one-third of the total trade balance. In this way, Vietnam maintains its position as the first trading partner of South Korea.

Table 1. Indicators of Korea's technology trade with Vietnam (2012-2018)

(Unit: million USD)

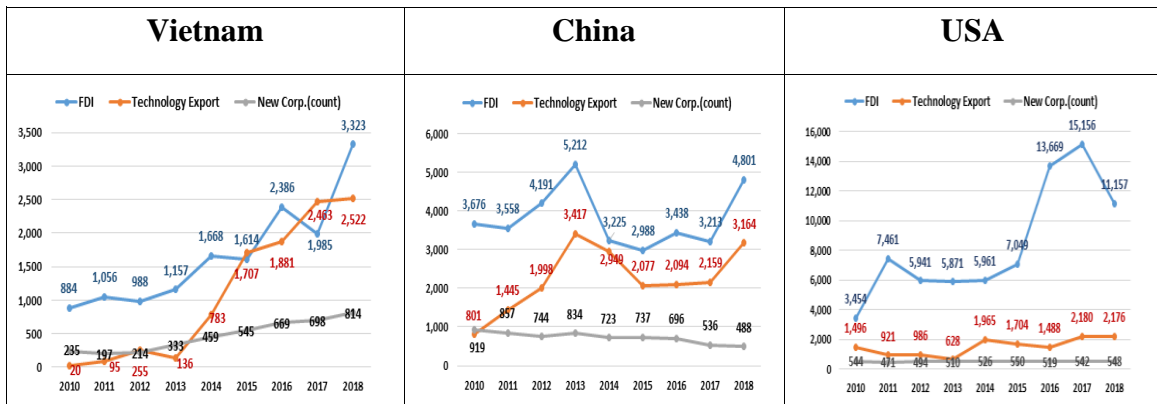
Division	Technology Export	Growth Rate (%)	Technology Import	Growth Rate (%)	Total Export of Technology in Korea	Vietnam (%)	Technology Trade Balance of Vietnam	Growth Rate (%)
2012	255.4	168.6	11.3	151.1	5,310.8	7.8	244.2	169.5
2013	136.0	-46.8	5.7	-49.6	6,845.7	2.0	130.3	-46.6
2014	783.1	475.8	7.6	33.3	9,764.5	8.0	775.5	495.2
2015	1,707.4	118.0	7.2	-5.3	10,407.9	16.4	1,700.2	119.2
2016	1,880.6	10.1	14.4	100.0	10,687.4	17.6	1,866.2	9.8
2017	2,463.4	31.0	24.4	69.4	11,798.0	20.9	2,439.1	30.7
2018	2,522.4	2.4	27.0	10.7	12,429.9	20.3	2,495.4	2.3

Source: Ministry of Science and ICT (2018)

As shown in Figure 3, South Korea's FDI in Vietnam began to increase significantly in 2014. By 2018, it had grown to 2.9 times the 2013 rate. However, technology exports have increased 18.5 times over since 2013. While South Korea's FDI in the US accounts for the highest share of its investment, its technology exports to the US are still limited. By contrast, technology exports account for a large share of trade in Vietnam and China; in particular, the establishment of new corporations in Vietnam is increasing.

Fig. 3. Korea’s Overseas Direct Investment and Technology Export to Vietnam, China, and the US

(Unit: million USD, count)



Source: Foreign Investment Statistics of the Export-Import Bank of Korea, Ministry of Science and ICT (2018)

3.2 Method of Empirical Analysis : TSI analysis

TSI is used to analyze and compare the relative competitiveness of countries (in this case, South Korea and Vietnam) by industry. Accordingly, this study analyzes the technology TSI using technology trade data for Vietnam by industry and technology in South Korea. The data used for analysis were provided by the South Korea Industrial Technology Association (KOITA) by industry, science and technology classification, and type.

The TSI used to measure the level of competitiveness between South Korea and Vietnam in technology trade for each technology trade characteristic can be expressed as follows:

$$TSI = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} \quad (1)$$

where i is the relevant industry (by detailed industry, technology, and type), X_i is the amount of technology exports from South Korea to Vietnam, and M_i is the amount of technology imports from South Korea to Vietnam.

The analyzed TSI provides a value between -1 and 1, where stronger specialization between industries in either country leads to a result closer to -1 or 1, while weaker specialization in both countries produces a result closer to 0. In addition, the closer the TSI is to 1, the more specialized the technology exports are, and the closer it is to -1, the stronger is the technology import specialization. It must be noted that an index of 1 or -1 does not necessarily imply complete competitive advantage or disadvantage.

4. Results of the Empirical Analysis

4.1 TSI industry subdivision

Based on the sub-industry TSI analysis in Vietnam and South Korea over the last five years, we were able to confirm the superiority of South Korean technology in most

industries. In particular, as shown in Table 2, the following industries show strong technology trade competitiveness: chemicals and chemical products; electronic components; computers, video, sound, and communication equipment; R&D, professional services; and scientific and technical services. In addition, although there are slight variations by year, technological competitiveness is maintained in the industries concerned with electrical equipment, motor vehicles, trailers, publishing activities, program production, broadcasting activities, and information service activities.

In contrast, the apparel, clothing accessories, and fur trade industries show weak technological competitiveness between South Korea and Vietnam, while the basic metal industry is continuously diminishing its technology trade competitiveness. Therefore, an alternative for industries with diminishing technology trade competitiveness in Vietnam is to identify which factors weaken their competitiveness and seek ways to export technology to other Asian countries.

Table 2. TSI subdivided by industry between Korea and Vietnam

Middle Classification	Subdivision	2014	2015	2016	2017	2018
Agriculture, forestry, and fishing	Food products	0.07	0.97	- 1.00	0.96	0.93
Textiles	Textiles	0.99	0.99	0.09	0.97	1.00
	Apparel, clothing accessories, and fur articles	0.94	- 1.00	- 0.15	- 0.71	- 0.66
Chemical	Chemicals and chemical products	0.90	1.00	1.00	0.99	0.99
	Pharmaceuticals, medicinal, chemical, and botanical products	- 1.00	- 0.82	-	0.14	- 0.10
Material	Mining of non-metallic minerals	-	1.00	0.96	0.81	- 1.00
	Basic metals	0.86	0.55	- 0.19	- 0.08	- 0.62
Electric/electronic	Electronic components, computer, visual, sound, and communication equipment	1.00	1.00	0.99	0.99	0.99
	Electrical equipment	1.00	0.85	0.27	0.99	1.00
Machinery	Medical, precision, and optical instruments, watches and clocks	- 0.83	0.95	- 1.00	0.16	- 0.27
	Motor vehicles,	0.81	1.00	0.44	0.97	1.00

	trailers and semitrailers					
Construction	General construction	0.09	0.92	0.99	0.92	- 0.79
Information/communication	Publishing activities, program production, broadcasting activities, information service activities	0.64	0.57	0.45	0.38	0.70
Technical activities	Research and development, professional services, scientific and technical services	-	-	0.75	0.84	0.77

Note: TSI (trade-specific index) is expressed as a number from -1 to 1.

The classification method by industry is based on the Korean Standard Industry Classification (2018).

4.2 Analysis of technical TSI by type

As indicated in Table 4, there is strong technology export competitiveness between South Korea and Vietnam in terms of intellectual property rights such as patents and trademarks/designs. However, in the technology service sector, technology trade competitiveness is weakening. Technical services include intangible services such as engineering, professional science and technology, information services, technical consulting, and maintenance and repair. In the case of South Korean companies entering Vietnam, the Vietnamese subsidiary pays royalties on patents, trademarks/designs, etc. South Korean companies that export technology to Vietnam lack the recognition that technical services are also included in technology exports. Therefore, technology exports by South Korean companies are dropping slightly because of their lack of a comprehensive understanding of technology trade.

Table 3. TSI by type of technology trade between Korea and Vietnam

Year	Patent	Brand/Design	Technology Service
2014	1.00	0.98	0.86
2015	1.00	0.98	0.88
2016	1.00	0.99	0.74
2017	1.00	1.00	0.67
2018	1.00	0.99	0.60

Note: TSI (trade-specific index) is expressed as a number from -1 to 1.

5. Conclusions

South Korea has been continuously expanding the scale of its R&D expenditures to foster high value-added industries based on technology in line with the national competition enhancement strategy (Ministry of Science and ICT, 2018). Technology imports and indirect technology transfers have been actively utilized to attract FDI and technology from advanced countries. Nevertheless, compared to South Korea's rapid quantitative growth technology exports, R&D investment in the context of trade appears to be inadequate. Accordingly, as the current circumstances are objectionable, various studies by country, industry, and technology are needed to help South Korea expand its technology exports.

Therefore, this study targeted Vietnam, the country that South Korea has the largest technology trade surplus with currently. Empirical analysis was conducted to understand this relationship. This led to the following conclusions.

The analysis of TSI by sub-industry, technology, and type of South Korean company entering Vietnam identified that the technological competitiveness of the clothing, clothing accessories, and fur articles industries continued to diminish. It also showed that the already weak technological competitiveness of the materials industry (mining of non-metallic minerals, basic metals) is gradually losing its competitiveness, even given the technology trade with Vietnam.

Therefore, as shown by the TSI analysis, industries and technologies with strong technological competitiveness in South Korea compared to Vietnam require continuous trend analysis and active efforts on the part of the respective companies and government to maintain their competitiveness

In the global value chain, the areas in which companies create high added value are mostly in the service trade, such as R&D and distribution. As such, exports of these intangible goods, that is, technology exports, must first begin with an industry-specific analysis of technology competitiveness by technology and type

This study is meaningful in that it analyzed the relationship between Korea's technology diffusion to Vietnam. Subsequent studies could analyze Korea's technological competitiveness using more diverse variables (e.g., per capita GDP, R&D expenditure, productivity) and target more countries.

REFERENCES

1. Blue House Briefing in South Korea, 2019. Policy Briefing of South Korea
<https://www.korea.kr/news/blueHouseView.do?newsId=148863450>
2. Baek, E.-Y. "An empirical test on trade indicator between technology trade country", *J. Manag. Econ.* 35(3) (2010), 49.
3. Baek, E.-Y. "A study on export competitiveness of technical development SMEs Korea by FTA", *J. Manag. Econ.* 39(2) (2017), 263-280.
4. Baek, E.-Y. and I.-S. Sung, "An empirical test on competitiveness of technology trade between Korea and ASEAN countries", *J. Korea Trade*, 38(4) (2013), 299-316.

5. Brenton, P., F. Di Mauro, and M. Lucke, “Economic integration and FDI: an empirical analysis of foreign investment in the EU and in Central and Eastern Europe”, *Empirica*, 26 (1999), 95-121.
6. Coe, D.T., E. Helpman, and A.W. Hoffmeister, “North-South R&D spillovers”, *Econ. J.* 107 (1997) 134-149.
7. Dunning, J.H., “Toward the eclectic theory of international production: a resentment and some possible extension”, *J. Intl Bus. Stud.* 19(1) (1988) 1-31.
8. Dunning, J.H. “The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future”, *Intl. J. Econ. Bus.* 8(2) (2001), 173-190.
9. Dunning, J.H. and R. Narula, “The investment development path revisited: some emerging issues”, in: J.H. Dunning, R. Narula (Eds.), *Foreign Direct Investment and Governments*, Routledge, New York, 1996.
10. Eicher, T. and J. Kang, “Trade, foreign direct investment or acquisition: optimal entry modes for multinationals”, *J. Dev. Econ.* 77 (2005) 207-228.
11. Frantzen, D., “Technical diffusion, productivity convergence and specialization in OECD manufacturing”, *Intl. Rev. Appl. Econ.* 21(1) (2007) 75-98.
12. Helpman, E., “Multinational corporation and international trade: evidence from 14 industrial countries”, *J. Jpn. Intl. Econ.* 1 (1985) 62-81.
13. Helpman, E., “R&D and productivity: the international connection”, *NBER Working Paper Series*, (1997), 6-101.
14. Helpman, E. and P. Krugman, *Market structure and foreign trade*, MIT Press, Cambridge, MA, 1985.
15. Kim, W.C. and P. Hwang, “Global strategy and multinational’s entry mode choice”, *J. Intl. Bus. Stud.* 23(1) (1992) 29-53.
16. Korea Institute for Industrial Economics and Trade, “Determinants of local investment and local government Investment strategy, Issue Paper 2010-264, (2010), 4-57.
17. Korea Institute of S&T Evaluation and Planning (KISTEP), “Composite Science and Technology Innovation Index, Research Report 2018-022, (2018), 183-184.
18. Korea Trade and Investment Promotion Agency (KOTRA), 2020. Recent investment trends in Vietnam. <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/6/globalBbsDataView.do?setIdx=322&dataIdx=179952>.
19. Maekyung Media, 2018. Technological Frontier. <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/>.
20. I.-S. Min & P.-S. Choi STATA, The Korean Association of STATA. 2009. 92-93
21. Markusen, J.R., “The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade”, *J. Econ. Perspect.* 9 (1995), 169-189.
22. Markusen, J.R., and K. Zhang, “Vertical multinationals and host country characteristics”, *J. Dev. Econ.* 59, (1999) 233-252.
23. Melitz, M., “The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry

- productivity”, *Econometrica*. 71 (2003) 1695 1725.
24. Ministry of Science and ICT. Press Release, 2015.
<https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=37188>
 25. Ministry of Science and ICT 2018 Statistics Report on the Technology Trade of Korea, 2018.
 26. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), TBP manual, 1990.
 27. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2020. Main science and technology index. https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=MSTI_PUB&lang=en
 28. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2016. Main science and technology index. https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=MSTI_PUB&lang=en
 29. Romer, P.M., “Endogenous technological change”, *J. Polit. Econ.* 98(5, Part 2) (1990) S71-S102.
 30. Seong, Y.-J. and J.-S. Jung, “Determinants of Korean firms outward foreign direct investment: based on empirical test by TPP countries”, *J. Bus. Rev.* 21(1) (2017) 62.
 31. Solow, R.M., “Technical change and the aggregate production function”, *Rev. Econ. Stat.* 39(3) (1957) 312 320.
 32. Woodcock, C.P., P.W. Beamish, and S. Makino, “Ownership-based entry mode strategies and international performance”, *J. Intl. Bus. Stud.* 25(2) (1994) 253-273.
 33. Yeo, T.-D. “A study of Korea’s trade strategy toward Vietnam Intl. Commerce”. *Inf. Rev.*, 21(2) (2017) 95-121.

LEGAL RESPONSIBILITIES FOR ASSURANCE OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HYGIENE OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INTEGRATING

PhD. Dao Mong Diep

University of Law, Hue University

Abstract: *Assuring occupational safety, hygiene is one of the essential factors to protect labor - the essential element assuring productivity, quality, production efficiency in a company. In particular, during the international economic integration, the loss of occupational safety and health has been causing tremendous losses to businesses, for the manufacturing and service industries. In order to improve the quality and efficiency of occupational safety and health work, it is necessary to orient the legal system that regulates the occupational safety and health of enterprises. It leads to a legal basis for implementing scientific, technical, organizational, and administrative measures to eliminate dangerous and harmful factors arising in production, create a safe, healthy working environment, prevent occupational accidents and occupational diseases, limit sickness, reduce health, and other health damages to employees. Nevertheless, it also helps ensure safety, protecting the health and life of workers, directly contributing to the protection and development of the production force, increasing labor productivity, and building a comprehensively strong unit and enterprise.*

Keywords: *Legal responsibility, business, law, occupational safety and health*

TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ VỀ BẢO ĐẢM AN TOÀN, VỆ SINH LAO ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

Tóm tắt: *Đảm bảo an toàn, vệ sinh lao động là vấn đề hết sức quan trọng nhằm bảo vệ người lao động - yếu tố quyết định năng suất, chất lượng, hiệu quả sản xuất trong doanh nghiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc mất an toàn, vệ sinh lao động đã, đang và sẽ gây ra những tổn thất lớn cho các doanh nghiệp, bao gồm cả ngành sản xuất và dịch vụ. Để nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác an toàn, vệ sinh lao động đòi hỏi phải hoàn thiện hệ thống pháp lý quy định về việc bảo đảm an toàn, vệ sinh lao động của doanh nghiệp. Từ đó có cơ sở pháp lý thực hiện các biện pháp về khoa học kỹ thuật, tổ chức, hành chính để loại trừ các yếu tố nguy hiểm và có hại phát sinh trong sản xuất, tạo nên môi trường lao động an toàn, lành mạnh, ngăn ngừa tai nạn lao động và bệnh nghề nghiệp, hạn chế ốm đau và giảm sút sức khỏe cũng như những thiệt hại khác đối với người lao động. Đồng thời, bảo đảm an toàn, bảo vệ sức khỏe và tính mạng người lao động là trực tiếp góp phần bảo vệ và phát triển lực lượng sản xuất, tăng năng suất lao động, xây dựng đơn vị, doanh nghiệp vững mạnh toàn diện.*

Từ khóa: *Trách nhiệm pháp lý, doanh nghiệp, pháp luật, an toàn vệ sinh lao động*

1. Introductions

Human resources play a critical role in the current development of the market economy and the deepening international economic integration. In order to develop human resources, improve productivity and work efficiency, ensure occupational safety and health, and protect workers' health is an indispensable requirement closely related to the development of human resources and the development of each business, contributing to building a sustainable economy for each country.

Over the past time, ensuring occupational safety and hygiene in our country has made positive changes. The law on occupational safety and hygiene is being finalized. The roles and responsibilities of agencies, organizations, and individuals related to occupational safety and health and state occupational safety and health management have been enhanced. In addition to the achievements, the situation of unsafety and lack of assurance on occupational hygiene is still quite complicated, especially in employees working without labor contracts. Furthermore, the awareness of the observance of the law on occupational safety and sanitation of the subjects in the labor relations is not high. The state management of occupational safety has not achieved the desired results. Meanwhile, the technical regulations and standards on occupational safety and health of many sectors and fields are still outdated, inconsistent with reality, and need to be adjusted and supplemented. Some documents are guided slowly, so they are not synchronized. Other contents of the guiding documents still overlap and contradict, causing difficulties in the implementation process.

The right to ensure safety and health at work has long been identified in the content of human rights and directly associated with the category of human security with diverse meanings of economic security. (employment and income), health security, environmental security, personal security, community security, etc. Therefore, ensuring occupational safety and health is becoming an increasingly important issue on the global agenda and the concern of each country associated with sustainable development. However, the effectiveness of legal rules on occupational safety and health gives different results in each country, in different economic sectors, and in different social groups. Since then, it is necessary to continue to improve the legal responsibilities of enterprises related to ensuring occupational safety and hygiene, especially in the context of integration. It requires highly fierce competition with foreign enterprises in the same field.

2. Research Methods

The qualitative research method is considered as the basic method to approach and solve the goal of completing the legal responsibility for the assurance of occupational safety and health of the enterprise, which is the inductive - deductive method. ; analyze - synthesize, compare. The methods are used synthetically on the basis of research and analysis of secondary documents from sources such as books, dissertations, yearbooks, reports, articles published in research journals. Conduct scientific research to clarify limitations and propose solutions to improve the law on legal responsibility for ensuring occupational safety and health of enterprises.

3. Research results and discussion

3.1 Regulation for assuring occupational safety, hygiene of enterprise

Firstly, about the responsibility of enterprises in ensuring occupational safety and hygiene at the workplace. Article 7.2(a), the Law on Occupational Safety and Health 2015 stipulates: “Employers are obliged to develop, organize, implement and actively coordinate with agencies and organizations in ensuring occupational safety and health at the workplace within the scope of their responsibilities for employees and related people; pay occupational accident and occupational disease insurance for employees”. Article 5.2 also stated that “Full compliance with occupational safety and health measures during the working process; give priority to measures to prevent, eliminate and control dangerous and harmful factors in the working process”.

Accordingly, the employer must develop an annual occupational safety and health plan, assess the risks, occupational accidents, and diseases. Based on those risks, the employer must develop an emergency response plan, handle technical incidents, and guide workers to self-assess the risks. When workers see a risk of an occupational accident that seriously threatens their life or health, they have the right to refuse or leave the workplace while still being paid total wages and not be considered an employee. The labor must immediately report to the direct manager for a handling plan and only continue to work when the person in charge of occupational safety and sanitation has rectified hazards to ensure occupational safety and health. Employers must not force workers to continue working or return to the workplace when there is a risk of an accident that seriously threatens the worker's life or health.

In the event that dangerous and harmful factors still exist, it is necessary to prevent and limit exposure to these factors through building an operational flow, implementing labor protection regimes, equipment and providing personal protective equipment and means for workers who are exposed to one of the dangerous and toxic elements. The employer shall bear the entire cost of purchasing the means of labor protection. The use or disposal of machines, equipment, and supplies with strict requirements for occupational safety and health, enterprises must declare to the provincial management agency at the place of use. This regulation helps the State management agencies control whether the use of these machines is in accordance with the technical regulations, whether they are allowed to use or not.

In addition, all machines, equipment, and supplies with strict occupational safety and hygiene requirements must be inspected before being put into use and periodically checked during use by the organization, technical inspection of occupational safety to promptly detect severely damaged, fragile, quickly affecting health or even life-threatening parts at any time. During use, must cover potentially dangerous parts of the machine, equipment, arrange to prevent incidents, have signs on occupational safety and hygiene placed in a position easily seen by everyone. , easy to read in the workplace, where machinery and equipment are located, where there are dangerous and toxic elements in the enterprise, helping employees know how to operate and manipulate machinery, thereby avoiding dangerous occupational accidents.

Second is the responsibility of enterprises in organizing training and guiding regulations, rules, processes, and measures to ensure occupational safety and health. This regulation is concretized at Point b, Clause 2, Article 7 of the Law on Occupational Safety and Health 2015. Accordingly: “Employers organize training and guide regulations, internal rules and regulations. Procedures and measures to ensure occupational safety and health; fully equipped with means and tools of work to ensure occupational safety and hygiene; perform health care, occupational disease examination, and detection; fully implement the regime for workers suffering from occupational accidents and diseases”.

Occupational safety and health training is one of the most important measures to reduce risks, costs, ensure production safety, and prevent occupational accidents and occupational diseases. Training can be organized through self-organizing training if conditions on trainers are guaranteed or through hiring a training organization. Participants in the training include both employers and employees, divided into six groups: Managers in charge of occupational safety and sanitation, workers in charge of safety and sanitation, employees doing jobs with strict requirements on occupational safety and health (groups, all employees, health workers, safety and sanitation workers).

Third is responsibilities of enterprises in building an occupational safety and health management system.

The occupational safety and health management system is a collection of relevant contents in the management of occupational safety and health at an enterprise to better realize the goal of ensuring safety and health. workers' health. It is a tool to help businesses, especially small and medium-sized enterprises, improve their labor, establish a safer working environment, and ensure compliance with the law and society on occupational safety and health. Reducing costs related to occupational accidents and incidents contributes to improving labor efficiency, productivity, product quality, and production and business efficiency.

Because of its importance, any business must build its occupational safety and health management system. The construction of an occupational safety and health system is not only a matter of strictly complying with the State's regulations, but it is also one of the measures to prevent occupational accidents and diseases and to limit incidents. They may appear in the working process and help the employer minimize the costs incurred during the working process.

3.2 Restrictions of the current regulations in ensuring occupational safety and hygiene of enterprises

The deepening international economic integration, especially the rapid development of science and technology, greatly impacts the working environment. The regulations on occupational safety and health have created a legal corridor for enterprises to contribute to protecting safety, health, legitimate rights and interests of employees and employers. However, along with the country's socio-economic development, the increase in the number of businesses and new technology, the requirements for welfare and

ensuring occupational safety and health have been reduced; it clearly reveals the limitations and inadequacies and poses new challenges in this work.

Firstly, the law on ensuring occupational safety and hygiene of enterprises still has some limitations and shortcomings such as:

Firstly, the law on ensuring occupational safety and health of enterprises is adjusted in many legal documents such as: Labor Code, Law on Occupational Safety and Health, Law on Technical Regulations, other legal documents. This creates fragmentation and dispersion in the adjustment to ensure occupational safety and hygiene of the enterprise. In addition, the overlapping, many layers of legal documents on ensuring occupational safety and health of enterprises make the application of the law inconsistent.

Secondly, the Labor Code was developed and formed with the content of ensuring occupational safety and hygiene of enterprises in the period when our country's economy has just switched to operating according to the social-oriented market mechanism. Therefore, the main problems of the market economy in general, the labor market and labor relations in particular are only in their infancy and have not yet fully revealed their requirements. Therefore, some provisions of the Labor Code on ensuring occupational safety and health of enterprises have not kept pace with the development of the market economy and have not met the requirements of international trade integration. economy, has not yet ensured the occupational safety and hygiene of the enterprise.

Third, the content of occupational safety and hygiene of the Labor Code has been separated into the Law on occupational safety and hygiene, while the issue of ensuring occupational safety and hygiene of enterprises is specified in the Law on occupational safety and hygiene. Although the Labor Code has been amended and supplemented, it has not been revised comprehensively. Therefore, there is a situation of overlapping and overlapping between a number of articles of the Labor Code and the Law on Occupational Safety and Health in terms of ensuring occupational safety and hygiene of enterprises.

Fourthly, in order to implement the regulations on ensuring occupational safety and health of enterprises in the Labor Code, the Government and ministries had to issue many guiding documents and disagreements appeared. There is a gap between the provisions of the Code and other regulations and guidelines, both in terms of content and causing difficulties for the organization and implementation. Some documents are guided slowly, so they are not synchronized; Some contents of the guiding document still overlap and contradict the provisions of the Code, causing difficulties in the implementation process. Therefore, the law on ensuring occupational safety and health of enterprises has not been effective in the process of being applied in practice.

Fifth, many standards and regulations on occupational safety and environment are outdated and have not been supplemented in a timely manner. Lack of regulations on occupational safety and hygiene for each type of industry. Many new technology industries and occupations have been born, but the updating and standardization of job titles, especially heavy, hazardous and especially hazardous occupations have not been carried out in a timely manner.

Sixth, regulations on state management of occupational safety are still scattered and overlapping. There is no regulation on any agency or organization to appraise the evidence on measures to ensure occupational safety and health. Seventh, the regulations on safety inspection centers are still outdated, not towards the socialization of safety inspection. Eighthly, regulations on compensation for occupational accidents are not clear, causing confusion for the application of the law, such as: occupational accident in case the employee has a traffic accident, responsibility to pay expenses. Employer's medical expenses for employees suffering from occupational accidents...

Secondly, the law on ensuring occupational safety and health of enterprises has many unadjusted contents, leading to limited application.

i) Lack of detailed regulations on control of dangerous and harmful factors at the workplace, control of the working environment, incident handling and emergency response in case of accidents or serious incidents; important;

ii) There are no regulations on the principle of equipping personal protective equipment and providing training in kind;

iii) There are no specific regulations on machines, equipment, supplies and substances with strict requirements on occupational safety and hygiene, and responsibilities of investors and employers in preparing and approving The plan on measures to ensure occupational safety and health for the workplace of employees and the environment, when building, expanding or renovating works and facilities for production and use, preserving and storing machines, equipment, supplies and substances subject to strict requirements on occupational safety and hygiene.

iv) There are no regulations on responsibilities of organizations conducting technical inspection of occupational safety.

v) The research and addition of new occupational diseases to the list of occupational diseases insured by the state is still slow, cumbersome and difficult procedures, therefore, also affects the policies and regimes for employees. .

vi) There is no specific legislation on recruitment health examination, periodical medical examination and occupational disease examination and detection.

vii) Some areas are managed by the Ministry of Health such as first aid for occupational accidents, training in occupational hygiene, prevention of occupational diseases, medical examination for employees, regulations on qualifications of medical staff. enterprises, specialized inspectors of occupational hygiene have not yet issued separate guiding documents.

Third, the current law does not have strong enough regulations and sanctions to prevent or reduce the situation of employees committing violations of the law on occupational safety and health.

Currently, the current law has regulated many violations of the law on occupational safety and health. Violations of the law on occupational safety and health are specified in groups, with different nature and severity of violations as a basis for employees and employers to apply. The current fines are not enough to deter and prevent violations of the

law by employees on occupational safety and health. Many violations of the law on ensuring occupational safety and hygiene of enterprises have not yet been adjusted, such as:

- i) Law-breaking acts by state management agencies in inspecting and supervising the enterprise's observance of the law on assurance of occupational safety and sanitation;
- ii) Violations of law by the Labor Medical Assessment Council;
- iii) Acts of violating the law of the National Council on occupational safety and hygiene.

Fourth, the current Vietnamese law has not yet built an adequate legal corridor, capable of effectively ensuring the occupational safety and hygiene of enterprises.

The current law stipulates quite fully on general issues of occupational safety and health, measures to prevent occupational accidents, occupational diseases, occupational accident and occupational disease regimes for employees. The employer's responsibility in ensuring the employee's right to work in a safe environment and sanctions for violations of the law on the employee's right to work in a safe environment motion. However, the law has not yet established a legal framework to effectively ensure the occupational safety and hygiene of enterprises. Explaining this shows that, the law still has quite general provisions to ensure occupational safety and health of enterprises, the law has not strictly regulated the obligations and responsibilities associated with sanctions. The law only provides for generalization, so it is difficult for these regulations to be feasible in practice. In addition, for this situation to happen is because the current Vietnamese law is too general, lacks specificity, and lacks feasibility on necessary measures to ensure occupational safety and hygiene of employees. enterprise.

Fifth, the current law still lacks an effective mechanism to ensure the occupational safety and hygiene of enterprises.

Current legislation has promulgated many legal documents regulating occupational safety and hygiene of enterprises. However, the current law does not stipulate an effective mechanism to ensure the occupational safety and hygiene of enterprises. Especially the coordination mechanism in ensuring occupational safety and health of enterprises between the employer and the state management agency in charge of labor.

Together with the Labor Code, the Law on Occupational Safety and Health is an essential legal basis to ensure occupational safety. However, regulations on occupational safety and health are still not uniform and comprehensive. There are still overlapping and overlapping regulations on occupational safety and health in legal documents such as the Law on occupational safety and hygiene. Chemicals, Mineral Law, Trade Union Law, etc. Many different guiding documents make it difficult to apply, stipulate a list of heavy, hazardous and dangerous occupations in many documents, causing serious problems in research and implementation. An enterprise must comply with the provisions of many different laws and legal documents on occupational safety and health.

Regulations on occupational safety are not appropriate. There are many obstacles in the application to small and medium enterprises (accounting for 95% of the total number of enterprises). Workers in the sector without labor relations (accounting for nearly 95% of

enterprises). 60% of the workforce). Some enterprises, especially those in the field of construction and mechanics, have not paid much attention to occupational safety and hygiene but often use unskilled and untrained labor, leading to a high risk of occupational hazards. The reporting of occupational accidents by enterprises has not been taken seriously and has not properly reflected the actual situation. On the other hand, the government's involvement in OSH work in some places is still not active, the inspection and handling of violations is not strict, sanctions are not enough to deter, even in many places when detecting violations, but only at the level of reminders, do not make records of administrative violations.

According to the provisions of the Labor Code 2019, all organizations and individuals related to labor and production must comply with the provisions of the law on occupational safety and hygiene. That means that wherever there is a job, all employees need to be ensured about occupational safety and health, contributing to social security policies. Therefore, the subject of regulation of occupational safety and health work applies to areas with labor relations and those without labor relations.

The technical regulations on occupational safety and health need to be reviewed and promulgated to promptly meet product development requirements, following new technologies and materials. The new occupational accident and disease insurance policy stipulates the settlement of consequences by paying benefits to people suffering from occupational accidents and diseases, sharing risks with the employer when the accident occurs. In contrast, the prevention of occupational accidents and occupational diseases is a common trend, an international standard and a requirement to internalize the regulations set forth in the Organization's Conventions. The International Labor Organization (ILO) has been ratified and acceded by Vietnam.

4. Solutions for orienting legal obligation of enterprise in ensuring occupational safety and hygiene under integration background

Firstly, continuing to develop and perfect the guiding documents of the Law on Occupational Safety and Health, it is necessary to have a unified management system of occupational safety and health, by a Ministry, usually the Ministry of Labor. In some countries, organizations that research, train, train and deploy occupational safety and health activities are funded mainly from the Occupational Accident Insurance Fund. On the other hand, the Government provides funding for management activities such as inspection, examination, and supervision by state management agencies. Vietnam can reduce investment from the state budget and increase the socialization of occupational safety and health activities.

Secondly, reforming regulations on the management model, implementing occupational safety and health training activities. The occupational safety and health organizations, in general, is a very effective and unified model, but still highly socialized, helping businesses, training subjects, and accessing training services quickly. At the same time, the system of programs and documents is uniformly managed based on research and contributions from leading scientific and educational organizations and training experts.

Thirdly, renewing regulations on an approach to preventing accidents and occupational unsanitary, whereby a risk-based approach to enhance the overall level of occupational safety and health; strengthen conventional approaches in high-risk areas; specific objectives and measures are clearly described in priority areas; continuous improvement of occupational safety and health levels through the introduction of a management system approach at the national level.

Fourthly, proposing amendments and supplements to the organizational management of the occupational safety and health management apparatus in enterprises and production and business establishments. Clearer regulations on responsibilities for employers to develop and perfect the system of division of responsibilities for occupational safety and health work at the establishment; More clearly stipulate the contents and tasks of advising and assisting the employer in organizing the implementation of occupational safety and health work at the production and business establishments of the safety department. It is apparent that the Labor Protection Council in enterprises and production and business establishments is the organization coordinating occupational safety and health activities and ensuring the right to participate in and supervising the occupational safety and health of trade unions and tasks and powers of the Labor Protection Council.

Fifthly, it is necessary to consider and expand the Law on Occupational Safety and Health provisions regarding the subjects of application and the scope of regulation. It should cover all employees having (or have not) an employment relationship (in the enterprise, outside the enterprise). However, the expansion of this object also needs to be studied with a roadmap to ensure the feasibility of the law.

Adjustment of the content should be comprehensive, including content on improving working conditions, linking occupational safety and health with environmental protection and climate change. They are also the issues of socialization of occupational safety and health work and the mechanism of resource mobilization for occupational safety and health, the responsibility of enterprises and related subjects, regimes and policies for employees in the field of occupational safety and sanitation, training and coaching on occupational safety and health, the supervision mechanism, the fairness of sanctioning mechanism for the Law.

5. Conclusion

Occupational safety and health is an element in the business strategy of many businesses to attract workers. In addition to salary and working hours issues, being provided with a safe and healthy working environment is a factor that employees care about when applying for a job. Because, if an employee has an occupational accident or an occupational disease, not only will his health decline, but it will also become a burden for his family and loved ones. When enterprises implement well the legal regulations on occupational safety and hygiene, it will help employers reduce the cost of allowances, compensation, and health protection. It is also the happiness for employees contributing to improving the image and reputation of the enterprise.

REFERENCES

1. Government (2014), Decree 44/2016/ND-CP detailing a number of articles of the Law on Occupational Safety and Health.
2. Do Thi Dung (2011), On the responsibilities of enterprises in ensuring occupational safety and health and protecting workers' health, Journal of Law, No. 12, pp.3-9.
3. Can Thuy Dung (2013), Occupational safety and hygiene according to Vietnamese labor law, Master's thesis in jurisprudence, Faculty of Law - Hanoi National University.
4. Bui Sy Loi (2014), Recommendations to improve the law on occupational safety and health from international experiences, Journal of Legislative Research, No. 23, pp.59-64.
5. Nguyen An Luong (2014), Labor Protection, Publishing House. Transport, Hanoi, pp.53-67.
6. National Assembly (2019), Labor Code, Publishing House. Labor.
7. National Assembly (2015), Law on Occupational Safety and Health, Publishing House. National politics truth.
8. Le Van Trinh (2017), Institution of working environment management, Publishing House. National politics, Hanoi, pp.75-86.

QUẢN LÝ TÀI SẢN TRÍ TUỆ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA*PGS, TS. Nguyễn Quốc Thịnh, ThS. Nguyễn Thị Vân Quỳnh**Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt: Tài sản trí tuệ là loại tài sản vô hình, ngày càng được đánh giá cao và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn về giá trị trong số các tài sản của doanh nghiệp. Hoạt động quản lý tài sản trí tuệ là thực sự cần thiết, song dường như vẫn chưa thực sự được chú trọng ở nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam. Bài viết tập trung làm rõ những tiếp cận pháp lý, quản trị về tài sản trí tuệ và nội dung chính quản lý tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp. Nghiên cứu thực trạng các nội dung quản lý tài sản trí tuệ tại 245 doanh nghiệp để đưa ra những nhận định và đánh giá về nhận thức cũng như năng lực triển khai quản lý tài sản trí tuệ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Dù còn hạn chế về quy mô mẫu và phạm vi, đối tượng doanh nghiệp được nghiên cứu, nhưng kết quả đã phần nào cho thấy những điểm cần khắc phục trong các doanh nghiệp về quản lý tài sản trí tuệ.

Từ khóa: Tài sản trí tuệ, Quản lý tài sản trí tuệ, Sở hữu trí tuệ, Thương hiệu, Nhãn hiệu

**INTELLECTUAL PROPERTY ASSETS MANAGEMENT IN SMALL
AND MEDIUM ENTERPRISES**

Abstract: Intellectual property (IP) assets is an intangible asset, which is increasingly appreciated and accounts for an increasing proportion of the value of the assets of the enterprise. IP assets management is really necessary, but it seems that it is still not really focused in many small and medium enterprises in Vietnam. The article focuses on clarifying the legal and administrative approaches to IP and the main content of IP assets management in enterprises. Research on the current status of IP assets management contents at 245 enterprises to make judgments and assessments about the awareness and capacity of implementing IP management of small and medium enterprises in Vietnam. Although there are limitations in the sample size and scope and subjects of the businesses studied, the results have partly shown the points that need to be overcome in enterprises in terms of intellectual property management.

Keywords: Intellectual Property Assets, Intellectual Property Assets Management, Intellectual Property (IP), Trademark, Brand

1. Đặt vấn đề

Tài sản trí tuệ (TSTT) là loại tài sản vô hình dưới dạng quyền tài sản, mặc dù đang ngày càng thể hiện vai trò của chúng trong đóng góp cho sự phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng dường như lại ít được chú ý trong phát triển và bảo vệ chúng. Trong số các nguyên nhân của hạn chế trên, ngoài tính vô hình dẫn đến khó nhận diện và đo đếm của tài sản trí tuệ, còn có nguyên nhân từ chính nhận

thức của lãnh đạo doanh nghiệp (DN). Từ thực tế hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), có thể nhận thấy, phần nhiều các doanh nghiệp nhìn nhận về TSTT như là một loại tài sản quý, khó hình dung và thường chỉ xuất hiện ở những doanh nghiệp khoa học công nghệ, doanh nghiệp quy mô lớn, bởi đa phần chúng thường được nhắc đến là các sáng chế (SC), nhãn hiệu (NH), kiểu dáng công nghiệp (KDCN). Tuy nhiên, bên cạnh những đối tượng như được nêu trên, TSTT còn là rất nhiều những đối tượng khác như các sáng kiến, cải tiến, các tác phẩm văn học nghệ thuật, các bí mật kinh doanh ... do chính các thành viên trong doanh nghiệp tạo ra từ quá trình lao động sáng tạo của họ cũng như những tài sản được doanh nghiệp tiếp nhận hoặc liên kết tạo ra từ các bên khác nhau. Chính vì vậy, việc quản lý tốt TSTT để vừa bảo vệ được quyền lợi hợp pháp của các cá nhân và tổ chức, vừa khai thác chúng cho những mục đích khác nhau là việc làm rất cần thiết, góp phần tạo dựng hình ảnh thương hiệu (TH) và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bài viết, bên cạnh nhận diện rõ các loại tài sản và nội dung quản lý TSTT trong doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là DNNVV nói riêng, sẽ phân tích thực trạng hoạt động quản lý TSTT (dựa trên nghiên cứu điển hình tại một số DNNVV) trên các khía cạnh như nhận thức của doanh nghiệp, các hành động tạo nguồn tài sản, thực hiện bảo vệ tài sản và tổ chức khai thác TSTT để từ đó tìm ra được những hạn chế mà các DNNVV cần khắc phục để có thể quản lý tốt hơn nữa TSTT của mình, góp phần phát triển thương hiệu của doanh nghiệp cũng như thương hiệu sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng ra thị trường.

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để xác định các vấn đề thực trạng quản lý TSTT (thông qua phỏng vấn 30 lãnh đạo và khảo sát 215 đối tượng quản lý trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ ăn uống, sản xuất đồ gỗ, gia công cơ khí, công nghệ thông tin, may mặc, chế biến thực phẩm). Với những doanh nghiệp vừa sản xuất, vừa kinh doanh dịch vụ đã gợi ý cho đáp viên chọn về nhóm DN sản xuất hay dịch vụ tùy theo giá trị thu nhập cao hay thấp. Thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp trong khoảng tháng 6, 7 và 8 năm 2019 và tháng 6, 7 năm 2020 tại Hà Nội, Nghệ An, Sơn La, Thanh Hoá, Lào Cai. Các dữ liệu được xử lý qua Excel và sử dụng phương pháp quy nạp để đưa ra những nhận định và đánh giá chung về hoạt động quản lý TSTT trong doanh nghiệp.

2. Một số vấn đề lý luận về quản lý tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp

2.1. Tiếp cận về tài sản trí tuệ

Theo Luật Dân sự Việt Nam 2015, Điều 105, tài sản có thể là vật, tiền, giấy tờ có giá và quyền tài sản. Quyền tài sản là quyền trị giá được bằng tiền, bao gồm quyền tài sản đối với đối tượng quyền sở hữu trí tuệ, quyền sử dụng đất và các quyền tài sản khác. Các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ là loại tài sản vô hình, không hiện hữu dưới hình thái vật chất nhưng lại có trị giá bằng tiền. Theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), *tài sản trí tuệ (Intellectual Assets) là loại tài sản được hình thành từ kết quả của quá trình lao động trí óc, sáng tạo của con người, gồm những nhân tố trí tuệ mà cá nhân hoặc tổ chức có thể kiểm soát hoặc xác lập quyền sở hữu, (Cục SHTT, 2013)* chẳng hạn như: các cơ sở dữ liệu, các quy trình tác nghiệp, các bí mật kinh doanh, các bí quyết công nghệ, ... Như vậy, mặc dù không được khái niệm trong Luật SHTT 2005 và Luật sửa đổi Luật SHTT 2009, nhưng

từ tiếp cận của Luật Dân sự và WIPO, tài sản trí tuệ được hiểu là quyền tài sản đối với các đối tượng SHTT (*Cục SHTT, 2005*).

Trong một tổ chức, bằng cách này hay cách khác, từng cá nhân hoặc tập thể qua quá trình lao động và cuộc sống hàng ngày, luôn có những sáng tạo, tư duy để thay đổi cuộc sống, hoạt động sản xuất, kinh doanh và kết quả là hình thành những tài sản trí tuệ (rất đa dạng với quy mô và mức độ sáng tạo khác nhau) nhằm thoả mãn những nhu cầu của cá nhân cũng như tổ chức. Một bài thơ, một bản nhạc, một sự cải tiến quy trình, một sáng kiến trong marketing, cung ứng sản phẩm, một kiểu dáng cho sản phẩm, một bản vẽ thiết kế mẫu hàng hoá... đều là những TSTT (*Ma Lianyuan, 2000*). Trong số những TSTT được tạo ra, có thể có những tài sản thoả mãn yêu cầu bảo hộ theo quy định của pháp luật, chúng được gọi tên là các đối tượng sở hữu trí tuệ (Intellectual Property - IP), chẳng hạn: Nhãn hiệu, Kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, bí mật kinh doanh, quyền tác giả, chỉ dẫn địa lý, giống cây trồng... Khi tổ chức hoặc cá nhân thực hiện các thủ tục hoặc biện pháp bảo hộ thích ứng cho các đối tượng sở hữu trí tuệ theo quy định, sẽ phát sinh quyền của tổ chức đối với các đối tượng này và lúc đó, khái niệm quyền sở hữu trí tuệ được nhắc đến (IP Right).

Một cách khái quát nhất, có thể hình dung, TSTT trong một tổ chức sẽ bao gồm những đối tượng SHTT được quy định cụ thể trong các văn bản luật và những tài sản khác chưa được bao quát bởi quy định pháp luật (chẳng hạn, ý tưởng kinh doanh, những sản phẩm chưa hoàn chỉnh của quá trình lao động sáng tạo... Những tài sản này, trong giới hạn nhất định có thể hiểu chúng thuộc nhóm đối tượng sở hữu công nghiệp là các bí mật kinh doanh). Từ đây, có thể thấy các TSTT trong một tổ chức sẽ bao gồm rất nhiều những tài sản cụ thể với mức độ đa dạng và quy mô rất khác nhau và tất cả chúng đều được tạo ra nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định của cá nhân và tổ chức gồm cả nhu cầu về vật chất và tinh thần. Vì thế, việc tăng cường quản lý đối với TSTT là việc làm rất cần thiết, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt hơn.

2.2. Các nội dung quản lý tài sản trí tuệ

Quản lý tài sản trí tuệ là tập hợp các định hướng, quyết định và hành động hướng đến hình thành, kiểm soát, xác lập quyền sở hữu, khai thác và bảo vệ quyền lợi hợp pháp đối với các tài sản trí tuệ của tổ chức và cá nhân (Nguyễn Quốc Thịnh, 2020). Quản lý tài sản trí tuệ cần được tiếp cận cả ở cấp độ tư duy chiến lược và thực tiễn triển khai, gồm hoạch định sở hữu trí tuệ, tổ chức triển khai các hoạt động liên quan đến tài sản trí tuệ và giám sát, đánh giá hoạt động sở hữu trí tuệ cũng như quá trình khai thác các TSTT (*Cục SHTT, 2013*).

Quản lý TSTT hoàn toàn không chỉ là quản lý việc xác lập quyền bảo hộ đối với các TSTT mà doanh nghiệp đang sở hữu mà quan trọng hơn cả là phải hoạch định được chiến lược phát triển nguồn tài sản từ cả bên trong và bên ngoài tổ chức, quản lý được các quyền liên quan đến tài sản (gồm cả quyền định đoạt/chiếm hữu đến quyền sử dụng, khai thác và quyền nhân thân của các bên có liên quan), hoạch định chiến lược khai thác hợp lý nhất, hiệu quả cao nhất các tài sản hiện có và tài sản tương lai.

Quản lý TSTT gồm 3 nhóm nội dung chủ yếu: Quản lý nguồn tài sản, Quản lý quyền tài sản và Quản lý khai thác tài sản (*Cục SHTT, 2013, Nguyễn Quốc Thịnh, 2014, 2019, 2020*).

2.2.1. Quản lý nguồn tài sản

Quản lý nguồn tài sản trí tuệ là quản lý quá trình hình thành các tài sản trí tuệ từ các nguồn khác nhau, gồm cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. TSTT được hình thành từ quá trình lao động trí óc, sáng tạo của đội ngũ - đó là nguồn lực sáng tạo và thường được gọi tên là nguồn vốn trí tuệ. Từ nguồn vốn trí tuệ, nếu được kích thích, tạo điều kiện sẽ hình thành các TSTT. Vì vậy, vấn đề rất quan trọng để hình thành TSTT là phải tạo được môi trường làm việc nhân văn, cởi mở, năng động và kích thích được các nguồn sáng tạo thông qua các chính sách, ưu đãi, đầu tư nhất định từ tổ chức. Quản lý nguồn tài sản sẽ tập trung vào các nội dung cụ thể như:

- Nhận diện các TSTT trong doanh nghiệp. Quá trình nhận diện cần bao quát hết tất cả các loại tài sản đã và đang có với những thông tin chi tiết nhất có thể về tài sản như: Tên gọi và nhóm tài sản, nguồn gốc tài sản, tình trạng hiện tại của tài sản, tình trạng bảo hộ, phạm vi sử dụng và khai thác, nguy cơ bị xâm phạm và tình hình xử lý xâm phạm (nếu có)...

- Chính sách kích thích sáng tạo của doanh nghiệp nhằm tạo môi trường tốt nhất cho hình thành các TSTT cả bên trong và thu hút các nguồn lực từ bên ngoài của doanh nghiệp. Các tài sản có thể có nguồn từ những hoạt động có tổ chức của doanh nghiệp cũng như nguồn từ các hoạt động tự phát của các cá nhân.

Các hoạt động có tổ chức của doanh nghiệp, thường là: Quá trình tự thiết kế sáng tạo mới cho sản phẩm và quy trình; Quá trình tự cải tiến, đổi mới sản phẩm, thiết bị và quy trình hiện có; Quá trình đặt hàng, nhận chuyển giao, nhận chuyển nhượng từ các tổ chức và cá nhân bên ngoài...

Các hoạt động tự phát của các cá nhân có thể là: Những cải tiến sản phẩm, quy trình gắn với hoạt động của doanh nghiệp; Các sáng chế liên quan hoặc không liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp; Các tác phẩm văn học nghệ thuật, thiết kế đồ họa, mỹ thuật ứng dụng, chương trình máy tính... Mặc dù những hoạt động tự phát cá nhân có thể không liên quan trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng khi được khuyến khích sẽ tạo những động lực nhất định cho quá trình tư duy sáng tạo của người lao động và trong nhiều trường hợp sẽ tác động đến đội ngũ, động lực hình thành nguồn TSTT.

2.2.2. Quản lý quyền tài sản

Theo quy định pháp luật của Việt Nam cũng như hầu hết các quốc gia trên thế giới, quyền tài sản đối với các đối tượng SHTT có thể được phát sinh một cách tự động hoặc phát sinh có điều kiện thông qua các thủ tục đăng ký xác lập tại các cơ quan có thẩm quyền.

Với các đối tượng như quyền tác giả và các quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu được phát sinh tự động mà không cần bất kỳ một thủ tục xác lập nào, nghĩa là khi một bài thơ, một tác phẩm âm nhạc được sáng tác, một công trình khoa học, một cuốn sách được công bố, một chương trình máy tính được thiết kế, một tác phẩm hội họa được hình thành... thì ngay lập tức quyền tài sản đã được xác lập. Chính vì quyền được phát sinh tự động không cần thủ tục đăng ký bảo hộ (*Trần Văn Nam, 2016*) nên quản lý đối với các quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả có khá nhiều phức tạp hơn.

Với các đối tượng SHTT như tên thương mại, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu cũng được phát sinh tự động (không cần làm thủ tục đăng ký bảo hộ) nhưng có điều kiện kèm theo. Cụ thể, với tên thương mại, điều kiện đặt ra là doanh nghiệp phải sử dụng hợp pháp tên thương mại đó; với bí mật kinh doanh, điều kiện là phải có được một cách hợp pháp và thực hiện các biện pháp bảo mật các bí mật kinh doanh đó; với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký.

Với các đối tượng SHTT còn lại như nhãn hiệu (gồm nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu liên kết, nhãn hiệu chứng nhận), sáng chế, KDCN, thiết kế bố trí mạch tích hợp, chỉ dẫn địa lý, giống cây trồng thì quyền sở hữu chỉ được phát sinh trên cơ sở cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục xác lập.

Quản lý quyền tài sản thường tập trung vào các nội dung như (*Nguyễn Quốc Thịnh, 2020*):

- Quản lý quá trình xác lập quyền. Với những đối tượng mà quyền được phát sinh tự động thì chúng cần được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định (như các vật phẩm lưu trữ, thể hiện). Bên cạnh đó, cũng có thể cũng tiến hành các thủ tục đăng ký bảo hộ, hoặc công bố tác phẩm. Với những đối tượng mà quyền phải được tiến hành các thủ tục xác lập thì phải khẩn trương làm các thủ tục đăng ký bảo hộ (vì luật Việt Nam và hầu hết các quốc gia trên thế giới đều áp dụng quy tắc first to file - ưu tiên xác lập trước). Với các đối tượng mà quyền phát sinh tự động có điều kiện thì vấn đề quan trọng là phải áp dụng các điều kiện để được pháp luật bảo hộ.

- Quản lý phân định quyền. Để hình thành tài sản, có thể có sự tham gia của nhiều bên cả về vật chất và tư duy, vì vậy, việc phân định quyền tài sản cho các bên liên quan được xem là khá quan trọng. Bên cạnh đó, cần phân định rõ về quyền nhân thân (như đối với quyền tác giả, quyền đối với KDCN, sáng chế...), quyền sử dụng và khai thác đối với các tài sản khác nhau cho các tổ chức và cá nhân cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Tranh chấp rất dễ xảy ra và khả năng sáng tạo có thể bị suy giảm trầm trọng nếu không phân định được rõ về các quyền đối với TSTT.

- Quản lý bảo vệ tài sản và xử lý các tình huống xâm phạm, tranh chấp đối với TSTT. Đây là những nội dung liên quan đến công tác bảo mật tài sản, dự báo rủi ro, chống sa sút thương hiệu và xử lý các tình huống xâm phạm, tranh chấp (nếu có).

2.2.3. Quản lý khai thác tài sản

Tài sản trí tuệ nếu không được khai thác thương mại sẽ không kích thích được quá trình sáng tạo. Vì vậy quản lý khai thác tài sản đóng vai trò rất quan trọng. Tùy theo loại tài sản, tính hữu dụng của tài sản và điều kiện của doanh nghiệp cũng như nhu cầu thị trường mà TSTT có thể được khai thác ở các quy mô và cấp độ, hình thức khác nhau. Về phạm vi khai thác, có thể là tự khai thác hoặc các hoạt động chuyển giao, chuyển nhượng.

- Tự khai thác TSTT là đưa các tài sản hiện có (từ nguồn tự có của doanh nghiệp hoặc nhận chuyển giao, chuyển nhượng) vào ứng dụng thực tế sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp đối với rất nhiều loại tài sản khác nhau. Vấn đề đặt ra là làm sao để có thể khai thác tối đa các TSTT mà doanh nghiệp

đang có, theo đó, một quy trình gợi ý thường là: Đánh giá sơ bộ về khả năng áp dụng tài sản (nhóm chuyên gia và tác giả tham gia) → Triển khai ứng dụng thử (lựa chọn đơn vị, quy trình, đối tượng ứng dụng thử) → Đánh giá kết quả thử nghiệm (nhóm chuyên gia, tác giả, đơn vị ứng dụng tham gia) → Hiệu chỉnh (nếu có) và tổ chức áp dụng chính thức.

- Thực hiện chuyển giao và chuyển nhượng TSTT. Doanh nghiệp có thể lựa chọn chuyển giao qua các hợp đồng nhượng quyền thương mại, li-xăng nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, bí mật kinh doanh ... hoặc có thể chuyển nhượng cho các đơn vị có nhu cầu. Để phát triển khai thác qua hình thức này thì doanh nghiệp cần tham gia các sàn giao dịch công nghiệp, tiếp cận thị trường chuyển giao SHTT...

Các nội dung quản lý TSTT mặc dù có tính độc lập với nhau nhưng chúng có mối liên hệ và tương tác qua lại với nhau rất chặt chẽ. Hoạt động quản lý quyền sẽ được tiến hành và gắn với tất cả các hoạt động trong quá trình hình thành nguồn tài sản và khai thác tài sản. Ngược lại, quá trình hình thành tài sản có động lực mạnh từ khai thác tài sản và hoạt động bảo vệ quyền tài sản.

3. Thực trạng quản lý tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Các DNNVV, với đặc điểm của mình cả về quy mô, tiềm lực tài chính và năng lực sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ thường có tâm lý coi TSTT và hoạt động SHTT là "sa xỉ", đặc biệt là những doanh nghiệp thương mại, cung ứng dịch vụ.

3.1. Thực trạng nhận diện và phát triển nguồn tài sản trí tuệ

Khi đề cập đến hoạt động SHTT, từ kết quả khảo sát của nhóm tác giả với 245 doanh nghiệp, cho thấy, có đến gần 92% (225/245) số doanh nghiệp không có định hướng cho hoạt động này (với các doanh nghiệp thương mại và dịch vụ, tỷ lệ này là 100% - 188/188 DN). Nhận thức của nhiều lãnh đạo doanh nghiệp cho rằng, hoạt động SHTT nói chung và vấn đề quản lý TSTT nói riêng chỉ thích hợp với những doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp khoa học công nghệ hoặc những doanh nghiệp trực tiếp sản xuất hàng hoá với công nghệ hiện đại. 98% (240/245) doanh nghiệp không có nhân sự trực tiếp phụ trách hoặc theo dõi về hoạt động SHTT. Hầu hết các vấn đề liên quan đến SHTT nếu có phát sinh sẽ được thuê một đơn vị tư vấn bên ngoài để giải quyết, trợ giúp (như đăng ký bảo hộ, tư vấn chuyển giao công nghệ hoặc xử lý tranh chấp...). Chính nhận thức chưa đầy đủ về SHTT đã dẫn đến rất nhiều doanh nghiệp thiếu quan tâm đến hoạt động quản lý TSTT và chưa khai thác tốt những tiềm năng của mình để phát triển nguồn tài sản, chưa phát huy được sức mạnh của nguồn vốn trí tuệ trong doanh nghiệp. Có 67/245 doanh nghiệp (gồm 57 DN sản xuất hàng hoá và 10 DN kinh doanh dịch vụ) có chế độ thưởng cho các cá nhân có sáng kiến, cải tiến trong công việc. Rõ ràng tỷ lệ này còn quá thấp trong các DN thương mại và dịch vụ, trong khi có thể có rất nhiều những cải tiến về quy trình, sáng tạo về nội dung các hoạt động marketing, truyền thông, đặc biệt là hoạt động bán hàng online, sáng tạo nội dung trong các quảng cáo.

Thực tế thì các doanh nghiệp, dù là nhỏ và thậm chí là siêu nhỏ, dù danh mục TSTT có thể không nhiều, nhưng không có nghĩa là họ không có (như nhận thức của một số lãnh đạo doanh nghiệp). Vấn đề là họ có nhận diện được các tài sản mà mình đang có hay không?

Khi được yêu cầu tự liệt kê các tài sản trí tuệ của doanh nghiệp, thì có chỉ có khoảng 70% (trong tổng số 112) người được hỏi (là lãnh đạo hoặc cán bộ quản lý) liệt kê được một số tài sản như: Nhãn hiệu, Thương hiệu (78/112), Kiểu dáng sản phẩm (73/112), Nguồn nhân lực (67/112), Danh mục khách hàng (54/112). Các tài sản khác gần như không được liệt kê.

Trong khi đó, nếu dùng bảng hỏi và liệt kê sẵn một loạt các TSTT để đáp viên đánh dấu lựa chọn thì kết quả là: a). Nhãn hiệu/logo (222/245); b). Kiểu dáng sản phẩm (215/245); c). Sáng chế (113/245); d). Bí mật kinh doanh (239/245); e). Chương trình máy tính (22/245); f). Nguồn nhân lực (16/245); g). Thương hiệu (143/245); h). Bản quyền với tác phẩm hội họa (95/245); i). Bản quyền âm nhạc (112/245)... Rõ ràng, từ đây có thể nhận thấy là bản thân các doanh nghiệp cũng chưa nhận diện được một cách tương đối các TSTT của mình. Phòng vấn trực tiếp một số lãnh đạo doanh nghiệp, cho thấy, đa phần các DNNVV cho rằng SHTT là lĩnh vực chuyên ngành, khó hiểu và ít thiết thực đối với các đối tượng này nên họ chưa có sự đầu tư thích hợp.

Kết quả khảo sát các doanh nghiệp về hoạt động SHTT đã và đang triển khai được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1: Số lượng các doanh nghiệp có thực hiện một số hoạt động để phát triển nguồn tài sản trí tuệ

TT	Nội dung	ĐVT	DN sản xuất	DN dịch vụ
1	Định hướng cho hoạt động SHTT	DN	20	0
2	Nhân sự trực tiếp phụ trách, theo dõi về SHTT	-	5	0
3	Chính sách khuyến khích đổi mới, sáng tạo	-	3	2
4	Tự phát triển công nghệ/quy trình/sản phẩm/dịch vụ	-	14	8
5	Liên kết phát triển công nghệ/quy trình/sản phẩm/dịch vụ	-	26	98
6	Vinh danh cá nhân, tập thể có thành tích, sáng kiến	-	57	124
7	Hỗ trợ kinh phí/vật tư cho các nghiên cứu, cải tiến	-	4	2
8	Chế độ thưởng cá nhân/tập thể có sáng kiến, cải tiến	-	57	10
9	Số lượng sáng kiến, cải tiến công nhận hàng năm	DN*/Sáng kiến**	57*/324**	76*/198**
10	Số lượng công nghệ mới phát triển hàng năm, trong đó: - Tự phát triển - Đến từ bên ngoài	DN*/Công nghệ**	3*/3** 1*/1** 2*/2**	0 0 0
11	Số lượng sản phẩm mới phát triển hàng năm, trong đó: - Tự phát triển - Đến từ bên ngoài	DN*/Sản phẩm**	43*/96** 26*/56** 17*/40**	14*/23** 9*/18** 5*/5**

12	Số lượng quy trình mới phát triển hàng năm, trong đó:	DN*/Quy trình**	2*/2**	43*/45**
	- Tự phát triển		1*/1**	11*/13**
	- Đến từ bên ngoài		1*/1**	32*/32**

Nguồn: Khảo sát 245 DN (57 DN sản xuất, 188 DN dịch vụ) tại Hà Nội, Nghệ An, Sơn La, Thanh Hoá, Lào Cai

Từ kết quả trong bảng 1 và kết quả khảo sát nhận diện TSTT của doanh nghiệp, có thể nhận thấy là chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ các doanh nghiệp có triển khai các hoạt động để thúc đẩy quá trình sáng tạo, hướng đến tạo nguồn và phát triển các TSTT phục vụ hoạt động kinh doanh, trong khi hàng năm họ vẫn phải đầu tư và tìm cách phát triển sản phẩm mới hoặc quy trình mới để cạnh tranh. Việc nhận diện TSTT vẫn còn là một thách thức đối với nhiều doanh nghiệp. Dường như có mâu thuẫn nhất định giữa hành động và nhận thức của họ về hoạt động SHTT nói chung và quản lý TSTT nói riêng.

3.2. Thực trạng các hoạt động bảo vệ quyền tài sản đối với TSTT

Từ thực tế nhận thức chưa đầy đủ và rõ ràng về SHTT mà không ít doanh nghiệp chưa nhận diện được đầy đủ về TSTT và cũng chưa có những hành động cụ thể để quản lý nguồn tài sản (như bố trí nhân sự theo dõi, quản lý, hoạch định chiến lược và triển khai các hành động tương ứng), kể cả việc bảo vệ tài sản - vấn đề thường được quan tâm nhiều nhất ở các doanh nghiệp. Như đã đề cập ở trên, quản lý quyền tài sản sẽ bao gồm 3 nhóm nghiệp vụ chính là: Xác lập quyền, phân chia quyền và bảo vệ, xử lý tranh chấp quyền đối với TSTT (nếu có).

Thực trạng quản lý xác lập quyền cho các TSTT của doanh nghiệp

Thực tế khảo sát tại 245 doanh nghiệp nhỏ và vừa cho thấy, vẫn còn 87 doanh nghiệp (chiếm 35,5%) chưa hề thực hiện việc đăng ký bảo hộ cho bất kỳ đối tượng SHTT nào của mình, mặc dù tỷ lệ này đã giảm nhiều so với các nghiên cứu cũng của nhóm tác giả bài viết này năm 2018 và 2017 (tương ứng là 51% và 44,5%). Đối tượng SHTT được đăng ký chủ yếu vẫn là nhãn hiệu (nhãn hiệu thông thường và nhãn hiệu liên kết) (Bảng 2).

Bảng 2: Số lượng các doanh nghiệp đã đăng ký SHTT và số lượng các đối tượng SHTT đã được đăng ký bảo hộ

T T	Tên đối tượng SHTT	Số DN đã đăng ký/Số đối tượng SHTT đã đăng ký		Số DN chưa (không) đăng ký	
		DN sản xuất	DN dịch vụ	DN sản xuất	DN dịch vụ
1	Nhãn hiệu	44/67	114/116	13	74
2	Kiểu dáng công nghiệp	2/3	0	55	188
3	Sáng chế	0	0	57	188
4	Giải pháp hữu ích	1/1	0	57	187
5	Giống cây trồng	0	0	57	188
6	Thiết kế bố trí mạch tích hợp	0	0	57	188
7	Quyền tác giả	5/11	12/12	52	176

Nguồn: Khảo sát 245 DN (57 DN sản xuất, 188 DN dịch vụ) tại Hà Nội, Nghệ An, Sơn La, Thanh Hoá, Lào Cai

Từ số liệu bảng 2 cho thấy, tỷ lệ các doanh nghiệp sản xuất đăng ký bảo hộ các đối tượng SHTT cao hơn (77,2%) so với các doanh nghiệp dịch vụ (60,6%), số nhãn hiệu bình quân đã đăng ký của doanh nghiệp sản xuất là 1,52, trong đó của doanh nghiệp dịch vụ là 1,02. Tất nhiên, điều này xuất phát từ đặc điểm của doanh nghiệp sản xuất, nhưng cũng cho thấy sự quan tâm của các doanh nghiệp này cao hơn so với doanh nghiệp dịch vụ. Một số doanh nghiệp sản xuất đăng ký 4 hoặc 5 nhãn hiệu cho các sản phẩm của mình. Không có doanh nghiệp nào có sáng chế được đăng ký bảo hộ và chỉ có 1 giải pháp hữu ích đã được đăng ký.

Thực tế khảo sát cũng chỉ ra rằng, tỷ lệ các doanh nghiệp chưa hiểu về thủ tục đăng ký bảo hộ SHTT là trên 70%. Chỉ có một số rất ít các DN tự mình tiến hành các thủ tục đăng ký còn lại đều thuê khoán cho một đơn vị tư vấn. Trong số các DN tự nhận là hiểu về thủ tục đăng ký bảo hộ SHTT thì có đến 13 DN chưa tiến hành đăng ký cho bất kỳ đối tượng SHTT nào. Điều này cho thấy mức độ quan tâm và nhận thức của một số DN về bảo hộ SHTT còn khá hạn chế.

Thực tế quản lý phân quyền và xử lý xâm phạm, tranh chấp SHTT của các doanh nghiệp

Khái niệm về phân định quyền tài sản đối với các TSTT dường như còn khá xa lạ đối với hầu hết các DNNVV. Chỉ có 5/245 doanh nghiệp có chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo và các quy định về phân quyền đối với TSTT được sáng tạo bởi các thành viên trong tổ chức. Tuy nhiên, vấn đề xác định tỷ lệ thu nhập cho cá nhân và tổ chức đối với những TSTT chưa được quy định, chủ yếu vẫn chỉ là tiền thưởng khi các TSTT được ứng dụng (thường là các sáng kiến, kiểu dáng mới cho sản phẩm). Hàng loạt các TSTT khác như quy trình, sáng tạo nội dung truyền thông, sáng kiến phát triển hệ thống kênh, phần mềm quản lý khách hàng, trả lời tự động... đều được các doanh nghiệp xem như là hoạt động chức năng của cá nhân hoặc bộ phận nên không có những chế độ thưởng riêng (ngoại trừ thưởng doanh số).

Vấn đề bảo mật thông tin, TSTT trong doanh nghiệp vẫn chưa thực sự được chú trọng. Đối tượng *Bí mật kinh doanh*, theo quy định của Luật SHTT, muốn được bảo hộ thì chúng phải có được một cách hợp pháp và DN phải có những biện pháp bảo mật. Tuy nhiên, chỉ có 14/245 DN được khảo sát có áp dụng những biện pháp bảo mật như: Quy chế bảo mật tài liệu, thông tin; Các quy định về quay phim, chụp ảnh, truy cập tài liệu nội bộ, tiếp cận hồ sơ lưu trữ.

Có 5/245 DN đưa vào hoạt động lao động điều khoản về bảo mật thông tin, bí quyết kinh doanh. Rõ ràng là vẫn còn quá nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đến vấn đề bảo mật đối với các bí mật kinh doanh. Điều này, một phần là bản thân các doanh nghiệp cũng chưa nhận diện được hết các bí mật kinh doanh của doanh nghiệp, mặt khác tư tưởng xem nhẹ, chủ quan vẫn được bộ lộ rất rõ ở nhiều doanh nghiệp.

Bí mật kinh doanh là một đối tượng SHTT gồm rất nhiều các tài sản khác nhau, từ chiến lược, kế hoạch sản xuất, kinh doanh đến các bí quyết trong quy trình; các cải tiến, sáng kiến; các mẫu thiết kế (kể cả các mẫu thiết kế dang dở); các ý tưởng và sơ đồ mô tả cho ý tưởng; các giao diện tiếp xúc thương hiệu (website, facebook, zalo...); các tác phẩm đồ họa, mẫu nhãn hiệu, bao bì... Khi vấn đề bảo mật không được thực hiện, những bí mật

này có thể sẽ bị lộ ra ngoài và làm mất đi lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Thực tế công tác bảo mật, phân định quyền tài sản và chống xâm phạm TSTT của doanh nghiệp được mô tả trong bản 3 dưới đây (số liệu trong bảng thể hiện số doanh nghiệp nhận thức thực hiện):

Bảng 3: Thực tế quản lý quyền SHTT trong các doanh nghiệp qua kết quả khảo sát

T T	Tên tài sản	Mức độ cần thiết				Thực tế tại DN			
		Cần thiết		Không cần thiết		Đang có		Không có	
		SX	DV	SX	DV	SX	DV	SX	DV
1	Quy định về phân định quyền TSTT	46	109	11	79	6	2	51	186
2	Khen thưởng cho hoạt động sáng tạo	57	188	0	0	57	10	0	178
3	Quy định về bảo mật thông tin	57	188	0	0	21	34	36	154
4	Quy định về phạm vi tiếp cận TSTT	9	24	48	164	2	4	55	184
5	Quy định về sử dụng TSTT	46	112	11	76	2	4	55	184
6	Thực hiện các biện pháp bảo mật cụ thể	57	188	0	0	35	76	22	112
7	Biện pháp kỹ thuật chống xâm phạm TH (đánh dấu, dán tem nhãn, gắn mã...)	57	56	0	132	32	0	25	188
8	Rà soát thị trường phát hiện xâm phạm	57	62	0	126	39	12	18	176

Ghi chú: SX*, DV*: Doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp dịch vụ

Nguồn: Khảo sát 245 DN (57 DN sản xuất, 188 DN dịch vụ) tại Hà Nội, Nghệ An, Sơn La, Thanh Hoá, Lào Cai

Từ số liệu bảng 3, nhận thấy, số doanh nghiệp nhận thấy sự cần thiết của các hoạt động phân quyền SHTT, bảo mật và chống xâm phạm khá lớn, trong khi thực tế triển khai tại doanh nghiệp lại còn khá thấp, nghĩa là khoảng cách giữa nhận thức và hành động triển khai vẫn khá lớn. Giải thích cho điều này, một số doanh nghiệp cho biết là khi được hỏi thì họ mới thực sự nhận ra sự cần thiết triển khai các hoạt động như vậy, còn trong thực tế, do nhiều lý do, họ chưa có điều kiện để triển khai. Chẳng hạn, ở khối dịch vụ, có 109 DN cho rằng cần có quy định về phân quyền đối với TSTT, nhưng chỉ có 2 DN đang thực hiện, 188 DN cho rằng cần có khen thưởng cho các cá nhân, đơn vị có sáng kiến cải tiến, nhưng chỉ có 10 DN thực hiện. Tương tự 188 DN thấy cần thiết phải có quy định về bảo mật thông tin, và áp dụng các biện pháp cụ thể để bảo mật, nhưng chỉ có 76 DN có áp dụng các biện pháp bảo mật và cũng chỉ có 34 DN ban hành các quy định.

Với các hoạt động xử lý trong các xâm phạm và tranh chấp liên quan đến TSTT và thương hiệu của doanh nghiệp, tỷ lệ các doanh nghiệp còn lúng túng trong xử lý (chưa hiểu rõ phải làm gì, liên hệ với các cơ quan chức năng nào, chưa có kịch bản xử lý, xác định ngay là sẽ kiện tụng) chiếm khá cao (hơn 82%). Có lẽ xuất phát từ thực tế, nhiều doanh nghiệp sản xuất chưa chủ động rà soát thị trường và nhiều dn dịch vụ ít bị xâm phạm nên các DN chưa có thực tiễn nhiều về vấn đề này, ngoại trừ một số rất ít DN đã trực tiếp xử lý đối với hàng giả, xâm phạm thương hiệu.

3.3. *Thực trạng hoạt động khai thác quyền TSTT*

Từ kết quả khảo sát, cho thấy, tỷ lệ áp dụng các sáng kiến, cải tiến vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khá cao (gần 93% - với 485 sáng kiến được áp dụng tại 133 DN, trong tổng số 522 sáng kiến), cho thấy, dù chưa có chiến lược SHTT, chưa có nhận thức đầy đủ về phát triển nguồn TSTT nhưng các doanh nghiệp đã rất biết tận dụng các tài sản hiện có phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Các cải tiến trong quy trình, các công nghệ được mua về và các bí quyết kinh doanh được khai thác tốt và thường xuyên cho hoạt động sản xuất kinh doanh, mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Có những sáng kiến được đánh giá là mang lại giá trị hàng năm lên đến cả tỷ đồng (như trường hợp của 1 doanh nghiệp sản xuất sữa).

Hầu hết các doanh nghiệp đều thực hiện tự khai thác các TSTT phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Chỉ có một số rất ít doanh nghiệp tiến hành chuyển giao TSTT cho các đối tác khác (5 doanh nghiệp) và đều là các doanh nghiệp dịch vụ ăn uống (quán phở, quán trà sữa, cà phê) thông qua các hợp đồng nhượng quyền trong nước. Với các hợp đồng nhượng quyền, các doanh nghiệp đã chuyển giao quyền sử dụng các loại tài sản như nhãn hiệu, bí quyết và công thức chế biến, quy trình cung ứng dịch vụ, quy trình truyền thông thương hiệu, bài trí không gian nhà hàng và nhận diện thương hiệu.

100% các doanh nghiệp được khảo sát đều không biết và tiếp cận được với các sản phẩm dịch công nghệ, hội chợ chuyên ngành về SHTT. Điều này cho thấy các mức độ quan tâm của các doanh nghiệp vẫn còn rất hạn chế trong việc tìm đầu ra cho các TSTT cũng như tìm kiếm các cơ hội cho tiếp cận và nhận chuyển giao các công nghệ mới, các sáng chế và các phương án trong sản xuất kinh doanh hiện đại để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Tóm lại, có thể thấy, hoạt động quản lý TSTT trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, mặc dù đã có được những kết quả đáng ghi nhận như: Nỗ lực kích thích các nguồn sáng tạo để có được nguồn tài sản phục vụ hoạt động kinh doanh, sử dụng tối đa và có hiệu quả các TSTT hiện có và đã có nhận thức rõ hơn, nỗ lực nhiều hơn trong thực thi quyền và bảo vệ quyền đối với các TSTT của mình, song vẫn còn khá nhiều những hạn chế cần khắc phục, cụ thể:

- Còn một tỷ lệ khá lớn DN chưa có nhận thức đầy đủ về vai trò của TSTT và chưa thể nhận diện chính xác, bao quát được các TSTT mà DN hiện có. Vì thế, chưa có những định hướng cho hoạt động SHTT nói chung và quản lý TSTT nói riêng, chưa có nhân sự trực tiếp theo dõi hoạt động này.

- Vấn đề tạo và phát triển nguồn TSTT còn chưa thật sự được chú trọng. Nhiều doanh nghiệp chưa có chính sách cụ thể cho việc phát triển nguồn tài sản, kể cả việc tra cứu thông tin sáng chế, thiết lập bộ phận nghiên cứu hoặc kích thích cá nhân sáng tạo.

- Việc thực thi quyền tài sản, phân định quyền đối với tài sản và bảo vệ tài sản vẫn còn bị xem nhẹ ở rất nhiều doanh nghiệp. Còn rất nhiều doanh nghiệp chưa có chính sách bảo mật đối với các bí mật kinh doanh, chưa xác định cơ chế phân chia lợi ích từ TSTT cho các đối tượng liên quan một cách hợp lý, dẫn đến chưa kích thích sáng tạo, làm mất đi cơ hội bảo hộ và tình trạng thất thoát tài sản diễn ra khá phổ biến.

4. Một số đề xuất tăng cường quản lý tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Từ những hạn chế được nêu ra qua nghiên cứu thực tiễn tại các doanh nghiệp, để hoạt động quản lý TSTT đi vào thực chất, có thể mang lại những hiệu quả lớn hơn cho doanh nghiệp trong sản xuất và kinh doanh, một số giải pháp sau được đề xuất:

- Các lãnh đạo doanh nghiệp cần nhận thức rõ hơn, đầy đủ hơn về TSTT và sự cần thiết quản lý tốt các TSTT của mình. Việc nhận diện chính xác các TSTT sẽ giúp các nhà quản trị nắm bắt được rõ nhất không chỉ danh mục mà còn về hiện trạng và những thông tin khác của tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp. Gợi ý biểu mẫu cho nhận diện TSTT như bảng 4 dưới đây.

Biểu mẫu này chỉ mang tính chất gợi ý trực quan, doanh nghiệp nên thiết kế biểu mẫu trên Excel (với các link kết nối nguồn thông tin cụ thể của từng tài sản) hoặc tạo bảng liệt kê chi tiết hơn với phần mềm riêng để có thể truy cập từ xa và thuận tiện hơn trong quản lý cũng như hỗ trợ ra các quyết định quản trị của lãnh đạo.

Bảng 4: Gợi ý mẫu Bảng nhận diện TSTT trong doanh nghiệp

TT	Tên tài sản	Tình trạng bảo hộ (Văn bằng/Quốc gia)	Nguồn gốc tài sản	Chủ sở hữu/Đơn vị quản lý	Thực thi quyền (Phân định quyền/Tình trạng tranh chấp...)	Tình trạng khai thác (Quy mô, giá trị)	Ghi chú
1	Nhãn hiệu: - Nhãn hiệu 1 - Nhãn hiệu 2 ...						
2	Kiểu dáng CN - KDCN 1 - KDCN 2 ...						
3	Các chiến lược - Chiến lược KD - CL marketing ...						
4	Các sáng kiến - Sáng kiến...						
...						

- Xây dựng những quy định về bảo mật trong doanh nghiệp, khẩn trương xác lập quyền cho các đối tượng SHTT đủ điều kiện đăng ký bảo hộ, nhất là nhãn hiệu. Luôn ghi nhớ rằng, Việt Nam và rất nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng quy tắc first to file (nghĩa là ai đăng ký bảo hộ trước, người đó giành được quyền ưu tiên). Chậm đăng ký bảo hộ cũng đồng nghĩa nguy cơ bị tranh chấp, mất quyền sử dụng đối với nhãn hiệu là rất cao. Pháp luật cũng cho phép đăng ký trước và sử dụng sau đối với nhãn hiệu và một số đối tượng SHTT khác, doanh nghiệp nên quan tâm vấn đề này. Mỗi đối tượng SHTT lại có những quy định về đăng ký bảo hộ khác nhau, vì vậy cần quan tâm tìm hiểu, tra cứu thông tin từ website của Cục SHTT.

- Doanh nghiệp cần có quy định cụ thể về phân định quyền cho các đối tượng khác nhau, đặc biệt trong trường hợp những sáng tạo của cá nhân người lao động trong doanh nghiệp. Khuyến khích từng cá nhân tích cực nghiên cứu sáng tạo trong công việc, có chế

độ khen thưởng hợp lý và luôn tích cực tìm kiếm các nguồn sáng tạo đến từ bên ngoài, nhất là từ các trường đại học, viện nghiên cứu.

Thực tế đã chứng minh, khi doanh nghiệp chưa chú trọng quản lý TSTT thì nguy cơ bị thất thoát, bị chiếm dụng TSTT dẫn đến mất đi cơ hội và năng lực cạnh tranh là rất cao, vì vậy các doanh nghiệp cần tập trung nhiều hơn cho hoạt động này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc Hội CHXHCNVN (2015). Luật dân sự. NXB Chính trị quốc gia
2. Cục sở hữu trí tuệ (2013). *Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ dành cho các nhà sản xuất, kinh doanh*. NXB Khoa học kỹ thuật
3. Cục sở hữu trí tuệ (2013). *Công cụ kiểm toán sở hữu trí tuệ*. Bản dịch từ tài liệu gốc WIPO (2005) - ebook
4. Đặng Nguyên, Thu Hà (2002). *Quản lý công nghệ trong nền kinh tế tri thức*. NXB Hà Nội.
5. Kevin L. Keller (2004). *Brand Strategy Management*. Free Press, N.Y
6. Hồ Thúy Ngọc (2015), *Đánh giá hoạt động thương mại hóa quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 499.
7. Ma Lianyuan (2000), *Valuation of Intellectual Property Assets: Valuation Techniques, Parameters, Methodologies and Limitations*. Innovation Partnership Program (IPP), Hanoi.
8. Trần Văn Nam, Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2016). *Giáo trình pháp luật sở hữu trí tuệ*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
9. Nguyễn Quốc Thịnh (2014). *Bảo hộ sở hữu trí tuệ - Góc nhìn rào cản trong phát triển kinh tế xanh*. Kỷ yếu HT quốc tế, Trường Đại học Thương mại.
10. Nguyễn Quốc Thịnh (2019). *Phát triển tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp*. Kỷ yếu HT quốc tế, Đại học thương mại.
11. Nguyễn Quốc Thịnh (2014). *Phát triển khai thác thương mại các chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Thương mại số 71, tháng 7/2014.
12. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, Nguyễn Thu Hương (2020). *Quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp Việt Nam - Động lực cho sự khác biệt hóa*. Tạp chí Khoa học Thương mại Số 143, tháng 7.
13. Nguyễn Quốc Thịnh (2018). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. NXB Thống Kê
14. Nhâm Phong Tuấn, Nguyễn Thị Tuyết Mai (2021). *Chia sẻ tri thức và đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp Việt Nam*. NXB Đại học quốc gia.

<http://www.ipvietnam.gov.vn>

MOBILE SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: NOW ONLINE SERVICE IN DANANG

PhD, Hoang Van Hai, Tran Que Anh, Nguyen Minh Huyen

Hoang Nhu Khanh Linh, Le Thi Kim Quy

University of Economics - The University of Danang

Abstract: *The purpose of our research is to determine whether the factors of mobile service quality affect customer ordering behavior when choosing to use an online food delivery app in Da Nang city. The study involved 323 interviewees, people between the ages of 18 and 35 in Da Nang. The findings in the study demonstrate that there is a correlation between the quality of mobile service and customer loyalty. Three factors that have a positive impact on customer return to order behavior are “Content, Responsiveness, and Technology Trust”. In addition, in that relationship, the Technology Trust factor is also considered, and as a result, “Content, Efficiency, and Billing” in the quality of mobile services also have a favorable impact on the intermediary factor is “Technology Trust”. Some proposals have been recommended to the managers of the online food delivery unit in Da Nang city to promote new strategic decisions such as updating the website or refreshing policies to take care of customers, focusing on promoting customer-friendly image communication strategies.*

Keyword: *Online food delivery, Da Nang city, the quality of mobile service, customer loyalty.*

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NOW TẠI ĐÀ NẴNG

Tóm tắt: *Mục đích nghiên cứu này là xác định có hay không các yếu tố về chất lượng dịch vụ di động có ảnh hưởng đến hành vi đặt hàng của khách hàng khi lựa chọn sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến NOW tại thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu có sự tham gia của 323 người được phỏng vấn, những người trong độ tuổi từ 18 đến 35 tại Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng có mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ di động và lòng trung thành của khách hàng. Đặc biệt, Ba yếu tố có tác động tích cực đến hành vi quay lại đặt hàng của khách hàng là “Nội dung”, “Khả năng đáp ứng”, và “Niềm tin Công nghệ”. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng các nhân tố “Nội dung”, “Hiệu quả”, và “Thanh toán” trong chất lượng dịch vụ di động có tác động thuận chiều đến yếu tố trung gian là “Niềm tin Công nghệ”. Như vậy, các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhà quản lý của NOW tại thành phố Đà Nẵng có thể cải thiện lòng trung thành của khách hàng thông qua các hoạt động như cập nhật nội dung trang web thường xuyên hoặc làm mới chính sách chăm sóc khách hàng, tập trung đẩy mạnh chiến lược truyền thông hình ảnh thân thiện với khách hàng.*

Từ khóa: *Giao thực ăn trực tuyến, chất lượng dịch vụ di động, lòng trung thành của khách hàng, Đà Nẵng.*

1. Introduction

Service quality management is one of the factors that ensure a business meets the requirements of customers to be able to receive the loyalty of that customer (Pappas et al., 2014; Liébana-Cabanillas et al., 2016; Hamidi and Safareeyeh, 2019). Moreover, service quality management also evaluates the efficiency of service to identify problems, improve its quality in the future, to improve customer satisfaction (Gronroos, 1991; Hamidi and Safareeyeh, 2019). Recently, the online food delivery service industry seems to explode and dominate the market. According to Peter Christou, commercial director of Kantar Worldpanel Vietnam, Vietnam recorded strong growth in online food delivery due to Covid-19 and this trend is likely to persist throughout 2021. Free applications with simple operations are no longer strange at the present time and even in long-distance conditions, we can still enjoy our favorite food. Moreover, the evaluation of product quality and delivery service also depends on the perception of customers and the ultimate goal of the restaurants is to meet product quality. According to a survey by Bamboo, about 63% of people surveyed choose to deliver food online because of convenience and the target customers of food delivery services are mostly tech-savvy people who like the best experiences, want to have more choices in their daily menu but are busy and don't have much free time. This is also the reason why customers gradually change their buying behavior to help the online food delivery industry grow and expand.

Quick and convenient meals are the choice of many people, especially the Millennial generation (1980 - 2000). According to a survey by Havas Riverorchid (2017), 80% of interviewees have used an online food delivery service and when mentioned to an online food delivery app, the first name customers think of in Ho Chi Minh City is Now. Besides, according to market research of GCOMM company, it was found that 99% of survey respondents said that they use online food ordering services at least 2-3 times/month, especially up to 39% of survey participants order food through the application 2-3 times a week. Research results show that the number of times using online ordering applications by urban people is quite high.

E-commerce platforms are on the rise at breakneck speed. Therefore, many businesses or service providers not only ensure to provide tangible products but also pay attention to the services they provide to customers through mobile technology on commerce sites. Previously, when the delivery service started to open, Now became the dominant player in the Vietnamese market. When this market developed strongly, many businesses began to attack here such as GrabFood, Gojek, Lo Ship and most recently Baemin. At this time, many studies in the world have mentioned this issue, but it only stops in other areas that have not been mentioned in Vietnam, especially Da Nang city - a very potential market, the issue of "Quality of mobile service" of online food delivery applications becomes more and more important.

Thus, with this scientific research, the authors choose the Now application as the main object for research. This study was carried out within the city of Da Nang and the group focused on research subjects aged 18-35 years old because the Now app is often aimed at pupils, students, and office workers who regularly use the Internet and have a lot

of access to mobile technology.

As more and more businesses expand their online delivery services, it means that customers have more choice of service providers. Customers will prioritize ordering food in applications with good policies, good service, convenient and flexible technology, whereas business units cannot compete with previous brands which risk being pushed back. In addition to developing the application technology, service providers need to consider and measure the expectations of customers when using new technology through the technology trust factor, to have alternative policies which change technology in a way that suits the needs of customers as they use the application. In addition to meeting fast delivery times and ensuring food quality, these companies also need to study the attitude of delivery staff to ensure satisfaction, thereby increasing customer loyalty to the application.

The remainder of the paper is structured as follows. Section 2 introduces the theoretical framework. Section 3 describes the research methods and Section 4 presents the analytical results. Section 5 concludes.

2. Theoretical framework

2.1. Concepts and models related to service, service quality, e-service quality and mobile service quality

2.1.1. Service

The concept of service is covered in many different ways in other scientific research models. For example, services are activities and results that one party can provide to the other party, which is largely unseen and does not mention ownership (Kotler and Keller, 2003). Service also can be defined as the process and whole way of doing something to create value for users, meeting their own needs and desires (Zeithaml and Bitner, 1996). On the other hand, service is also defined as a detailed description of the customer's satisfied needs, how to help them be satisfied, what we must do for customers, and what to do to achieve this (Edvardsson, B., Olsson, 1996).

2.1.2. Mobile service quality

a. Service quality

Quality of service is a concept that encompasses a lot of different objects, so they are very abstract, and it is difficult to measure them. First, service quality is understood as economic activities aimed at creating value and profit for customers at any given time and space (Beneke et al., 2012). Furthermore, with the technical and functional quality model of Gronroos (1984), service quality is assessed by comparing the value customers expect before using the service and the value customers receive when using the service. In addition, service quality is defined as the gap between the anticipated or expected service (customer expectations) and the service being felt (customer perception). If customer expectations are greater than performance, then perceived quality is considered less satisfying and there is a service quality gap (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985). Furthermore, in the study of Bitner, Booms, and Tetreault (1990) that "Service quality is an attitude that expresses judgment as a whole". Within the scope of this research, we

understand service quality as a concept that refers to the nature of all that customers feel realistically after experiencing the service.

b. E-service quality

According to Pratibha A Dabholkar (1996), the evaluation of service quality varies by industry. Therefore, the service quality scale may not be generalized in the electronic service quality setting. In another study by Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002), the remarkable advancement of technology and wired communications devices has prompted research on the quality of services to apply this progress. Moreover, the transformation of the way services are delivered from offline to online also leads to the trend of developing electronic service quality (E-S-QUAL) to evaluate the quality of services provided from websites. Therefore, according to the authors, E-S-QUAL was developed from a linear to non-linear service transition and is defined as including the efforts of electronic service providers to achieve the goal of providing the best experience for consumers.

c. Mobile service quality

M-commerce is described as the continuation of e-commerce, but the quality of e-commerce that currently exists may not be appropriate. It leads to the need to be measured in detail, specifically for the quality of mobile service because it has its characteristics (Lu, Zhang, and Wang, 2009). For research by Lu et al. (2009), they mentioned the quality of mobile service perceived as a form of interaction with the environment and the final quality customers receive. They are also evaluated based on the secondary aspects of each of the respective factors: attitude, expertise, problem-solving, and information about the quality of interaction, technology equipment, design interface, as well as punctuality, tangibility, and value to the quality of the customer received. Furthermore, to measure the quality of mobile services with virtual physical products, Huang, Lin, and Fan (2015) introduced a way to measure mobile service quality specifically the MSQ which includes five dimensions as follows: "Contact, responsiveness, fulfillment, privacy and Efficiency of virtual products" and four aspects for physical products: "Contact, Responsiveness, Fulfillment and Efficiency". However, in this research by Huang et al. (2015), they came up with a hypothetical model that includes nine variables: "Efficiency, privacy, fulfillment, responsiveness, contact, content, system availability, compensation, and billing". These nine variables impact the quality of mobile service. From there, depending on the scope of the study, subjects in each country are different, each separate field will study different types of variables, can select among these nine variables or choose all nine variables. In the case of the online food delivery app, we decided to use the mobile service quality research (MSQ) developed by Huang et al., which has been commonly used to operate the quality of service for virtual products, specifically with this research being the online food delivery app Now. Therefore, the concepts of service quality and electronic service quality are the supporting and foundational tools to lead to the concept of mobile service quality - a key subject of this study. With that, we decided to choose nine factors, including Contact, Responsiveness, Fulfillment, Privacy, Efficiency, Content, System Availability, Compensation, and Billing to measure the quality of mobile service. From here, we started to conduct research and analyze the above nine factors.

d. Factors of mobile service quality (MSQ)

Efficiency

According to research by Huang, Lin, and Fan (2015), Efficiency refers to whether the platform responds quickly and whether consumers find it easy to use. In the electronic service quality measurement model (E-S-QUAL) of Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005), "Efficiency measures the speed and ease with which the site is accessed and used". Moreover, Efficiency is defined as the basis of doing something or producing something without wasting resources (materials), time, or energy (Wilson et al., 2018). In general, Efficiency measures a lot of the activities of the business, they measure the level of effective work done, which does not waste things that are not necessary. Specifically, in the quality of mobile service, Efficiency primarily measures how quickly consumer feedback to the platform is aimed at improving features for easy access.

Privacy

According to Huang et al. Lin and Fan (2015), the concept of privacy in question is the extent to which customers assume the site is secure and the extent to which their personal information is protected. Research by Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) have also suggested that privacy assesses the extent to which websites protect consumer information. Furthermore, privacy refers to the protection of personal, financial and the extent to which the site is considered safe by consumers before joining (Ladhari, 2010). With the view of Sheikh Muhammad Hizam & Waqas Ahmed (2019), privacy implies the guarantee of the security of the information data of each business, and only with their consent will the business be disseminated for other business activities (Hizam and Ahmed, 2019). Another view of Janda, Trocchia, and Gwinner (2002), they said: "There seems to be a high level of support for privacy as an important aspect of the quality of electronic services, and it is considered one of the most important aspects in increasing satisfaction, as well as customer loyalty". In summary, we understand that privacy means the level of protection of customers' information data when using apps created by businesses. Furthermore, businesses are only allowed to use them for other purposes only with the consent of the customer.

Fulfillment

According to research by Huang, Lin, and Fan (2015), fulfillment refers to the extent to which the mobile retailer promises about item availability and order delivery. The Fulfillment of the evaluation of the level to which the service provider addresses the issues related to the delivery of orders and the availability of items (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, 2005). Another study by Chaang-Iuan Ho and Yi-Ling Lee (2007), is understood as the success of a website in providing products/services and the willingness to correct mistakes that occur during the site's transaction process. Zeithaml et al. (2002) also mentioned Fulfillment as an important one in electronic services. So we understand the concept of fulfillment in mobile service quality as the degree to which the provider fulfills its service commitment through factors related to the availability and delivery of the order that ensures the best result, increasing customer satisfaction.

Responsiveness

According to Huang, Lin, and Fan (2015), the concept of responsiveness refers to the effectiveness of problem-solving processes, return policies, and responses to choices on a mobile platform or app. In Parasuraman's Service Quality Model (SERVQUAL) (1988), responsiveness refers to a willingness to help consumers and deliver translations quickly (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1988). Another study by Lin (2012) suggested that responsiveness was created to predict customer loyalty in the context of mobile retail. In general, within the mobile service quality model, we understand that responsiveness is the willingness to solve problems for customers quickly and efficiently on mobile application platforms. Moreover, responsiveness tends to support, help customers with the right services, and always provide on time.

Contact

According to Huang and Lin, and Fan (2015), the concept of contact refers to the site facilitating consumer support through various channels, such as having supported over the phone or through online apps. After customers start contacting the business about something, it's important to respond quickly and fully to the company's information (Fogg, 2001). Fogg's 2001 study stated that "the contact details and images of the people behind the company also help convey a sense of reality". Another study by Ibrahim and Ellis (1993) also suggested that network building is critical to the success of managers. In short, the relationship is the invisible link between the customer and the business organization. As a result, businesses will facilitate customer support via online or mobile phones. In addition, the connection between customers and businesses through contact information is important. This increases the trust of customers, making it easier for people to receive the information and value that the business/company brings.

Content

According to Huang, Lin, and Fan (2015), they said, "Is the content referring to the information on the mobile site relevant and accurate for the user?" Content is an important part of designing apps on mobile phones. Content quality directly affects attributes such as the usefulness of information, accuracy, completeness,... Therefore, we understand that the definition of content in service quality is the information on that application interface. This requires the provider to sift through the information and consider what content is necessary, appropriate, and accurate so that the customer is favourable in determining what they need. These can be product information, commodity prices, quantity to buy, buyer and seller addresses, delivery staff routes, transaction processes, viewing of dishes, etc.

System Availability

According to Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005), they mention: "System availability is the accuracy of the functions and techniques of the website". Along with that view, Huang and his colleagues Lin and Fan (2015) define the system's availability: "Are the necessary technical functions available and the promises of service correct?". For Wachter (2002), he stated: "System availability is the exact technical operation of the site. When consumers choose to order from an online store, functional issues such as buttons

that don't work or lack links, make customers unhappy and can lead to exiting the app. As a result, retailers lose the opportunity to enhance customer loyalty". In summary, the availability of the system is understood by us as the degree of accuracy with which that application provides the necessary functions and techniques. The expectations of customers when using the system are not as good as they want to lead to a reduced chance of improving customer loyalty.

Compensation

As for the concept of compensation, Huang and his colleague Lin and Fan (2015) argue: "Compensation is the extent to which the site compensates consumers for any problems they encounter." In addition, compensation includes statements and assertions that are related to customer attitudes to the failure of the electronic service delivery process and the need for customer remediation (Zemblytė, 2015). In general, with the two definitions mentioned above, for online food delivery apps, compensation is understood by us as the manner, the extent to which the app compensates, or attempts to remedy any problems customers encounter while using the app. This compensation has the potential to help alleviate customer scepticism and frustration while contributing to improving their loyalty.

Billing

According to Huang, Lin, and Fan (2015), they stated, "Billing is the value received of the currency and the convenience of the payment process". Furthermore, in the context of mobile service, customer service quality and payment system are core attributes that bring functional benefits to customers (Laroche et al., 2005). As such, as an online food delivery application, we believe that the payment system is the core point of this application, it contributes to the Fulfillment of the important transaction process between the application and customers. The billing system needs to be installed, operated, and handled quickly, accurately, ensuring high reputation and safety, the user is assured of the transaction and thereby increasing the return to use this application in the following food orders.

2.1.3. Customer loyalty

Customer loyalty is also an extremely important factor in influencing the future development of a business, especially those that provide products and services. In the first study of our choice by Hammond et al. (1996), Hammond stated: "Customer loyalty is the tendency to acquire a customer's brand expressed through measurable behavior and a direct impact on brand sales". Another definition from Oliver (1999), "Customer loyalty is a deep commitment to the consistent acquisition or reinstatement of preferred products/services in the future, thus leading to the purchase of the same brand, over and over again, regardless of the implications in any situation, which is likely to cause conversion behavior". In addition, "Brand loyalty is the degree of customer loyalty to a particular brand. Brand loyalty is generally defined as a consumer's continued purchase that acts on trust in the brand, which later manifests in the form of repurchase, word of mouth, and referrals to others" (Aaker, 1991). In summary, in the scope of the research for this topic, we

understand that customer loyalty is their return to service providers when customers receive the best services and loyalty is worthy for the effort the provider has put in, this result is the retention and retention of customers for a long time of service providers. Therefore, service providers need to care about customer loyalty, all communication or service activities of the business are directed to meet the basic needs of customers. When a customer does not choose them for the next order, this will be ominous because the word-of-mouth effect will reach a lot of customers around, greatly affecting the success or failure of the business.

2.1.4. Technology trust

The Encyclopedia of Information Science and Technology (2014) states that “Technology trust is a user's willingness to suffer the consequences of relying on a technology or software artifact based on the hope that it will help fulfill the desired goals that are important to users (Mehdi Khosrow-Pour, 2014)”. According to Masood Ul Hassan, Muhammad Shahid Iqbal and Ume Habibah (2020), trust in technology is a potential mediator for the impact of SST (Self-Service Technology) features on loyalty and general behavior of SST users. According to S. K Lippert (2001a), technology trust can be defined as an individual's willingness to be sensitive to a technology based on a particular person's expectations of predictability, reliability, and predictability, reliability and utility of technology as judged by individuals' tendency to trust technology. The technologies that businesses in this industry use are installed and designed on applications that combine many functions, software, networks, electronics and telecommunications. They are designed to facilitate the connection between customers and online food delivery service providers. Moreover, in today's era, applications always have to find ways to innovate to meet customer needs and create trust for customers about the features of technology appearing on the application.

2.1.5. The relationship between mobile service quality and customer loyalty, which considers the role of technology trust

Previous research articles have done a lot of research on the relationship between mobile service quality and customer loyalty, including a consideration of technology trust factors. In this paper, we selected the following two models that demonstrate these relationships: "Eugenia Y. Huang et al. Mobile Service Quality Measurement Model (2015) and Technology Service Impact Model on Customer Loyalty and Behavior by Muhammad Shahid Iqbal et al. (2020)". The models are all specifically cited by the authors and are also commonly used in many other scientific studies.

According to Eugenia Y. Huang, Sheng-Wei Lin, Ya-Chu Fan (2015), MSQ allows mobile service providers to assess the quality of their shopping services and identify areas for improvement. Research by Santouridis and Trivellas (2010) identifies service quality and consumer satisfaction as important factors in consumer loyalty. They also examine the intermediate impact of satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty (Santouridis and Trivellas, 2010). Specifically, Eugenia Y. Huang and colleagues have drawn from other studies and developed a model of measuring the quality

of mobile service consisting of nine factors: Efficiency, System Availability, Content, Privacy, Fulfillment, Responsiveness, Compensation, Contact, Billing.

Besides, Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, and Ume Habibah (2020) confirm that the belief in technology is the willingness to depend on technology to perform certain tasks when the technology holds the positive features of functionality (the ability to perform a job or complete a result), efficiency (ability to perform and operate as needed), and reliability (the ability to work continuously without failure), thus reflecting SSTs customer confidence in the quality of SSTs service to perform as needed (Mcknight et al., 2011; Mazey and Wingreen, 2017).

In addition, the model examines the impact of SSTs service quality on the loyalty and behavioral intent of Pakistani SSTs users directly and indirectly through a technology trust. The results showed partial mediating of technology trust between SSTs service quality and behavioral intent and customer loyalty.

In this intermediate technology environment, trust in technology is a challenge for managers and an important research issue for academia (Schlosser, White, and Lloyd, 2006; Dimitriadis and Kyrezis, 2010; Hassan and Semercioz, 2011; Semerciöz, Hassan and Aldemir, 2011; Chiu, Chiu and Mansumittrchai, 2019). Therefore, trusting technology as a condition for exchange is supposed to increase customer loyalty to the use of SST (Cyr, 2008). Technology trust is a potential intermediary for the impact of SST service quality features on the overall level of loyalty and behavior of SST users.

Thus, based on this research model, we hypothesize that Quality of Service impacts technology trust, and Service Quality impacts customer loyalty when customers use an online food delivery app. From there, this hypothesis will include Quality of Service, Technology Trust, and Customer Loyalty - the three main subjects in our paper.

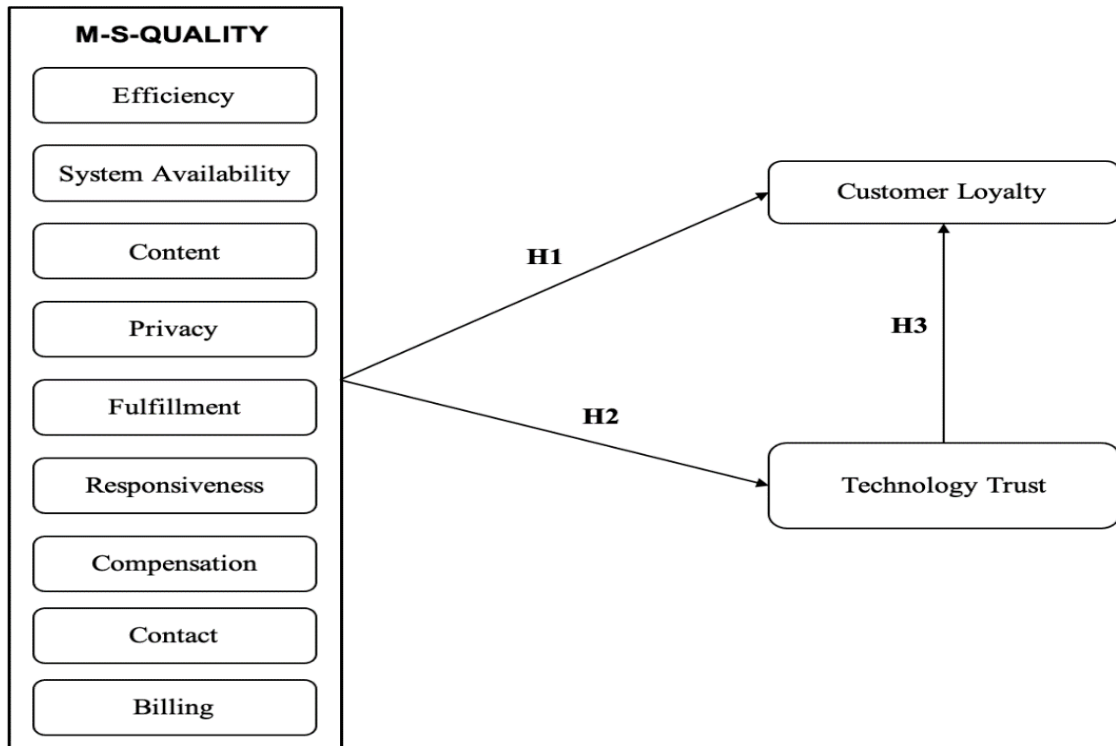
2.2. Proposed research model and research hypothesis

Based on a study of elements of mobile service quality (MSQ), Eugenia Y. Huang et al. (2015) developed a mobile service quality model through a 9-variable measurement including efficiency, system availability, content, privacy, fulfillment, responsiveness, compensation, contact and billing. In addition, in this study, Santouridis and Trivellas (2010) identified service quality and consumer satisfaction as important factors leading to consumer loyalty in the mobile sector (Santouridis and Trivellas, 2010).

The model of Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, and Ume Habibah (2020) propose the technology trust factor, which lies in the relationship between SST service quality and customer loyalty, both impacting and mediating the connection of objects (Ul Hassan, Iqbal, and Habibah, 2020).

From these two models, we found that there was a link between the subjects and that the combination of objects was highly relevant for the current research project. We define the research model that will include factors that measure mobile service quality (MSQ), technology trust, and customer loyalty. And theories will be built on this model of research. Based on the analysis above, we propose the following research model:

Figure 1: Proposed Research Model



Research on the following three basic groups: Mobile Service Quality, Customer Loyalty and Technology Trust. Mobile service quality is measured by nine factors: Efficiency, Privacy, Fulfillment, Responsiveness, Contact, Content, System Availability, Compensation and Billing (Huang et al., 2015)

Based on the expected research model, we came up with some research hypotheses that need to be tested. We hypothesize as follows:

H1: Mobile service quality has a positive relationship with customer loyalty

For applications to be used effectively in an e-commerce environment, service providers must not only attract new customers but must also be able to retain them to ensure a long-term and profitable business. In the mobile service industry, the high cost of attracting customers in the early years is often not profitable for the business. However, without customer loyalty, even the best mobile business would collapse (Lin and Wang, 2006). This means that the better the quality of mobile service will lead to customer loyalty. As such, factors that measure the quality of mobile service will directly impact customer loyalty. From the above analysis, the H1 hypothesis will include nine sub-hypotheses as follows:

H1a: Efficiency has a positive relationship with customer loyalty

H1b: System availability has a positive relationship with customer loyalty

H1c: Content has a positive relationship with customer loyalty

H1d: Privacy has a positive relationship with customer loyalty

H1e: Fulfillment having a positive relationship with customer loyalty

H1f: Responsiveness has a positive relationship with customer loyalty

H1g: Compensation has a positive relationship with customer loyalty

H1h: Contact has a positive relationship with customer loyalty

H1i: Billing has a positive relationship with customer loyalty

The Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan and Ume Habibah research models include six theories, the first of which is "SSTs service quality is positive and significantly linked to technological beliefs." Technology trust is the willingness to depend on technology to carry out transaction activities, reflecting customers' beliefs about the quality of the service when performing such activities, namely the quality of mobile service. The quality of mobile service expresses the expectations of customers when experiencing the new technology of the online food delivery app. Trusting technology as a condition for communication is supposed to increase customer loyalty to app usage. Based on this model, we wanted to measure the relationship between mobile service quality and technology trust, from which we hypothesized the second hypothesis as follows:

H2: Mobile service quality has a positive impact on technology trust

H2a: Efficiency has a positive relationship to technology trust

H2b: System availability has a positive relationship to technology trust

H2c: Content has a positive relationship to technology trust

H2d: Privacy has a positive relationship to technology trust

H2e: Fulfillment has a positive relationship to technology trust

H2f: Responsiveness has a positive relationship to technology trust

H2g: Compensation has a positive relationship to technology trust

H2h: Contact has a positive relationship with technology trust

H2i: Billing has a positive relationship to technology trust

Models of Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, and Ume Habibah also argue that the quality of SSTs service along with the belief in technology is crucial to the result of the loyalty of SSTs users. Therefore, if the quality of mobile service regularly updates new technology features, customer expectations can be met through technology trust, and high-tech trust will always create fun and new for users, causing their usage behavior to increase leading to improved customer loyalty results. Consequently, we came up with the third hypothesis as follows:

H3: Technology trust has a positive impact on customer loyalty

In addition, the research model of Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, and Ume Habibah have a fourth hypothesis that technology trust mediates between the quality of SSTs service and consumer loyalty. This study examines the impact of SSTs service quality on the loyalty and behavioral intent of Pakistani SSTs users directly and indirectly through a technology trust. The results showed partial mediating of technology trust between SSTs service quality and behavioral intent and customer loyalty.

In this intermediate technology environment, trust in technology is a challenge for managers (Schlosser, White, and Lloyd, 2006; Dimitriadis and Kyrezis, 2010; Semerciöz, Hassan, and Aldemir, 2011; Chiu, Chiu and Mansumittrchai, 2019). Therefore, trusting technology as a condition for exchange is supposed to increase customer loyalty to the use of SST (Cyr, 2008). Based on this model, we also want to measure the intermediary factor that is the technology trust in the relationship between the quality of mobile service and the level of loyalty of customers when using online food delivery Now. Thus, based on this research model, we hypothesize the fourth:

H4: Technology Trust is a potential mediator for the factors of Mobile Service Quality towards customer loyalty.

3. Research method

In this study, we used primary data including 323 observations with a convenient non-probability sampling method. Survey subjects are those who are living and working in Da Nang city using online delivery applications. Data collection was conducted online for a variety of subjects. The observed variables were put into the questionnaire with a 5-point Likert scale corresponding to the levels of agreement with the interviewee's statement from 1 = "Totally disagree"; 2 = "Disagree"; 3 = "Neutral"; 4 = "Agree" and 5 = "Totally agree".

Due to time constraints, serious epidemic situations as well as research conditions, data should be collected from 323 subjects. After screening, the results of 323 samples all met the criteria and were included in the analysis. In this study, we used the exploratory factor analysis (EFA) method to test the factors of mobile service quality that are likely to affect, thereby identifying the factors that are believed to be suitable for further inclusion in confirmatory factor analysis (CFA). Then, we used linear structural modeling (SEM) to determine the influence of each factor of mobile service quality on customer loyalty and technology trust. Before analyzing EFA factors, we used Cronbach's Alpha reliability coefficient to test the rigour of the scale in the research model. If we consider the relationship between concepts, such as the relationship between the factors of mobile service quality and the impact on customer loyalty, the factors will be independent variables and customer loyalty is the dependent variable. Or factors of mobile service quality can also affect customer loyalty through technology trust, thus, having more technology trust is the mediating variable.

Survey results of 323 subjects, of which male accounted for 40.6%, female accounted for 59.4%. The majority of users aged 19-22 years old accounted for 76.8%, followed by the age group 23-35 years old (20.1%) and finally the 18 years old accounted for 3.1%. Many users said that the online food delivery application is very suitable for students and employees when the number of students accounts for more than 70% and employees account for 13.9%, accounting for the highest percentage of the total. We have sent online survey forms to many subjects in many areas in Da Nang city, the answers are selected and in which, a high percentage is shown in the answers in Ngu Hanh Son District, Son Tra District, Hai Chau District and the only answer in Hoang Sa District were

not selected because we did not have access to them. Of the 323 surveyed subjects, 156 people have the application usage level of Occasionally, accounting for the highest percentage of 48.3%, while the usage level of Always accounts for the least percentage (4.3%). Although online food delivery applications provide convenient, fast and diverse meals, almost only using the application accounts for 10 - 50% of the occasions in consumption behavior.

Table 1 Information about the subject to be investigated

Targets	Quantity	Proportion (%)
Gender		
- Male	131	40.6
- Female	192	59.4
Age		
- Under 18	10	3.1
- 19 - 22	248	76.8
- 23 - 35	65	20.1
Profession		
- Students	242	74.9
- Workers	7	2.2
- Employees	45	13.9
- Business	17	5.3
- Freelance labor	10	3.1
- No work	2	0.6
Urban (District)		
- Hai Chau	62	19.2
- Cam Le	19	5.9
- Thanh Khe	24	7.4
- Lien Chieu	40	12.4
- Ngu Hanh Son	93	28.8
- Son Tra	79	24.5
- Hoa Vang	6	1.9
Frequency of application use		
- Rarely	93	28.8
- Often	156	48.3
- Regular	60	18.6
- Always	14	4.3

4. Results

4.1. Reliability of the scale

To conduct factor analysis, we first conducted reliability analysis through Cronbach's Alpha coefficient and total variable correlation coefficient. The results of Cronbach's Alpha test show that most of the factors of mobile service quality factors affecting customer loyalty and technology trust achieve good reliability because Cronbach's Alpha coefficient is greater than 0.60 and the item-total correlation coefficient of the variables are all greater than 0.3 ((Nunnally and Bernstein, 1994)). However, the variable "EF4" has the coefficient of conceptual measure Efficiency and the variable

"CL4" has the coefficient of the concept measure Customer loyalty has a factor loading factor greater than Cronbach's Alpha coefficient of the total variable, so they are removed from the model. The remaining variables are suitable to continue conducting EFA exploratory factor analysis. Thus, the model has 37 observed variables whose results are presented in Table 3.

Table 2 Synthetic results evaluate the reliability of the scales

Variable name	Description	Number of observed variables		Cronbach's alpha coefficient		
		Before removing the variable	After removing the variable	Before removing the variable	After removing the variable	Discarded variable
EF	Efficiency	4	3	0.851	0.853	EF4
FUL	Fulfillment	3	3	0.775	0.775	
PRI	Privacy	3	3	0.835	0.835	
CON	Contact	3	3	0.754	0.754	
RES	Responsiveness	3	3	0.861	0.861	
COM	Compensation	3	3	0.819	0.819	
BIL	Billing	4	4	0.863	0.863	
SA	System Availability	3	3	0.759	0.759	
CT	Content	6	6	0.898	0.898	
CL	Customer loyalty	4	3	0.853	0.859	CL4
TT	Technology trust	3	3	0.862	0.862	

4.2. Results of exploratory factor analysis (EFA)

After evaluating the reliability in the scale of the components measuring the variables in the research model, the results show that the observed variables are satisfactory to continue conducting exploratory factor analysis EFA. We use Bartlett's Test to test the hypothesis of correlation between variables (Field, 2000). The factor extraction used is Principal axis factoring (PAF) with non-perpendicular rotation Promax. Performing EFA, the results of Bartlett's Test show that the significance level is $0.000 < 0.05$, the KMO coefficient is 0.904, showing that the scales of all factors are > 0.5 , satisfying the conditions to use the analytical results. 37 observed variables were included in the analysis according to Eigenvalue > 1 , according to Guttman - Kaiser rule, 9 factors were extracted with a total variance extracted 67.78% ($> 50\%$), shows that the extracted factor explains 67.78% of the variation of the data and all Loading Factor loading factors are > 0.5 . Therefore, the observed variables are consistent with the theoretical scale (Anderson and Gerbing, 1988).

Table 4 Results of exploratory factor analysis of the research model

Observed variables	Factors in the research model						
	1	2	3	4	5	6	7
CT3	.838						
CT1	.812						
CT2	.751						
CT5	.528						
TT3		.878					
TT2		.820					
TT1		.752					
RES2			.860				
RES3			.829				
RES1			.760				
EF2				.832			
EF1				.830			
EF3				.723			
PRI3					.848		
PRI2					.830		
PRI1					.652		
BIL4						.838	
BIL3						.815	
BIL2						.529	
CL3							.847
CL2							.827
Cronbach's Alpha	0.898	0.862	0.861	0.853	0.835	0.859	0.863
Engnevalues	8.606	2.006	1.532	1.165	1.095	1.043	0.867
% Variance	40.980	9.553	7.297	5.549	5.217	4.967	4.128

Thus, the following results can be obtained:

The first factor consists of 4 observed variables: CT1, CT2, CT3 and CT5 named Content (CT).

The second factor consists of 3 observed variables: TT1, TT2, TT3 named Technology Trust (TT).

The third factor includes 3 observed variables: RES1, RES2, RES3 named Responsiveness (RES).

The fourth factor consists of 3 observed variables: EF1, EF2, EF3 named Efficiency (EF).

The fifth factor includes 3 observed variables: PRI1, PRI2, PRI3 named Privacy (PRI).

The sixth factor consists of 3 observed variables: BIL2, BIL3, BIL4 named Billing (BIL).

And the seventh factor consists of 2 observed variables: CL2 and CL3 named Customer Loyalty (CL).

4.3. The results of confirmatory factor analysis (CFA)

The results of CFA analysis show us that the normalized regression weights of all variables are greater than 0.5, showing that the model achieves the convergence value, the common criteria used to evaluate the model's compatibility with market information include: Chi-square, Chi-square/df, GFI, CFI, TLI and RMSEA. We conducted a CFA confirmatory factor analysis for all scales in the research model.

Figure 2 CFA analysis results

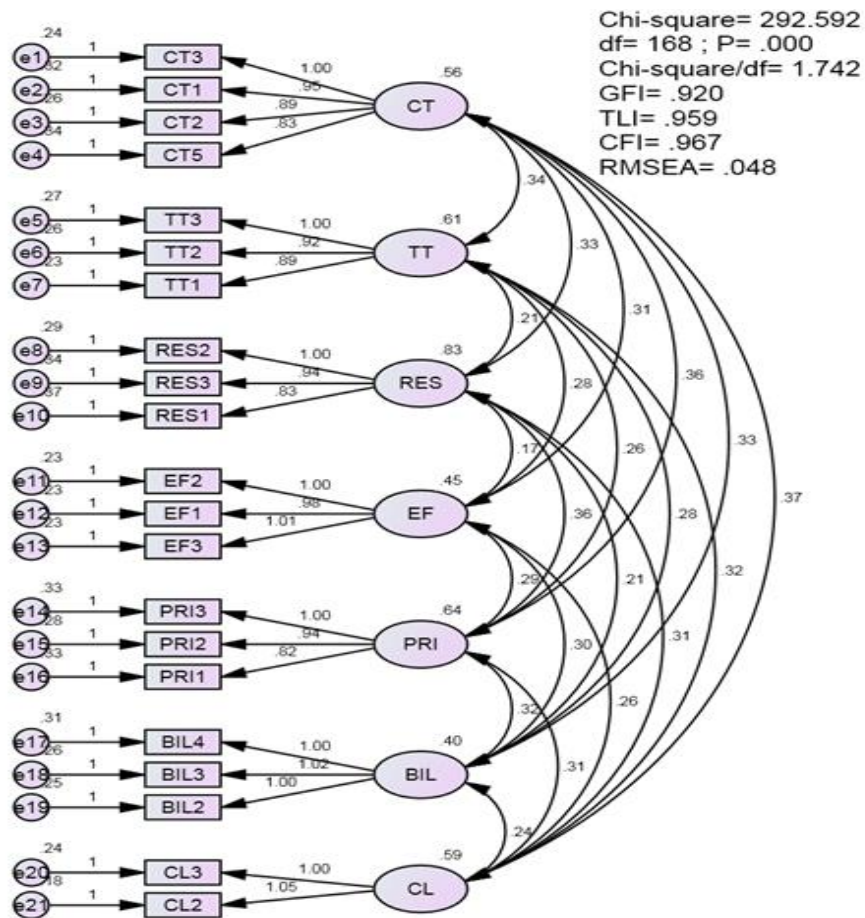


Table 5 shows the Chi-square indexes with P-value = 0.000, the Chi-square index adjusted for degrees of freedom $CMIN/df \leq 2$ (Hair et al., 2010) and the value of the RMSEA index. ≤ 0.08 should follow such RMSEA value as well. The two indexes TLI and GFI give values < 1 . The closer the TLI index is to 1 and the larger the TLI value shows that the model fits better than the model with low TLI values. The TLI value of 0.959 is a very large number in the experimental research model. Therefore, we can judge the model to have a significant degree of fit. The GFI index of 0.920 shows that the relationship of variance and covariance in the covariance matrix is good. $CFI \geq 0.95$ (0.959) is considered

very good (Hair et al., 2010).

Table 5 Statistical indicators reflecting the suitability of the scale in the model

CFA analysis	Chi-square	DF	Chi-square/DF	P-value	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Model of mobile service quality, customer loyalty and technology trust	292.592	168	1.742	.000	.920	.959	.967	.048

Table 6 Measuring the reliability of concepts in the model

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BIL	CT	TT	RES	EF	PRI	CL
BIL	0.819	0.602	0.487	0.820	0.776						
CT	0.866	0.619	0.480	0.871	0.693	0.786					
TT	0.863	0.677	0.334	0.863	0.557	0.578	0.823				
RES	0.862	0.676	0.245	0.867	0.373	0.480	0.301	0.822			
EF	0.853	0.660	0.487	0.853	0.698	0.609	0.532	0.284	0.812		
PRI	0.837	0.632	0.392	0.841	0.626	0.605	0.417	0.495	0.538	0.795	
CL	0.854	0.745	0.421	0.857	0.495	0.649	0.541	0.449	0.509	0.504	0.863

Note: The cross row value is the AVE of each factor (SQRTAVE);

The value of the rows below the AVE for each factor is the correlation coefficient between the factors (Inter-Construct Correlations).

4.4. Results of linear structural model (SEM)

The estimated results of the research model have $p = 0.000$, Chi-square value = 292,592, degrees of freedom $df = 168$, Chi-square/df = 1,742 < 2; TLI = 0.959 and CFI = 0.967 are both > 0.9 (Bentler and Bonett, 1980; Hair et al., 2010), and RMSEA = 0.048 < 0.05 is considered very good (Steiger, 1990). The above indicators show that the construction model is consistent with the research data.

Figure 3 SEM research results

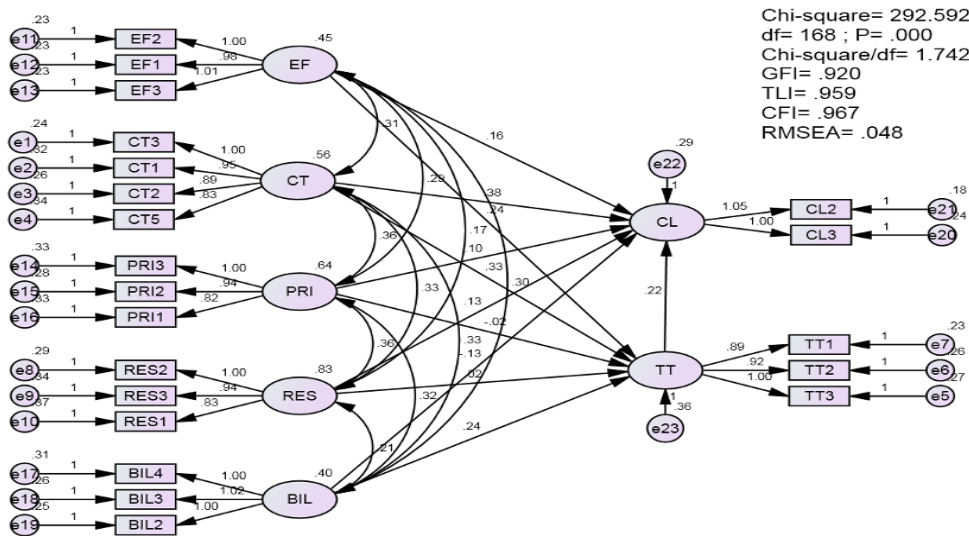


Table 7 Estimation and hypothesis testing results

Hypothesis	Relationship	B	SE	CR	P	Conclusion
H1a	Efficiency → Customer Loyalty	.139	.097	1.628	.103	Reject
H1c	Content → Customer Loyalty	.374	.096	4.011	***	Accept
H1d	Privacy → Customer Loyalty	.100	.078	1.235	.217	Reject
H1f	Responsiveness → Customer Loyalty	.153	.054	2.382	.017	Accept
H1i	Billing → Customer Loyalty	-.103	.125	-1.000	.317	Reject
H2a	Efficiency → Technology Trust	.206	.103	2.317	.021	Accept
H2c	Content → Technology Trust	.136	.098	3.370	***	Accept
H2d	Privacy → Technology Trust	-.023	.083	-.273	.785	Reject
H2f	Responsiveness → Technology Trust	.026	.058	.433	.665	Reject
H2i	Billing → Technology Trust	.198	.133	1.832	.067	Accept
H3	Technology Trust → Customer Loyalty	.221	.069	3.134	.002	Reject

In Cronbach's Alpha and EFA analysis, we removed 4 factors in Mobile Service Quality: System Availability (SA), Fulfillment (FUL), Compensation (COM), Contact (CT). Therefore, we reject the related hypotheses as H1b, H1e, H1g, H1h, H2b, H2e, H2g, H2h.

The results in the linear SEM model show that we accept the hypotheses H1, H2 and H3. In the first hypothesis H1, there are 2 elements of service quality, namely Content (H1c) and Responsiveness (H1f) have a positive impact on Customer Loyalty with β of 0.374 and 0.153, respectively. In the second hypothesis H2, there are 3 elements of MSQITY, namely Efficiency (H2a), Content (H2c) and Billing (H2i) have a positive impact on Technology Trust with β of 0.206, 0.136 and 0.196, respectively. In the third

hypothesis (H3), the results show that Technology Trust has a positive effect on Loyalty with β of 0.221. Content has the strongest impact on Customer Loyalty with β is 0.374. H2i is accepted at 90% confidence, H1c, H1f, H2a, H2c and H3 are accepted at 95% confidence. Therefore, we accept the hypotheses H1, H2 and H3.

The R squared value of technology trust (TT) is $0.402 = 40.2\%$, which explains the independent variables affecting 40.2% of the Technology Trust (TT) variable. The R squared of Customer Loyalty (CL) is $0.501 = 50.1\%$, which explains the independent variables that affect 50.1% of the Customer Loyalty (CL) variable.

Table 8 Estimated results of the mediating role of Technology Trust

Relationship	Direct		Indirect	
	S.ES	Sig	S.ES	Sig
CL \leftarrow TT \leftarrow EF	.139	.103	.46	.35
CL \leftarrow TT \leftarrow CT	.374	***	.70	.24
CL \leftarrow TT \leftarrow PRI	.100	.217	-.05	.772
CL \leftarrow TT \leftarrow RES	.153	.017	.06	.621
CL \leftarrow TT \leftarrow BIL	-.103	.317	.44	.139

Regarding the direct effect (Table 8), except for the Sig value of Content (CT) and Responsiveness (RES) of 0.000 and 0.017 (<0.05) which have a direct impact on Loyalty (CL) with a standardized regression coefficients is 0.374 and 0.153, the remaining variables have no impact ($\text{Sig} > 0.05$). Considering the mediating role of Technology Trust (table 10), all elements of Mobile Service Quality have no indirect impact on Customer Loyalty (CL) through the intermediary variable Technology Trust (TT) ($\text{Sig} > 0.05$).

Therefore, we reject H4: Technology Trust is a potential mediator for the factors of Mobile Service Quality towards customer loyalty.

5. Conclusion

The results of estimation and testing show that there are 6 hypotheses of this study that are accepted. Moreover, based on the results of the Bootstrap estimation, the model can be trusted. From the results of the estimation and testing research combined with the results of descriptive statistics analysis, the study shows that the Customer Loyalty results for the mobile service quality of the online food delivery application Now is influenced by three factors: Content, Responsiveness, and Technology trust. In addition, Content, Efficiency and Billing also have a positive impact on the factor of Technology Trust.

Based on the results of the analysis, the study proposes several recommendations to help Now companies retain their customers as follows: Increasing content quality: The company should ensure that the content is concise, complete, and provides accurate information that will help customers save time in receiving information, quickly order food, and meet their convenient needs through application information; Increasing Responsiveness: The company should make sure to prioritize meeting the needs of the customer (in case the quality of the dish has problems or the shipper makes basic

mistakes). The solution that can be mentioned here is to choose to cooperate with reputable businesses to limit the delivery of food that is not of the same quality as shown in the picture. Moreover, administrators need to monitor and direct the customer care center team to delicately answer customer questions and complaints as quickly as possible, avoiding the case of customers sending letters many times but no response. Finally, the business should thank the customer, commit to fixing it on time to be able to retain customers the next time they use the service; Ensuring appropriate technology: Managers need to analyze and improve more new technologies, integrate them into the application so that customers can experience the reality. Specifically, the Internet has almost become an essential tool accompanying each individual's personal life. Therefore, businesses should focus on investing in websites that sell and provide services that are designed to attract customers to trust the application more. The images of advertising and communication programs, promotional days, and unexpected preferential policies will be the factors that directly affect and stimulate the demand for services businesses. If customers do not need to place an order, technology will not stop impacting by appearing continuously, which has a high probability of changing the buying behavior of potential customers.

This study still suffers from its limitations. Using the sample size of customer information collected, the group has reached 323 users of Now online food delivery application in Da Nang city. All of this data is not available to all Now app users in Vietnam. Therefore, readers need to be careful when using this research result to generalize to the entire Vietnam market in the coming time.

Therefore, to understand customer loyalty towards online food delivery apps like Now, other aspects affecting customer loyalty using these apps should be explored and understood more carefully in data collection, determining the appropriate sample size and selecting the appropriate analysis, estimation and testing methods for the data.

REFERENCES

1. A. Wilson, V. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. G. (1996) 'Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm'.
2. Aaker, D. A. (1991) 'Managing Brand Equity', *The Free Press, New York*.
3. Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) 'Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach', *Psychological Bulletin*. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
4. Beneke, J. *et al.* (2012) 'Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper', *Acta Commercii*, 12(1), pp. 27-43. doi: 10.4102/ac.v12i1.129.
5. Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980) 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, 88(3), pp. 588-606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588.
6. Bitner, Mary J; Booms, H. Bernard; Tetreault, S. M. (1988) 'The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents', *Journal of Marketing*, pp. 71-84. Available at: <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9602131056.pdf>.

7. Chiu, C. L., Chiu, J. L. and Mansumittrchai, S. (2019) 'Stages in the development of consumers' online trust as mediating variable in online banking system: a proposed model', *International Journal of Electronic Finance*, 9(3), pp. 170-201. Available at: <https://ideas.repec.org/a/ids/ijelfi/v9y2019i3p170-201.html> (Accessed: 5 May 2021).
8. Cyr, D. (2008) 'Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty', *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 47-72. doi: 10.2753/MIS0742-1222240402.
9. Dabholkar, P. A. (1996) 'Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality', *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), pp. 29-51. doi: 10.1016/0167-8116(95)00027-5.
10. Dimitriadis, S. and Kyrezis, N. (2010) 'Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: The role of trusting intentions', *Psychology and Marketing*, 27(8), pp. 799-820. doi: 10.1002/mar.20358.
11. Edvardsson, B., Olsson, J. (1996) 'Key concepts for new service development', *The Service Industries Journal* 16, pp. 140-164.
12. Fogg, B. J. et al. (2001) 'What makes Web sites credible?', in. Association for Computing Machinery (ACM), pp. 61-68.
13. Gronroos, C. (1984) 'A Service Quality Model and its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
14. Hair, J. F. et al. (1998) *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
15. Hair, J. F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Prentice Hall.
16. Hammond, K., East, R. Ehrenberg, A. (1996) 'Buying more and buying longer: Concepts and applications of consumer loyalty', *London Business School, London*.
17. Hassan, M. and Semercioz, F. (2011) 'Trust In Personal And Impersonal Forms Its Antecedents And Consequences: A Conceptual Analysis Within Organizational Context', *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(2).
18. Hizam, S. M. and Ahmed, W. (2019) 'A conceptual paper on SERVQUAL-framework for assessing quality of Internet of Things (IoT) services', *International Journal of Financial Research*, 10(5), pp. 387-397.
19. Ho, C. I. and Lee, Y. L. (2007) 'The development of an e-travel service quality scale', *Tourism Management*, 28(6), pp. 1434-1449.
20. Huang, E. Y., Lin, S. W. and Fan, Y. C. (2015) 'MSQ: Mobile service quality measurement', *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), pp. 126-142.
21. Ibrahim, A. B. and Ellis, W. H. (1993) *Entrepreneurship and Small Business Management: Text, Readings and Cases*.
22. Janda, S., Trocchia, P. J. and Gwinner, K. P. (2002) 'Consumer perceptions of Internet retail service quality', *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), pp. 412-431.

23. Kotler, P. and Keller, K. L. (2003) *Marketing Management*. 15th edn.
24. Ladhari, R. (2010) 'Developing e-service quality scales: A literature review', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), pp. 464-477. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.06.003.
25. Laroche, M. *et al.* (2005) 'Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea', *Journal of Services Marketing*, 19(3), pp. 133-139. doi: 10.1108/08876040510596803.
26. Lin, H. H. (2012) 'The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context', *Service Industries Journal*, 32(11), pp. 1865-1882.
27. Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006) 'An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts', *Information and Management*, 43(3), pp. 271-282.
28. Lippert, S. K. (2001) 'An exploratory study into the relevance of trust in the context of information systems technology'.
29. Lu, Y., Zhang, L. and Wang, B. (2009) 'A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality', *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), pp. 228-240.
30. Mazey, N. C. H. L. and Wingreen, S. C. (2017) 'Perceptions of trust in bionano sensors: Is it against our better judgement? An investigation of generalised expectancies and the emerging technology trust paradox', *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(7).
31. Mcknight, D. H. *et al.* (2011) 'Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures', *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2).
32. Mehdi Khosrow-Pour (2014) *Encyclopedia of Information Science and Technology*. 3rd edn. IGI Global.
33. Nguyễn, T. H. (2004) 'Xu hướng phát triển của khu vực dịch vụ trên thế giới', *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, pp. 32-40.
34. Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994) 'Psychometric Theory', 19(3). doi: 10.1177/014662169501900308.
35. Oliver, R. L. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), pp. 33-44.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
38. Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010) 'Investigating the impact of service quality and

- customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece', *The TQM journal : the international review of organizational improvement*, 22(3).
39. Schlosser, A. E., White, T. B. and Lloyd, S. M. (2006) 'Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions', *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 133-148. doi: 10.1509/jmkg.70.2.133.
 40. Semerciöz, F., Hassan, M. and Aldemir, Z. (2011) 'An Empirical Study on the Role of Interpersonal and Institutional Trust in Organizational Innovativeness', *International Business Research*, 4(2).
 41. Steiger, J. H. (1990) 'Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach', *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), pp. 173-180.
 42. Ul Hassan, M., Iqbal, M. S. and Habibah, U. (2020) 'Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector', *SAGE Open*, 10(2), p. 215824402092441.
 43. Wachter, K. (2002) 'Longitudinal assessment of web retailers: issues from a consumer point of view', *Journal of Fashion Marketing & Management*, 6, pp. 134-45.
 44. Wilson, M. et al. (2018) A literature review on the effectiveness and efficiency of business modeling, *E-Informatica Software Engineering Journal*.
 45. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988) 'Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality', *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 35-48.
 46. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer, pp. 362-375.
 47. Zemblytė, J. (2015) 'The Instrument for Evaluating E-Service Quality', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 801-806.

QUAN ĐIỂM VỀ ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG CỦA BÊN THỨ BA ĐỐI VỚI CÁC BÁO CÁO BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP

ThS. Nguyễn Anh Thư, TS. Nguyễn Hồng Nga

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Nghiên cứu này khám phá sự phát triển của báo cáo bền vững ở Việt Nam và các động lực đằng sau quyết định của công ty về việc giới thiệu hoặc không giới thiệu sự đảm bảo của bên thứ ba đối với các báo cáo tự nguyện. Kết quả dựa trên các cuộc phỏng vấn với 24 công ty về môi trường / tính bền vững / báo cáo hàng năm cũng như phỏng vấn với các nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo. Từ năm 2015 đến năm 2018, số lượng các báo cáo tự nguyện của công ty đã tăng lên và đến năm 2019, khoảng một phần ba các báo cáo phải chịu sự bảo đảm của bên thứ ba. Nhìn chung, các công ty được đảm bảo có được lợi ích từ sự đảm bảo của bên thứ ba, từ đó phát triển hệ thống báo cáo nội bộ hiệu quả và tăng độ tin cậy cho dữ liệu công bố. Động lực của sự đảm bảo dựa trên phương pháp tiếp cận chủ động từ các công ty hàng đầu, nhận thức về mặt lợi ích của công ty và áp lực gia tăng từ các bên liên quan. Nghiên cứu này tập trung vào việc thiết lập các liên kết để tăng cường sự đảm bảo của bên thứ ba và tăng độ tin cậy cho các báo cáo về tính bền vững của doanh nghiệp.

Từ khóa: Báo cáo bền vững, sự đảm bảo bên thứ ba, kiểm toán, tiêu chuẩn GRI

THIRD-PARTY QUALITY ASSURANCE PERSPECTIVE FOR CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTS

Abstract: This study explores the evolution of sustainability reporting in Vietnam and the motivations behind the company's decision to introduce or not to introduce third-party assurance for voluntary reports. Results are based on interviews with 24 companies on environment/sustainability/annual reports as well as interviews with assurance service providers. Between 2015 and 2018, the number of corporate voluntary reports increased, and by 2019, about a third of reports were subject to third-party assurance. In general, assured companies benefit from third-party assurance, thereby developing effective internal reporting systems and increasing the reliability of published data. The assurance dynamics are based on proactive approaches from leading companies, awareness of corporate interests and increased pressure from stakeholders. This research focuses on establishing links to enhance third-party assurance and increase the credibility of corporate sustainability reports.

Keywords: Sustainability reporting, third-party assurance, auditing, GRI certification.

Giới thiệu

Việc công bố dữ liệu về hiệu quả hoạt động bền vững và môi trường đáng tin cậy có thể được coi là yếu tố trung tâm trong trách nhiệm giải trình và quản trị của doanh nghiệp. Bằng cách kiểm tra dữ liệu và các tuyên bố từ một đơn vị độc lập, sự đảm bảo của

bên thứ ba nhằm tăng thêm độ tin cậy cho báo cáo tự nguyện của công ty. Vào năm 2012, 13% trong số 250 công ty hàng đầu của Global Fortune 500 đã công bố các báo cáo về môi trường / bền vững được đảm bảo của bên thứ ba. Trong số 100 công ty hàng đầu từ 19 quốc gia, chỉ có 6% công bố báo cáo bền vững / môi trường được đảm bảo của bên thứ ba. Theo cuộc khảo sát năm 2015 về 100 công ty có doanh thu cao nhất thế giới đã đưa trách nhiệm giải trình vào báo cáo thường niên, có hơn 16 công ty đã cung cấp báo cáo bền vững với sự đảm bảo từ bên ngoài.

Dưới góc nhìn của kiểm toán viên độc lập - còn được gọi là nhà cung cấp đảm bảo luôn có hiểu biết sâu sắc về khách hàng và môi trường bên trong, bên ngoài DN, có các biện pháp kiểm soát và chiến lược kinh doanh của họ. Bên cạnh đó, kiểm toán viên phải có được kiến thức về thông tin bền vững liên quan từ các báo cáo bền vững hiện có hoặc thông qua trao đổi với nhóm kiểm tra đảm bảo tính bền vững. Dal Maso và cộng sự (2019) cho thấy rằng các kiểm toán viên luôn đảm bảo tính hiệu quả về chi phí kiểm toán, tức không tính phí kiểm toán cao hơn khi cung cấp kiểm toán tài chính và đảm bảo tính bền vững cho cùng một khách hàng. Hơn nữa, các công ty tham gia vào thực hành báo cáo bền vững có nhiều khả năng nhận được phản hồi tích cực hơn từ các bên liên quan, phát triển kỹ năng giải quyết các nhu cầu của xã hội và giảm bớt mối quan tâm về việc sử dụng thông tin cơ hội, do đó làm giảm rủi ro trong kinh doanh (LópezPuertas-Lamy và cộng sự, 2017). Khi rủi ro kinh doanh thấp, mối quan tâm về thực hành quản lý thu nhập thấp, dẫn đến nỗ lực kiểm toán ít hơn và phí kiểm toán thấp hơn. Do đó, các công ty thực hiện công bố báo cáo bền vững chất lượng cao có khả năng thể hiện cam kết tổng thể về chất lượng và giảm bớt lo ngại của kiểm toán viên về chủ nghĩa cơ hội của nhà quản lý. Bài báo chủ yếu tập trung vào các câu hỏi nghiên cứu sau: Các xu hướng trong báo cáo môi trường / bền vững và đảm bảo của bên thứ ba là gì? Động cơ chính để các công ty giới thiệu, hoặc không giới thiệu, sự đảm bảo của bên thứ ba đối với các báo cáo môi trường / bền vững là gì? Các quy trình đảm bảo của bên thứ ba được tổ chức như thế nào?

1. Cơ sở lý thuyết

1.1 Cam kết đảm bảo đối với báo cáo bền vững

Báo cáo bền vững được định nghĩa là “đo lường, công bố, giải trình và cam kết trách nhiệm trước các bên liên quan bên trong và bên ngoài về kết quả hoạt động của tổ chức hướng tới mục tiêu phát triển bền vững” (GRI, 2016). Tuy nhiên, để đáng tin cậy và hữu ích cho các bên liên quan, thông tin được công bố phải đáng tin cậy, được trình bày thích hợp và tuân theo các quy tắc đã xác định rõ ràng. Để đạt được mục tiêu này, GRI đề xuất tuân theo hai bộ nguyên tắc: một bộ xác định nội dung của các báo cáo và bộ kia liên quan đến chất lượng của chúng (GRI, 2016). Các quan điểm đạo đức của báo cáo bền vững cho thấy những người chịu trách nhiệm sẽ thể hiện hành vi đạo đức của họ thông qua các hoạt động bền vững (Amran và cộng sự, 2014; Yip và cộng sự, 2011). Báo cáo bền vững tạo ra sự minh bạch của thông tin và có xu hướng giảm các hành vi cơ hội (Martínez-Ferrero và cộng sự, 2015). Các công ty định hướng trách nhiệm xã hội (CSR) về cơ bản cam kết nhiều hơn trong việc tạo ra giá trị cho cổ đông và duy trì sự minh bạch tài chính, do đó ít có khả năng tham gia vào các hoạt động quản lý thu nhập (Chih và cộng sự, 2008). Các công ty theo định

hướng CSR dành nỗ lực hạn chế việc quản lý thu nhập, do đó cung cấp cho các nhà đầu tư thông tin tài chính đáng tin cậy hơn (Bozzolan và cộng sự, 2015; Muttakin và cộng sự, 2015). Các nhà quản lý đang đối mặt với thách thức phải nâng cao uy tín và tăng chất lượng báo cáo để đáp ứng mối quan tâm ngày càng tăng của các bên liên quan (Cohen và Simnett, 2014). Thông tin đáng tin cậy giúp hạn chế các động cơ thao túng thu nhập và khôi phục niềm tin giữa các cổ đông và các bên liên quan (Katmon & Al Farooque, 2017).

Ngày nay, xu hướng công bố thông tin để giảm sự bất cân xứng thông tin giữa các bên liên quan và giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định (Frias-Aceituno, và cộng sự, 2014; Martínez-Ferrero và cộng sự, 2015). Cổ đông có thể có được các cơ chế kiểm soát để giám sát hành vi của nhà quản lý thông qua ý kiến độc lập của kiểm toán viên (Pucheta-Martínez và cộng sự, 2019). Do đó, các nhà quản lý dành nguồn lực cho việc kiểm toán để đảm bảo rằng hệ thống cung cấp thông tin tài chính và phi tài chính của công ty là đáng tin cậy (Chen và cộng sự, 2016). Do đó, kiểm toán viên thực hiện đánh giá rủi ro giúp DN quản lý mối quan hệ với các bên liên quan (LópezPuertas-Lamy và cộng sự, 2017).

Vấn đề cam kết hiệu quả hoạt động bền vững và môi trường đáng tin cậy có thể được coi là yếu tố trung tâm trong trách nhiệm, trách nhiệm giải trình và quản trị của doanh nghiệp. Ngày càng có nhiều bên liên quan yêu cầu rằng các báo cáo bền vững thể hiện một cách thực sự và công bằng những gì các công ty đã đạt được và những gì họ sẽ đạt được trong tương lai. Trong nỗ lực giải quyết những thách thức như vậy, Liên đoàn Kế toán Quốc tế (IFAC) coi sự đảm bảo của bên thứ ba để kiểm tra dữ liệu và các tuyên bố từ một đơn vị độc lập, sự đảm bảo của bên thứ ba nhằm tăng thêm độ tin cậy cho báo cáo tự nguyện giống như cách kiểm toán tài chính tăng thêm độ tin cậy cho báo cáo tài chính của công ty.

Bảng 1: So sánh các yếu tố của báo cáo bền vững và báo cáo tài chính

Nội dung	Báo cáo tài chính	Báo cáo bền vững
Mục tiêu cung cấp thông tin	Các cổ đông. Nhà phân tích (thị trường). Cổ đông tiềm năng	Chính quyền, cổ đông, nhà đầu tư, hàng xóm, sinh viên, công chúng, khách hàng, nhà cung cấp, nhân viên,...
Nguyên tắc cung cấp thông tin	Các tổ chức báo cáo có nghĩa vụ tuân theo các nguyên tắc kế toán được chấp nhận chung / các chuẩn mực kế toán quốc tế đang phát triển	Các tổ chức báo cáo được tự do lựa chọn một trong các nguyên tắc đã thiết lập hoặc thiết lập các nguyên tắc báo cáo / kế toán của riêng họ
Ranh giới kế toán	Quyền sở hữu hợp pháp và kiểm soát trực tiếp Chỉ tiêu Định lượng. Một số chỉ số hiệu suất chính được chấp nhận chung được áp dụng.	Xác nhận bởi các tổ chức báo cáo. Nhiều chỉ tiêu định lượng và định tính khác nhau được sử dụng. Các chỉ số hiệu suất chính được chấp nhận chung không được áp dụng.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

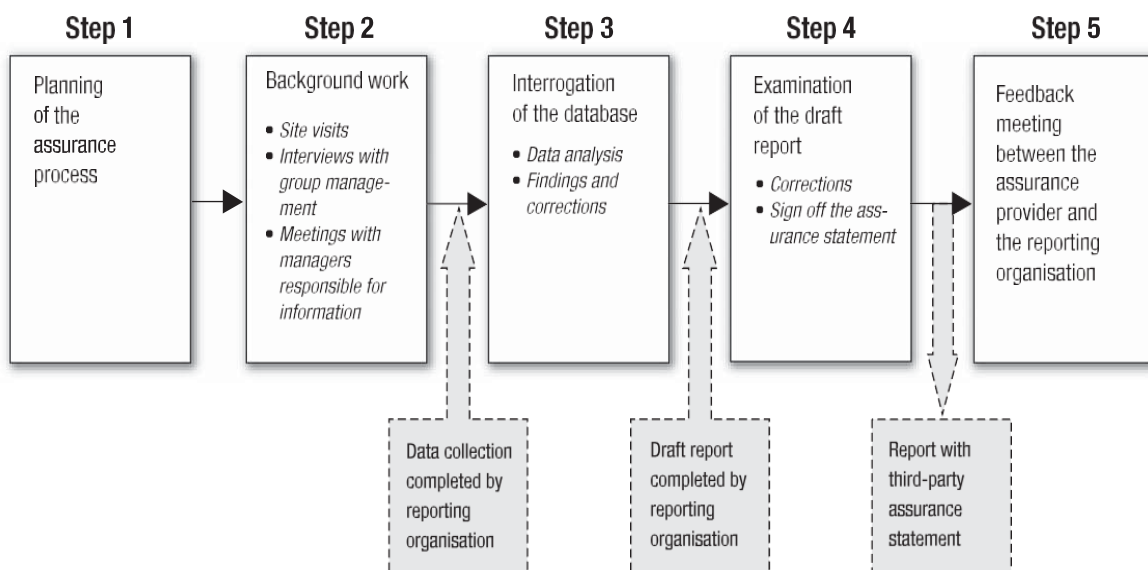
1.2 Các bước đảm bảo của bên thứ ba

Đối với nhiều tổ chức, việc giới thiệu một hệ thống báo cáo nội bộ để thu thập và phân tích dữ liệu về môi trường và tính bền vững là một nhiệm vụ khó khăn. Theo đó, các bước thực hiện diễn ra như sau: Bước 1, hệ thống báo cáo nội bộ cung cấp thông tin thực hiện nhằm đảm bảo các vấn đề về môi trường và tính bền vững của mình. Bước 2, tiến tới việc phát hành một báo cáo bền vững bằng cách bổ sung các khía cạnh khác như hiệu quả kinh tế và xã hội, bước này cần có thêm chi phí và nguồn lực. Bước 3, tìm kiếm sự đảm bảo của bên thứ ba đối với báo cáo. Bước 4, với sự tham gia tích cực của các bên liên quan trong quá trình đảm bảo với mục đích tăng giá trị của sự đảm bảo. Các câu hỏi điển hình trước khi thực hiện Bước 4 là “liệu sự đảm bảo của bên thứ ba có dẫn đến tăng độ tin cậy không?”, “Sự tin cậy tăng lên có chứng minh cho tất cả các nguồn lực cần thiết để quản lý quy trình đảm bảo không?” Do đó, bài báo này nhằm mục đích điều tra các động cơ thúc đẩy các công ty giới thiệu hoặc không giới thiệu, sự đảm bảo của bên thứ ba đối với các báo cáo môi trường / bền vững.

1.3 Các bước điển hình của quy trình đảm bảo

Quy trình đảm bảo thường có thể được tổ chức thông qua các bước: Nhà cung cấp đảm bảo và tổ chức báo cáo thống nhất về phạm vi đảm bảo, tiêu chí đánh giá, số về lượt truy cập trang web và các chi tiết thực tế khác (Bước 1). Trong khi tổ chức báo cáo bắt đầu quá trình thu thập dữ liệu, nhà cung cấp đảm bảo xây dựng kiến thức về công ty và quy trình thu thập dữ liệu của nó. Bước này thường bao gồm thăm địa điểm, phỏng vấn và đánh giá hệ thống thu thập dữ liệu (Bước 2). Bước thứ ba được thực hiện ở cấp độ nhóm sau khi hoàn thành việc thu thập dữ liệu. Nhà cung cấp đảm bảo phân tích dữ liệu và các chỉnh sửa cần thiết được thực hiện (Bước 3). Khi bản thảo của báo cáo đã sẵn sàng, nhà cung cấp đảm bảo sẽ kiểm tra xem các kết quả thu được có chính xác hay không. Thông thường, nhà cung cấp đảm bảo cũng kiểm tra sự trình bày cân đối của báo cáo (Bước 4). Sau khi báo cáo được xuất bản, nhà cung cấp đảm bảo sắp xếp một cuộc họp với tổ chức báo cáo để thảo luận về các cải tiến trong tương lai của chương trình báo cáo (Bước 5).

Hình 1: Quy trình đảm bảo của bên thứ ba



(Nguồn: Jeehye Park, Torbjørn Brorson (2005))

2. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

Dựa trên các cuộc phỏng vấn với 24 công ty về môi trường / tính bền vững / báo cáo hàng năm cũng như phỏng vấn với các nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo. Từ năm 2015 đến năm 2018, số lượng các báo cáo tự nguyện của công ty đã tăng lên và đến năm 2019, khoảng một phần ba các báo cáo phải chịu sự bảo đảm của bên thứ ba. Kết quả của cuộc điều tra được sắp xếp thành các phần sau: (1) nguyên nhân các công ty tìm kiếm sự đảm bảo của bên thứ ba; (2) phương pháp tiếp cận được các nhà cung cấp đảm bảo sử dụng; (3) phạm vi đảm bảo; (4) chi phí và lợi ích đảm bảo của bên thứ ba.

2.1. Nguyên nhân các công ty tìm kiếm sự đảm bảo của bên thứ ba

Đến cuối năm 2019, 12 trong số các công ty được điều tra đã có ít nhất một năm kinh nghiệm với sự đảm bảo của bên thứ ba. Hầu hết các công ty trả lời rằng họ tìm kiếm sự đảm bảo để có được sự tin nhiệm tương đương với những gì họ đã đạt được. Một số công ty được điều tra đã đưa ra sự đảm bảo để cải thiện hệ thống báo cáo nội bộ cũng như hiệu suất thực tế. Với sự đảm bảo của bên thứ ba đã làm tăng độ tin cậy của báo cáo môi trường / bền vững và đảm bảo rằng thông tin công bố là đầy đủ. Bên cạnh đó, một số công ty cho rằng không nên sử dụng sự đảm bảo bởi bên thứ ba. Nguyên nhân chính là:

(1) “Phí cho nhà cung cấp đảm bảo quá cao”: Các công ty tương đối nhỏ có xu hướng sử dụng lập luận này. Hai công ty khác ước tính rằng phí đảm bảo sẽ chiếm khoảng một phần ba ngân sách báo cáo.

(2) “Không cần phải sử dụng sự đảm bảo của bên thứ ba để đảm bảo chất lượng cho các báo cáo”: Các công ty không tìm kiếm sự đảm bảo của bên thứ ba cho rằng một số biện pháp khác đã được thực hiện để đảm bảo chất lượng và tính đầy đủ của báo cáo như việc tuân theo hướng dẫn của Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) hoặc tăng khả năng đáp ứng của các bên liên quan.

2.2. Các phương pháp tiếp cận chung được các nhà cung cấp đảm bảo sử dụng

Để đánh giá tính đầy đủ của báo cáo, nhà cung cấp đảm bảo đã tiến hành xem xét dựa trên các tiêu chí báo cáo trong các trường hợp được điều tra. Nếu tổ chức báo cáo không áp dụng bất kỳ khuôn khổ báo cáo đã thiết lập nào, chẳng hạn như hướng dẫn GRI (ba trong số các trường hợp), thì các nguyên tắc kế toán và / hoặc báo cáo của tổ chức đó sẽ được áp dụng. Trong những trường hợp như vậy, nhà cung cấp đảm bảo đã xem xét tính hợp lệ của các nguyên tắc cụ thể của công ty và áp dụng chúng làm tiêu chí đánh giá. Do đó, bên đảm bảo đã đưa ra một kết luận khá ngắn gọn trong tuyên bố đảm bảo rằng báo cáo được chuẩn bị theo các tiêu chí báo cáo nhất định. Nhà cung cấp đảm bảo đã tham khảo nghiên cứu về quan điểm của các bên liên quan và đưa ra kết luận về tính đầy đủ của báo cáo. Để đánh giá mức độ đầy đủ của báo cáo môi trường / bền vững không phải là một nhiệm vụ dễ dàng.

2.3 Xác định phạm vi đảm bảo

Một số bước cần được thực hiện để tăng chất lượng và độ tin cậy của báo cáo môi trường/bền vững. Nếu hệ thống báo cáo kém phát triển thì nhà cung cấp đảm bảo có thể tập trung nhiều hơn vào những gì cần được đưa vào báo cáo thay vì xem xét tính chính xác của

các hoạt động đảm bảo. Phạm vi đảm bảo cũng có thể bị giới hạn trong phần môi trường của báo cáo trong một số trường hợp do hệ thống báo cáo quá sớm về các vấn đề xã hội và kinh tế.

2.4. Chi phí và lợi ích của sự đảm bảo của bên thứ ba

Thông tin liên quan đến chi phí và lợi ích của sự đảm bảo của bên thứ ba cho thấy rằng chi phí trực tiếp có thể được xác định chắc chắn, nhưng lợi ích khó có thể đo lường bằng điều kiện tài chính. Theo thông tin được cung cấp bởi tám công ty, phí chuyển nhượng chiếm khoảng 4,6% phí kiểm toán cho các báo cáo tài chính được trình bày trong báo cáo thường niên. Đối với một công ty, con số này chỉ bằng 0,06% so với phí kiểm toán tài chính. Đối với hầu hết các công ty, không thể ước tính tất cả các chi phí bên ngoài và bên trong liên quan đến quá trình đảm bảo. Khoảng 75% công ty nhận thấy rằng sự đảm bảo không tạo ra bất kỳ lợi ích nào, khoảng 25% công ty đã thực hiện cung cấp tài liệu để hỗ trợ cho nhà cung cấp đảm bảo và giúp họ thực hiện theo cách của mình thông qua hệ thống báo cáo nội bộ.

3. Thảo luận

3.1. Một số yếu tố dẫn đến quyết định giới thiệu sự đảm bảo của bên thứ ba

So điểm chuẩn với các công ty khác: Các công ty có xu hướng sử dụng báo cáo tự nguyện để tìm kiếm một vị trí dẫn đầu. Những phương pháp tiên tiến này sẽ gây áp lực lên các công ty khác. Một công ty hàng đầu có thể không nhất thiết phải là một công ty lớn.

Giải thưởng về báo cáo môi trường / bền vững: Giải thưởng về báo cáo môi trường có thể là động lực cho sự đảm bảo của bên thứ ba. Điều này có thể đã cản trở một số công ty cải thiện báo cáo và trong một số trường hợp, cũng để tìm kiếm sự bảo đảm của bên thứ ba.

Phát triển hệ thống báo cáo nội bộ: Kết quả của các công ty VN được điều tra chỉ ra rằng sự đảm bảo của bên thứ ba được coi là có lợi như một công cụ để phát triển hệ thống báo cáo nội bộ và để tạo ra các báo cáo môi trường / bền vững nghiêm ngặt hơn. Mặt khác, các công ty có và không có sự đảm bảo của bên thứ ba đều có những nỗ lực cao nhất trong việc xác minh rằng quy trình đảm bảo thực sự dẫn đến tăng độ tin cậy. Mặc dù các thực hành đảm bảo ở VN đang trở nên có cấu trúc hơn và nhất quán nhưng vẫn có một số vấn đề cần được giải quyết để tăng độ tin cậy của các báo cáo tự nguyện. Các nhà thiết lập tiêu chuẩn đảm bảo, cũng như các nhà cung cấp đảm bảo, nên chú ý nhiều hơn đến những gì các bên liên quan sẽ đánh giá cao nhất, liên quan đến sự đảm bảo của bên thứ ba và cách quy trình đảm bảo sẽ giải quyết những mối quan tâm đó. Tuy nhiên, để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển tự nguyện, cần có nhiều phần thưởng hơn đối với thông tin môi trường và bền vững đáng tin cậy trên thị trường. Ngoài ra, các hành động để thông báo cho các công ty và các bên liên quan về lợi ích tiềm năng của sự đảm bảo của bên thứ ba là cần thiết để phát triển hơn nữa trong tương lai.

3.2. Thực tiễn áp dụng Báo cáo bền vững

Tại Việt Nam, nhiều DN, tập đoàn đã tiên phong trong lập báo cáo bền vững ngay từ khi chưa có quy định pháp lý yêu cầu bắt buộc lập báo cáo bền vững như Tập đoàn Bảo Việt (BVH), Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (VNM), Công ty cổ phần Dược Hậu Giang

(DHG), Tổng công ty cổ phần Khoan và Dịch vụ khoan dầu khí (PVD), Công ty cổ phần Nông nghiệp Quốc tế Hoàng Anh Gia Lai (HNG), Công ty TNHH Nhà máy Bia Việt Nam, Công ty cổ phần Vicostone, Tổng công ty POSCO E&C... Theo đó, văn bản pháp lý đầu tiên yêu cầu công bố thông tin về phát triển bền vững của các DN niêm yết là Thông tư số 155/2015/TT-BTC ngày 6/10/2015 của Bộ Tài chính hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán. Thông tư này quy định rõ: Báo cáo tác động đến môi trường và xã hội của công ty, công ty đại chúng phải báo cáo các nội dung liên quan tới phát triển bền vững bao gồm: quản lý nguồn nguyên liệu, tiêu thụ năng lượng, tiêu thụ nước, tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường, chính sách liên quan đến người lao động, báo cáo liên quan đến trách nhiệm với cộng đồng địa phương, báo cáo liên quan đến thị trường vốn xanh. Công ty có thể lập riêng báo cáo bền vững hoặc trình bày tích hợp trong Báo cáo thường niên. Thông tư số 155/2015/TT-BTC chính thức có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2016, do đó các công ty đại chúng phải công bố báo cáo bền vững của năm 2015.

Thông qua việc tổng kết tình hình công bố báo cáo bền vững năm 2015 của các DN niêm yết thuộc rổ VN30 của HSX, tác giả cho rằng, các DN dẫn đầu trong việc cung cấp báo cáo bền vững có chất lượng bao gồm: Tập đoàn Bảo Việt, Công ty cổ phần FPT, Công ty cổ phần Hoàng Anh Gia Lai, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), Tập đoàn Vingroup... Đầu tháng 6/2015 đã có 15/30 DN công bố báo cáo bền vững trên website. Trong đó, có 5 DN đã lập Báo cáo bền vững theo khung hướng dẫn của GRI. Tuy nhiên, một số DN lập Báo cáo bền vững còn sơ sài. Số DN không lập Báo cáo bền vững hoặc chưa công bố báo cáo bền vững trên website chiếm một nửa số DN thuộc rổ VN30 (15/30 DN). Trong đó có 1 DN đã có truyền thông lập và công bố báo cáo bền vững từ khi chưa có qui định pháp lý nhưng trên website chưa có báo cáo bền vững năm 2015.

Đặc biệt, Tập đoàn Bảo Việt đã tiên phong trong việc thực hiện bảo đảm báo cáo bền vững được kiểm toán độc lập bởi Công ty TNHH PricewaterhouseCoopers (PwC) Việt Nam. Các chỉ tiêu được lựa chọn đảm bảo nằm trong các lĩnh vực trọng yếu Tập đoàn Bảo Việt ưu tiên thực hiện trong năm 2015 đó là: Đóng góp gián tiếp về kinh tế (G4-EC6); Trách nhiệm của nhà cung cấp (G4-EN32; G4-LA14); Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực (G4-LA9); Đầu tư cho hoạt động cộng đồng (G4-SO1) và các kiểm soát về tiêu thụ năng lượng (G4-EN3). Bên cạnh việc minh bạch hóa thông tin tài chính, Tập đoàn Bảo Việt đã nỗ lực minh bạch hóa thông tin phi tài chính nhằm cung cấp cho nhà đầu tư và các bên liên quan góc nhìn tổng thể, bao quát mang tính chiến lược về toàn bộ hoạt động của DN phù hợp với thông lệ quốc tế. Bên cạnh đó, với vai trò là người tiên phong, đi đầu trong thực hành báo cáo và thúc đẩy phát triển bền vững tại Việt Nam, Bảo Việt đã nhiều lần đồng hành và đóng góp tích cực trong các hội thảo, chia sẻ kinh nghiệm theo các chương trình của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh, Hội đồng DN vì sự phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD). Bảo Việt cũng là một trong những DN đầu tiên được cấp chứng chỉ của Tổ chức Sáng kiến GRI về thực hành Báo cáo bền vững. Trong khi đó, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam Vinamilk (VNM) đã lập báo cáo bền vững riêng biệt với Báo cáo Thường niên. Báo cáo bền vững được lập theo Hướng dẫn lập Báo cáo bền vững GRI, Hướng dẫn số 4 về lĩnh vực sản xuất thực phẩm đồng thời tham khảo Hướng dẫn lập Báo cáo bền vững do Ủy

ban Chứng khoán Nhà nước phối hợp với Tổ chức IFC phát hành. Dữ liệu và thông tin trình bày trong báo cáo bao gồm tình hình hoạt động và thành tựu đạt được trong năm 2015; định hướng phát triển bền vững trong các năm tới; cam kết của Vinamilk đối với các bên liên quan, trong đó, cam kết trình bày thông tin chính xác nhất và đáng tin cậy nhất đối với các bên liên quan và với công chúng.

4. Kết luận

Trong hoạt động của mình, các DN luôn tìm cách khai thác các nguồn lực để đạt được mục tiêu lợi nhuận, do đó khó tránh khỏi làm tổn hại đến môi trường, cạn kiệt tài nguyên, phá hủy tầng ozone... Thực tế cho thấy, các bên liên quan như nhà quản lý, cổ đông, nhà đầu tư tiềm năng luôn muốn có thông tin về nỗ lực của DN trong phát triển bền vững. Báo cáo bền vững được coi là công cụ để đo lường, ghi nhận và công bố các mục tiêu, trách nhiệm của DN hướng tới phát triển bền vững. Bởi bên cạnh những thông tin về tài chính, thông tin về hoạt động của DN trên khía cạnh môi trường, xã hội ngày càng được quan tâm. Báo cáo bền vững là một công cụ mới, giúp DN tổ chức và công bố thông tin về hoạt động mang tính bền vững theo cách tương tự như báo cáo tài chính. Báo cáo bền vững có vai trò quan trọng đối với các bên có liên quan và chính nội bộ DN. Thông qua việc báo cáo công khai, minh bạch, trách nhiệm giải trình và nỗ lực của mình trong các hoạt động cụ thể nhằm phát triển bền vững, DN củng cố lòng tin của các bên có liên quan, làm gia tăng uy tín, thương hiệu của DN. Ngày nay, các bên liên quan luôn quan tâm tới các hoạt động mang tính bền vững mang lại lợi ích như thế nào cho hoạt động kinh doanh cốt lõi của DN. Đối với nội bộ DN, quá trình xác định các khía cạnh phát triển bền vững và lập báo cáo bền vững giúp DN cân nhắc lợi ích của các bên có liên quan, nhận biết các rủi ro và cơ hội kinh doanh, từ đó chuẩn bị cho xu thế phát triển mới, phân cấp trách nhiệm và cải tiến hệ thống quản lý để nâng cao hiệu quả hoạt động. Khung báo cáo bền vững phổ biến nhất trên thế giới được xây dựng bởi Sáng kiến GRI. Báo cáo bền vững theo Sáng kiến GRI được coi là hữu ích nhất vì được sử dụng và công nhận một cách rộng rãi. Khung GRI đề cập đến các vấn đề cốt lõi của phát triển bền vững bao gồm tác động tới kinh tế, xã hội và môi trường với hướng dẫn kỹ thuật về cách thức đo lường và báo cáo các vấn đề này.

Hiện nay, việc công bố báo cáo bền vững đang trở thành thông lệ quốc tế. Báo cáo bền vững không chỉ giúp các DN củng cố tăng cường mối hợp tác với các bên liên quan, với nhà đầu tư và cộng đồng mà còn giúp các DN tăng cường quản lý rủi ro kinh doanh, nâng cao khả năng thích nghi trong môi trường thay đổi nhanh chóng và cạnh tranh hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cho thấy, đã có minh chứng xác thực về mối tương quan giữa phát triển bền vững và hiệu quả hoạt động và mức lợi nhuận thu được của DN. Việc thiếu thông tin về phát triển bền vững có thể làm mất cơ hội hợp tác kinh doanh, thu hút nguồn vốn đầu tư từ các nhà đầu tư có trách nhiệm với phát triển bền vững. Báo cáo bền vững là một điều kiện cần để các DN tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Theo các chuyên gia kinh tế, báo cáo bền vững là một sản phẩm báo cáo phi tài chính hữu ích. Nhưng phải thừa nhận một thực tế rằng, quá trình lập báo cáo bền vững còn quá mới mẻ, tương đối lạ lẫm đối với nhiều DN Việt Nam. Để báo cáo bền vững trở thành phổ biến, có chất lượng trước hết các DN cần nhận thức được vai trò quan trọng của quá trình phát triển bền vững và báo cáo bền vững. Chỉ khi DN đảm bảo phát triển bền vững về môi trường, xã

hội thì mục tiêu lợi nhuận của DN mới ổn định và phát triển. Thực tế tại DN Việt Nam thời gian qua cũng cho thấy, đa số các DN rất cần có hướng dẫn, tư vấn cụ thể hơn về nội dung và cách lập báo cáo bền vững. Theo tác giả, hướng dẫn lập báo cáo bền vững cho các DN Việt Nam nên dựa theo khung báo cáo bền vững của Sáng kiến GRI. Bên cạnh đó, báo cáo bền vững của các DN có truyền thống quản trị tốt như Vinamilk, Tập đoàn Bảo Việt cũng là các ví dụ minh họa có giá trị cho các DN khác học hỏi. Việc cải thiện quá trình lập báo cáo bền vững sẽ mang lại lợi ích không những cho các bên có liên quan mà còn cho chính DN, cho cả nền kinh tế, cộng đồng và môi trường.

Do đó, để nâng cao đảm bảo chất lượng thông tin trên báo cáo bền vững được cung cấp bởi bên thứ ba trong giai đoạn hiện nay, cần chú ý một số vấn đề sau: Trước hết, cần tập trung vào chất lượng dữ liệu, quy trình và kiểm soát để tạo ra một báo cáo có ý nghĩa cho các bên liên quan. Đồng thời, lưu ý cập nhật về những quy định mới, xu hướng mới, bối cảnh bền vững, tính rõ ràng của thông tin và tính kịp thời của các báo cáo để đảm bảo trao đổi hiệu quả với các bên liên quan. Bên cạnh đó, có thể cải thiện chất lượng báo cáo thông qua việc công bố rõ việc áp dụng các chuẩn mực báo cáo của GRI, cũng như việc công bố phương pháp quản lý đối với các chủ đề trọng yếu được lựa chọn. Về phạm vi đảm bảo, nhà cung cấp đảm bảo có thể tập trung nhiều hơn vào những gì cần được đưa vào báo cáo thay vì xem xét tính chính xác của các hoạt động đảm bảo. Cuối cùng, để đánh giá tính đầy đủ của báo cáo, nhà cung cấp đảm bảo cần tiến hành xem xét dựa trên các tiêu chí báo cáo trong các trường hợp được điều tra. Theo đó, bên đảm bảo cần đưa ra một kết luận khá ngắn gọn trong tuyên bố đảm bảo rằng báo cáo được chuẩn bị theo các tiêu chí báo cáo nhất định.

Dựa trên khuôn khổ của Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI), báo cáo bền vững đã được công bố trong trách nhiệm giải trình của bên cung cấp đảm bảo. Có thể thấy, các nhà cung cấp đảm bảo cần thực hiện đúng nguyên tắc kiểm toán, thể hiện tính chuyên nghiệp cao trong chuyên môn để cung cấp chất lượng thông tin trên các báo cáo. Do đó, nhằm nâng cao hiệu quả tính kiểm soát về chất lượng của thông tin trình bày trên báo cáo bền vững tại các DN niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, các nhà cung cấp đảm bảo cần tập trung cho việc quản lý quy trình kiểm soát, tăng cường hơn nữa tính độc lập, chuyên môn và giám sát của các kiểm toán viên để đưa ra các kiến nghị và cung cấp đảm bảo cho báo cáo bền vững của DN trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amran, A., Lee, S. P., & Devi, S. S. (2014), The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality, *Business Strategy and the Environment*, 23(4), 217-235.
2. Bozzolan, S., Fabrizi, M., Mallin, C. A., & Michelon, G. (2015), Corporate social responsibility and earnings quality: International evidence, *The International Journal of Accounting*, 50(4), 361-396.
3. Chen, L., Srinidhi, B., Tsang, A., & Yu, W. (2016), Audited financial reporting and voluntary disclosure of corporate social responsibility (CSR) reports, *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 53-76.

4. Chih, H. L., Shen, C. H., & Kang, F. C. (2008), Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: Some international evidence, *Journal of Business Ethics*, 79(1-2), 179-198.
5. Cohen, J. R., & Simnett, R. (2014), CSR and assurance services: A research agenda, *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 34(1), 59-74.
6. Dal Maso, L., Lobo, G. J., Mazzi, F., & Paugam, L. (2019), Implications of the joint provision of CSR assurance and financial audit for auditors' assessment of going concern risk, *Contemporary Accounting Research*, 1-76.
7. Frias-Aceituno, J. V., Rodríguez-Ariza, L., & Garcia-Sánchez, I. M. (2014), Explanatory factors of integrated sustainability and financial reporting, *Business Strategy and the Environment*, 23(1), 56-72.
8. GRI (Global Reporting Initiative) (2016), The External Assurance of Sustainability Reporting, *Amsterdam: GRI*.
9. Jeehye Park, Torbjörn Brorson (2005), Experiences of and views on third-party assurance of corporate environmental and sustainability reports, *Journal of Cleaner Production*, Vol 13, 1095- 1119.
10. Katmon, N., & Al Farooque, O. (2017), Exploring the impact of internal corporate governance on the relation between disclosure quality and earnings management in the UK listed companies, *Journal of Business Ethics*, 142(2), 345-367.
- LópezPuertas-Lamy, M., Desender, K., & Epure, M. (2017), Corporate social responsibility and the assessment by auditors of the risk of material misstatement, *Journal of Business Finance & Accounting*, 44(9-10), 1276-1314.
11. Martínez-Ferrero, J., García-Sánchez, I. M., & Ruiz-Barbadillo, E. (2018), The quality of sustainability assurance reports: The expertise and experience of assurance providers as determinants, *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1181-1196.
12. Muttakin, M. B., Khan, A., & Azim, M. I. (2015), Corporate social responsibility disclosures and earnings quality: Are they a reflection of managers' opportunistic behavior?, *Managerial Auditing Journal*, 30(3), 277-298.
13. Pucheta-Martínez, M. C., Bel-Oms, I., & Rodrigues, L. L. (2019), The engagement of auditors in the reporting of corporate social responsibility information, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 46-56.
14. Yip, E., Van Staden, C., & Cahan, S. (2011), Corporate social responsibility reporting and earnings management: The role of political costs, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 5(3), 17-34

IMPROVING THE QUALITY ASSURANCE PROCESS FOR SUSTAINABILITY REPORTING IN BUSINESSES IN THE COVID 19 PANDEMIC

*PhD. Nguyen Hong Nga, Ms. Nguyen Anh Thu
Thuongmai University*

Abstract: *The COVID-19 pandemic has caused socio-economic impacts, making it difficult for trade activities, supply chains to be at risk of disruption, income reduction, etc. According to many opinions, in the context of that situation, sustainability reporting will be a "vaccine" for businesses to protect themselves in the COVID-19 pandemic. Businesses pursuing this orientation often stand better, find opportunities to overcome difficulties, ensure operational stability, and even maintain the values they bring to society and contribute into the economy. The article explores the evolution of sustainability reporting in Vietnam and the motivations behind the company's decision to introduce or not to introduce third-party guarantees for voluntary reports. In general, assured companies benefit from third-party assurance, thereby developing effective internal reporting systems and increasing the reliability of published data.*

Keywords: *Sustainability reporting, third-party assurance, auditing, GRI certification.*

NÂNG CAO QUY TRÌNH ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG ĐỐI VỚI BÁO CÁO BỀN VỮNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID 19

Tóm tắt: *Đại dịch COVID-19 đã gây ra những tác động lên kinh tế - xã hội khiến hoạt động thương mại khó khăn, chuỗi cung ứng có nguy cơ đứt gãy, thu nhập giảm sút... Theo nhiều ý kiến nhận định, trong bối cảnh đó, báo cáo bền vững sẽ là "vắc-xin" cho doanh nghiệp để bảo vệ chính mình giữa bối cảnh COVID-19. Các doanh nghiệp theo đuổi định hướng này thường trụ vững tốt hơn, tìm ra cơ hội để tháo gỡ khó khăn, bảo đảm sự ổn định về hoạt động, thậm chí vẫn duy trì được các giá trị mang đến cho xã hội và đóng góp vào nền kinh tế. Bài báo khám phá sự phát triển của báo cáo bền vững ở Việt Nam và các động lực đằng sau quyết định của công ty về việc giới thiệu hoặc không giới thiệu sự đảm bảo của bên thứ ba đối với các báo cáo tự nguyện. Nhìn chung, các công ty được đảm bảo có được lợi ích từ sự đảm bảo của bên thứ ba, từ đó phát triển hệ thống báo cáo nội bộ hiệu quả và tăng độ tin cậy cho dữ liệu công bố.*

Từ khoá: *Báo cáo bền vững, sự đảm bảo bên thứ ba, kiểm toán, tiêu chuẩn GRI*

1. Introduction

Sustainability reporting is an important communication tool to demonstrate transparency and effective governance and is specifically addressed to stakeholders (Amran et al., 2014). The need to provide transparency to stakeholders is a driving force in improving reporting quality (Fernandez-Feijoo et al., 2018). Furthermore, the

organizational structure associated with the reporting process is very important for the quality of a company's reporting (Adams, 2002). This study examines the Vietnamese context, which is characterized by high institutional pressures and increasing levels of mandatory social and environmental requirements.

Sustainability risk may have material elements in the financial statements, the auditor should obtain knowledge of relevant sustainability information from existing sustainability reports or communicate with the audit team ensure sustainability. Dal Maso et al. (2019) argue that auditors provide financial audits and ensure the reliability of information for clients. Furthermore, companies that engage in sustainability reporting practices are more likely to receive positive feedback from stakeholders, develop skills to deliver information of corporate social responsibility (CSR), as a result reduces business risk. When business risk is low, concerns about earnings management practices are low, resulting in less audit effort and lower audit fees. Therefore, companies that provide high-quality sustainability reports will reduce business risk and alleviate concerns about management opportunism.

2. Theoretical framework

2.1. Guaranteed commitment to sustainability reporting

Institutional theory provides a solid foundation for improving the quality of corporate reporting and communication of maintainable information to stakeholders (Amran et al., 2014). Michelon et al (2015) argue that sustainability reporting practices are developed in an institutionalized process and are easily captured by management. The organizational structure involved in the reporting process is very important for the quality of a company's reporting (Adams, 2002). The establishment of an audit committee helps the company to strengthen the monitoring and supervision of its sustainability strategy and reporting, which will affect the reduction of information asymmetry (Al-Shaer and Zaman, 2019) and thus improve reporting quality. Furthermore, ensuring sustainability reports reduces stakeholder assignment as it enhances information credibility and increases reporting quality (Fernandez-Feijoo et al., 2018). Assurance allows stakeholders to become more involved in the company's reporting process and make changes that are meaningful to them (Michelon et al., 2015). Receiving externally assured sustainability reports by high-quality external testing equipment signals that sustainability information is reliable and transparent (Al-Shaer & Zaman, 2019). Incorporating clear social goals into an executive compensation plan can lead to good sustainability performance (Jensen et al., 2012) and increased corporate social commitment (Berrone & Gomez-Mejia, 2009), which is likely to affect companies' commitment to higher reporting quality. Dalla Via and Perego (2020) found that the use of third-party assurance increases the reliability of information, which in turn improves reporting quality.

Table 1: Sustainability reporting categories identified

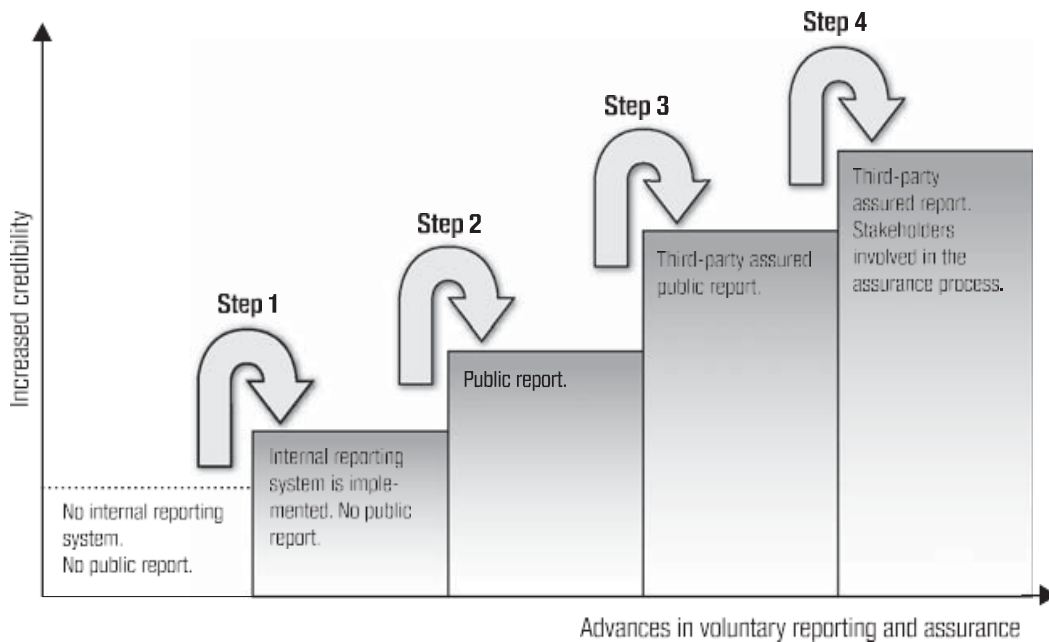
Category	The main contents
Main results of the assurance and general information process	Definition of responsibilities, standards used, assurance provider profile, scope of audit, assurance process, reliability of reporting, meeting stakeholder expectations, extent Relevance of data collection system, positive comments, negative comments, reliability of some items of the report
Statement of report content	Stakeholder Inclusion, Sustainability Context, Materiality, Completeness
Information quality statement	Balanced, Comparability, Accurate, Timely, Clear, Reliable
Preservation and criticism	Internal practices and reporting procedures, accuracy and reliability issues, absence or lack of information, auditability and access to information
Suggestions for improvement	Stakeholder engagement, internal controls and verifications, data collection, reporting coverage, identification of material issues, clarity of goals and strategy, standards compliance

(Source: Via and Perego (2020))

2.2. Third-party assurance steps

For many organizations, introducing an internal reporting system to collect and analyze environmental and sustainability data is a daunting task. Accordingly, the implementation steps are as follows: Step 1, the internal reporting system provides performance information to ensure its environmental issues and sustainability. Step 2, which moves towards the release of a sustainability report by adding other aspects such as economic and social performance, this step requires additional costs and resources. Step 3, seek third-party assurance on the report. Step 4, with the active participation of stakeholders in the assurance process with the aim of increasing the value of the assurance. Typical questions before doing Step 4 are “does third party assurance lead to increased reliability?”, “Does increased confidence justify all the resources required to do so? assurance process management?” This paper therefore aims to investigate the motives that motivate companies to introduce, or not to introduce, third-party assurances for environmental/sustainability reports.

Figure 1. Third-party assurance steps

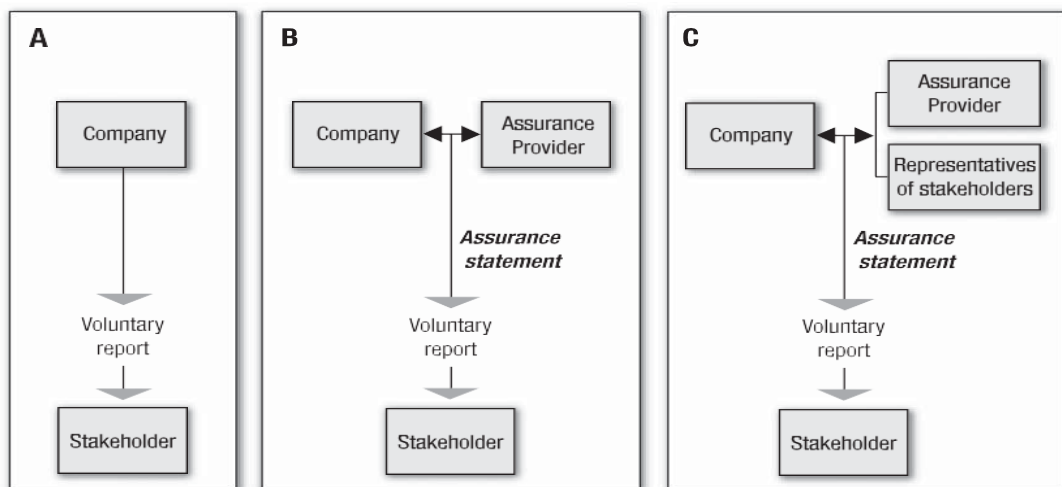


(Source: Jeehye Park, Torbjørn Brorson (2005))

2.3. Interactions between companies, assurance providers and stakeholders

Assurance standard-setters, as well as assurance providers, should pay more attention to what stakeholders will value most, with regard to third-party assurance and how the process works guaranteed to address those concerns. However, to facilitate voluntary development, more rewards are needed for reliable environmental and sustainability information in the marketplace. In addition, actions to inform companies and stakeholders of the potential benefits of third-party guarantees are necessary for further development in the future.

Figure 2. Interaction patterns between companies, assurance providers and stakeholders involved in voluntary environmental/sustainability reporting



(Source: Jeehye Park, Torbjørn Brorson (2005))

3. Current status of research problem

3.1. Several factors lead companies to seek or not seek third-party assurance

** Reasons for the decision to introduce a third-party guarantee*

Benchmarking with other companies: Companies tend to use voluntary reporting to look for a lead. These advanced methods will put pressure on other companies. A leading company may not necessarily be a large company.

Environmental Reporting/Sustainability Awards: Environmental reporting awards can be the driving force behind third-party assurances. This may have prevented some companies from improving reporting and, in some cases, also seeking third-party assurance.

Developing an internal reporting system: The results of surveyed Vietnamese companies indicate that third-party assurance is considered beneficial as a tool to develop internal reporting systems and to create produce more stringent environmental/sustainability reports. On the other hand, companies with and without third-party guarantees make the best efforts in verifying that the assurance process actually leads to increased reliability. Although assurance practices in Vietnam are becoming more structured and consistent, there are still a number of issues that need to be addressed to increase the reliability of voluntary reports.

** The main reason why companies do not seek third-party guarantees*

Assurance provider fees are too high: Relatively small companies tend to use this argument, who estimate that assurance fees will account for about a third of the reported budget.

Comparing the costs and benefits of third-party assurance shows that direct costs can be ascertained, but benefits are difficult to measure in financial terms. Accordingly, the assurance fee accounts for about 4.6% of the audit fee for the financial statements presented in the annual report.

No need to use third-party assurances to ensure the quality of reports: Companies that do not seek third-party assurance assume that some other measure has been taken to ensure quality. quality and completeness of reporting such as following Global Reporting Initiative (GRI) guidance or increasing stakeholder responsiveness.

Third-party assurance does not add any value to the report: The companies using the assurance process argue that the assurance process will not add any internal benefit.

3.2. Methods and scope of assurance

To assess the completeness of the report, the assurance provider conducted a review against the reporting criteria in the cases investigated. If the reporting organization does not apply any established reporting frameworks, such as GRI guidelines (three of the cases), then its accounting and/or reporting principles will not applied. In such cases, the assurance supplier has considered the validity of specific company guidelines and applied them as evaluation criteria. As a result, the assurance party made a rather succinct conclusion in the assurance statement that the report was prepared according to certain

reporting criteria. Several steps need to be taken to increase the quality and reliability of environmental/sustainability reports. If the reporting system is underdeveloped, the assurance provider can focus more on what should be included in the report rather than on the accuracy of the assurance activities. The scope of assurance may also be limited to the environment section of the report in some cases because the system reports too early on social and economic issues.

3.3. Trends in measuring sustainability index

Statistics show that in 2014 there were more than 600 enterprises (DN) from 65 countries participating in the preparation of sustainable development reports. In which, the countries with the largest number of enterprises participating in the preparation of sustainability reports are Australia, Brazil, China, India, South Africa, and the United States. More than 30 countries have legislation on sustainability reporting, of which 65% are mandatory. Regarding the presentation of sustainability reports, the survey results of the World Business Council for Sustainable Development show that: 80% of the members prepare a sustainability report under a separate report, that is, the entire source information on sustainability issues is presented separately, not in conjunction with any other report; a few enterprises include sustainability reports in the Integrated Report or Integrated Report; nearly 75% of sustainability reports are prepared according to Global Reporting Initiative (GRI) guidelines.

In Vietnam, many enterprises and corporations have pioneered in making sustainability reports even before there is no legal requirement to compulsorily prepare sustainability reports such as Bao Viet Group (BVH), Joint Stock Company, etc. Vietnam Dairy Products (VNM), Hau Giang Pharmaceutical Joint Stock Company (DHG), Petroleum Drilling and Drilling Services Corporation (PVD), Hoang Anh Gia Lai International Agriculture Joint Stock Company (HNG) , Vietnam Brewery Company Limited, Vicostone Joint Stock Company, POSCO E&C Corporation, etc. In 2016, VCCI built a set of corporate sustainability indexes (CSI) with 3 economic criteria and 9 criteria environmental and 11 social criteria. Accordingly, every year, VCCI collects information, evaluates and ranks sustainable businesses. Although the above criteria are different in form, and in some content, they have common points, which are: All evaluate the operation of enterprises based on 3 aspects: economy, society, environment. Besides quantitative indicators such as revenue, salary, working hours, most of the remaining criteria are qualitative. Enterprises can apply part or all of these criteria to assess their level of sustainable development.

In 2020, corporate sustainability indexes (CSI) will continue to be used as a scale to assess the level of sustainable development of enterprises. With 127 indicators in 4 areas: Sustainable Development Performance Index, Governance Index; Environmental Index; and Labor Index, CSI 2020 has been studied and updated with many new points to match the requirements of important Free Trade Agreements (FTAs) that Vietnam has recently signed (such as CPTPP - Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, EVFTA - EU-Vietnam Free Trade Agreement), as well as important changes in labor and environmental management policies have an impact large to business

operations. In particular, issues related to the 17 Sustainable Development Goals and the National Action Plan for the implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development have been simplified and integrated into the 2020 CSI Index. By providing information according to the CSI Index, enterprises can systemize information on corporate governance including processes, organizational management, production, operational efficiency, regulations and legal documents need to be followed, so that the sustainable development strategy can be improved and promoted.

Figure 3. Sustainability indicators at Baoviet Group

BAOVIENT GRI STANDARDS INDEX TABLE			
GRI	DISCLOSURE ITEM	REPORT OF BAOVIET	PAGE
200 ECONOMIC STANDARDS			
GRI 201: ECONOMIC PERFORMANCE			
201-1	Direct economic value generated and distributed	Direct economic value generated and distributed economic value	162
201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	Financial impacts from climate change	62
201-3	Defined benefits plan obligations and other retirement plans	Salary and welfare for employees	158
GRI 202: MARKET PRESENCE			
202-1	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	Market presence	160
GRI 203: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS			
203-2	Significant indirect economic impacts	Indirect economic impacts	164
GRI 204: PROCUREMENT PRACTICES			
204-1	Proportion of spending on local suppliers	Procurements	172
204-2	Social and governance environmental criteria in investment projects	Engaging SDGs in investment projects	181
204-3	Social and governance environmental criteria in the supply chain, supplier selection	Integrating sustainability in the supply chain, improving supplier selection processes	174
GRI 205: ANTI-CORRUPTION			
205-2	Communication and training about anti corruption policies and procedures	Implementation of measures for preventing and revealing corruption	184
205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	Environmental compliance	185

BAOVIENT GRI STANDARDS INDEX TABLE			
GRI	DISCLOSURE ITEM	REPORT OF BAOVIET	PAGE
300 ENVIRONMENT STANDARDS			
GRI 302: ENERGY			
302-1	Energy consumption within the organization	Keep track and control energy consumption	194
302-2	Energy consumption outside of the organization		
302-3	Energy intensity		
302-4	Reduction of energy consumption	Solutions to monitor and control energy consumption	195
302-5	Reductions in energy requirements of products and services		
GRI 305: EMISSIONS			
305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	Emissions, effluents and waste	198
305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions		
305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions		
305-4	GHG emissions intensity		
305-5	Reduction of GHG emissions		
305-6	Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions		
GRI 307: ENVIRONMENTAL COMPLIANCE			
307-1	Non-compliance with environmental laws and regulations	Environmental compliance	202

BAOVIENT GRI STANDARDS INDEX TABLE			
GRI	DISCLOSURE ITEM	REPORT OF BAOVIET	PAGE
400 SOCIAL STANDARDS			
GRI 401: EMPLOYMENT			
401-1	New employee hires and employee turnover	Personnel recruitment and talent attraction in new context	221
401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	Occupational health and safety	224
401-3	Parental leave	Maternity leave for female workers and male workers with spouse taking maternity leave	228
GRI 403: OCCUPATION HEALTH AND SAFETY			
403-1	Workers representation in formal joint management-worker health and safety committees	The Human Resource Department of Baoviet Holdings represents employees in the official occupational health and safety committees between the management and the employees.	224
403-2	Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	Baoviet recorded no injuries, occupational diseases, or death related to work.	224
403-3	Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation		
403-4	Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions	Occupational health and safety	226
GRI 404: TRAINING AND EDUCATION			
404-1	Average hours of training per year per employee	Investments in training program	231
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs		
404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews		
GRI 405: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY			
405-1	Diversity of governance bodies and employees	Labor force in Baoviet	218
405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Appointment based on performance	242

GRI	DISCLOSURE ITEM	REPORT OF BAOVIET	PAGE
GRI 406: NON-DISCRIMINATION			
406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	Discriminatory treatments and corrective actions taken	242
GRI 408: CHILD LABOR			
408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	Baoviet does not employ child labor or engage in business operations of the business.	243
GRI 409: FORCED OR COMPULSORY LABOR			
409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	Baoviet does not have any cases of labor that is abusive, forced, discriminated or forced.	243
GRI 413: LOCAL COMMUNITIES			
413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	Contribute to the development of local communities	246
413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	Evaluating efficiency of community projects	259
GRI 416: CUSTOMER HEALTH AND SAFETY			
416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	Baoviet noted that there were no cases of workers and customers health and safety affected by the use of our services	260
416-2	Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services		
GRI 419: SOCIOECONOMIC COMPLIANCE			
419-1	Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area	Baoviet, including its member companies, recorded no records of any violations of (local) regulations in the social and economic fields	148

(Source: Sustainability report at Baoviet Group in 2020)

From 10 years ago, the number of listed companies making the Sustainable Development Report was very small and mainly a part of the Annual Report, not a separate report. There are only a few enterprises that make separate reports and are all large enterprises with impressive business results and stable growth such as Bao Viet Group (BVH), Vinamilk (VNM). From the early pioneering enterprises, realizing what these businesses have gained from sustainable development, in recent years, besides the Annual Report, more and more listed companies have focused on to the Sustainable Development Report. It is worth noting that, not only large enterprises, with a history of making good sustainability reports such as BVH, DHG, VNM, more and more enterprises in the small and medium group invest elaborately in the sustainable development report according to the GRI Standards (Global Reporting Initiative) and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). Reality has proven that, while many businesses are struggling because of the Covid-19 pandemic, the majority of businesses that focus on sustainable development have stood firm, overcome the crisis, and even have good growth in 2020.

According to the Report "Assessment of the impact of the Covid-19 epidemic on Vietnamese enterprises" recently published by VCCI and the World Bank, the Covid-19 pandemic that has taken place since the beginning of 2020 has had a serious impact important to the production and business activities of Vietnamese enterprises, with more than 87% of surveyed enterprises saying that they have been severely affected. Only 11% of businesses are not affected and nearly 2% are still doing well. The results of another independent survey also conducted by VCCI have shown a close relationship between the application of the Sustainable Development Index and the production and business results of enterprises. Accordingly, businesses that apply the Sustainable Enterprise Index 2020 with 127 indicators in 4 areas: Sustainable development results index; governance index; environmental index; and the labor index will achieve better production and business results, higher labor productivity, and better benefits for employees. Up to 60% of businesses surveyed said that they are better able to respond to the impact of the pandemic after implementing solutions for sustainable governance, information transparency, and social responsibility. In 2021, the CSI Program will evaluate businesses based on a set of 119 indicators in 4 areas: Sustainable Development Performance Index, Governance Index; Environmental Index; and Labor-Social Index. Accordingly, sustainable development indicators are based on profits, profitability, import and export turnover, average income of employees, contribution to the budget and society, percentage of wastewater, quality waste is collected, reused and effectively saved energy in the process of production and business. The Environmental Index is also an important factor with the criteria of legal compliance; economical use of natural resources; environmental protection, pollution prevention, troubleshooting and environmental improvement; education and communication on environmental protection in enterprises. With 95% of domestic enterprises having small and medium scale, the application of the CSI Index will help businesses easily visualize the roadmap for implementing sustainable development from small to large scale, thereby building a business strategy/plan in line with current capacity and future orientation. This helps businesses, especially domestic ones, save a lot of time and resources in corporate governance towards sustainable development.

Vinamilk is one of the typical Vietnamese enterprises that shows this point more clearly. At the end of the challenging fiscal year 2020, the business still recorded a consolidated revenue of 59,723 billion VND and moved up 6 places in the list of the 50 largest dairy companies in the world. Responding to impacts, turning "danger" into "opportunity" in the export segment, Vinamilk took advantage of the opportunity to promote strong products to traditional markets, well exploiting potential markets such as: China, Korea, Singapore, develop new markets in new regions like Africa. Not only opening in width, in depth, the value of Vinamilk brand has also increased to 2.4 billion USD in a challenging and bleak year of the economy. Without putting sustainable development at the strategic and governance level, Vinamilk would have hardly been able to have stability in the middle of the storm. The strategy as well as specific actions on sustainable development have been clearly demonstrated in the Sustainable Development Reports published by this enterprise every year. It is known that, continuously since 2012, sustainable development activities have been made by Vinamilk into an independent report with the Annual Report. The content is carefully invested, clearly presented from the orientation, management method, to the goal; action plans, especially outstanding initiatives related to key areas. Thereby, Vinamilk shows the level of commitment, listening and harmonization of Vinamilk's expectations for stakeholders such as: Suppliers/partners; community; shareholders/investors; workers; government/industry association; and consumers. According to Vinamilk, in order to ensure the criteria of transparency, comprehensiveness and reliability, Vinamilk's Sustainability Report is prepared according to the Global Reporting Initiative Standards on Reporting (GRI) and a number of other indicators. published in accordance with GRI guidelines for the food sector (GRI Food Processing). In the Sustainable Development Report, Vinamilk also mentions the context and correlation, accompanying the sustainable development issues of the world in general and Vietnam in particular, notably the goals and activities. Vinamilk's strategic actions are associated with the Sustainable Development Goals of the United Nations (17 Sustainable Development Goals), the Sustainable Development Framework for the Dairy Industry (DSF), etc. It can be seen more clearly through issues such as sustainability, environment, clean energy, sustainable energy, have been promoted by this business in the past time and this is the direction the company is determined to implement.

4. Proposals

4.1 Proposing criteria to measure the sustainable development of enterprises

In order to achieve the goal of fast and sustainable development, it is necessary to have a tool to quantify the level of sustainable development of enterprises, which is also the concern of many organizations and businesses. Accordingly, up to now, many sets of criteria for sustainable development of enterprises have been developed. Veleva & Ellenbecker (2001) proposed a set of criteria to measure the sustainable development of enterprises, including 22 criteria in 6 aspects: Use of energy and fuel; Level of emissions to the environment; Economic efficiency; Contributing to community and social development; Workers' rights; Products (designed and manufactured in an environmentally friendly manner).

Enterprises, depending on the level of development, can apply these criteria at 5 levels: Level 1 - Showing compliance with regulations; Level 2 - Demonstrates effective application of sustainable development programmes; Level 3 - Shows the impact of sustainable development programs on the economy, society and environment; Level 4 - Shows the business's impact on sustainability throughout the supply chain and throughout the product lifecycle; Level 5 - Shows the role of enterprises in the overall sustainable development of society. Similarly, Krajnc & Glavic (2003) proposed a set of criteria including groups of criteria related to economy, society, environment reflecting aspects such as: Consumption of resources; Product; Environment; Economy; Quality; Society of business.

4.2. Proposing the implementation of a sustainable development model in enterprises

To implement sustainable development, businesses first need to consider sustainable development as a strategic goal. On that basis, determine specific criteria and targets for sustainable development, implement and evaluate results. Veleva & Ellenbecker (2001) propose 8 steps to implement sustainable development, including:

Step 1. Determining sustainable development goals: Enterprises must determine their long-term goals and vision for sustainable development;

Step 2. Identify criteria: Enterprises need to identify sustainable development criteria in line with reality and business goals;

Step 3. Selection of criteria: Enterprises need to select criteria to implement within a certain period of time;

Step 4. Set specific targets;

Step 5. Implement criteria, including activities such as data collection, calculation, evaluation, and analysis of results;

Step 6. Monitor and communicate performance results with stakeholders;

Step 7. Action based on results: Implement corrective action, make timely adjustments based on implementation results;

Step 8. Review criteria, policies and objectives: Establish criteria, policies and objectives for the next period.

Enterprises do not necessarily have to choose all the criteria according to the set of criteria to apply, but can start by choosing the essential, feasible, close to the reality of the business to implement presently. Such as example, from criteria reflecting regulatory compliance to criteria reflecting sustainability in factories to criteria reflecting sustainability over the product life cycle (Veleva & Ellenbecker, 2001)). Businesses can also start by choosing the strategy of “Preventing pollution”. After effectively preventing pollution in the factory, enterprises can choose a broader strategy such as “Product life cycle management”, “Clean technology development” (Hart, 1997). For sustainable development, businesses must aim for a harmonious combination of three economic, social and environmental goals. It is the development of production and business with the goal of

maximizing profits but limiting resource consumption, reducing emissions and sharing benefits with stakeholders such as the state, shareholders, employees, customers and communities. This development model helps businesses not only develop the economy but also save resources, protect natural resources and the environment.

5. Conclusion

Vietnam has about 700,000 enterprises but currently only 2,000 enterprises (2%) are members of the sustainable development business community in Vietnam and about 100,000 enterprises (15%) have access to information on sustainability reporting. This shows that sustainability reporting in Vietnam in recent years has made new progress, but the spread is not high. Meanwhile, the reality shows how COVID-19 has caused socio-economic impacts when trade is difficult, the supply chain is at risk of disruption, income is reduced. According to many opinion, in that context, sustainability reporting will be a "vaccine" for businesses to protect themselves in the context of COVID-19. Businesses pursuing this orientation often stand better, find opportunities to overcome difficulties, ensure operational stability, and even maintain the values they bring to society and contribute into the economy.

REFERENCES

1. Adams, C. A. (2002), Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250
2. Al-Shaer, H., & Zaman, M. (2016), Board gender diversity and sustainability reporting quality, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 12(3), 210-222.
3. Amran, A., Lee, S. P., & Devi, S. S. (2014), The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality, *Business Strategy and the Environment*, 23(4), 217-235.
4. Berrone, P., & Gomez-Mejia, L. R. (2009), Environmental performance and executive compensation: An integrated agency-institutional perspective, *Academy of Management Journal*, 52(1), 103-126.
5. Dal Maso, L., Lobo, G. J., Mazzi, F., & Paugam, L. (2019), Implications of the joint provision of CSR assurance and financial audit for auditors' assessment of going concern risk, *Contemporary Accounting Research*, 1-76.
6. Dalla Via, N., & Perego, P. (2020), The relative role of firm incentives, auditor specialization, and country factors as antecedents of non-financial audit quality, *Auditing: A Journal of Practice and Theory (Forthcoming)*, 1-58.
7. Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., & Ruiz, S. (2018), Financial auditor and sustainability reporting: Does it matter?, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 209-224.
8. GRI standards (2016), accessed from <<https://www.globalreporting.org/standards/>>.
9. Hart, S. L. (1997), Beyond greening: strategies for a sustainable world, *Harvard business review*, 75(1), 66-77.

10. Jensen, J. C., & Berg, N. (2012), Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting. An institutionalist approach, *Business Strategy and the Environment*, 21(5), 299-316.
11. Krajnc, D., & Glavic, P. (2003), Indicators of sustainable production, *Clean Technologies and Environmental Policy*, 5(3-4), 279-288, Accessed from <<http://dx.doi.org/10.1007/s10098-003-0221-z>>
12. Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015), CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis, *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78.
- 13 VCCI (2016), Sustainability business index, Accessed from <<http://vbcsd.vn/detail.asp?id=697>>.
14. Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001), Indicators of sustainable production: framework and methodology, *Journal of Cleaner Production*, 9(6), 519-549.

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ MARKETING TRỰC TUYẾN ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NHTMCP VIỆT NAM

ThS. Lê Thị Hoài

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định có luận cứ khoa học về sự tác động của các công cụ marketing trực tuyến hỗn hợp đến giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam. Từ nghiên cứu tổng hợp các tài liệu đã đưa ra mô hình và thang đo lý thuyết, qua nghiên cứu định tính phỏng vấn sâu chuyên gia đã hình thành mô hình và thang đo nghiên cứu chính thức gồm 06 biến (05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc) với 33 biến quan sát. Thực hiện nghiên cứu định lượng với quy mô mẫu $N = 355$ đã xác định mô hình đề nghị 05 biến độc lập với 28 biến quan sát và 01 biến phụ thuộc với 5 biến quan sát (qua hệ số Cronbach's Alpha và EFA) và mô hình điều chỉnh với 05 biến độc lập với 27 quan sát và 1 biến phụ thuộc với 05 biến quan sát.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận khách hàng, marketing trực tuyến, ngân hàng TMCP

RESEARCH OF THE EFFECTS OF ONLINE MARKETING TOOLS ON THE CUSTOMERS PERCEIVED VALUE OF VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS

Abstract: This study aims to determine scientific arguments about the effect of online marketing tools on the customers perceived value of Vietnam joint stock commercial banks. From the literature review have been developed the theoretical model and scale, through qualitative research, in-depth interviews with experts, a formal research model and scale have been formed including 06 variables (05 independent variables and 01 dependent variable) with 33 items. Carrying out a quantitative study with a sample size of $N = 355$, the proposed model has been determined with 05 independent variables with 28 observed variables and 01 dependent variable with 5 observed variables (via Cronbach's Alpha coefficient and EFA) and adjusted model with 05 independent variables with 27 observed variables and 1 dependent variable with 05 observed variables.

Keywords: Customers Perceived value, Online marketing, Internet marketing, Joint Stock Commercial Bank.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Lý thuyết về marketing trực tuyến

Cùng với sự ra đời và phát triển của Internet là sự ra đời của một phương thức marketing mới, đó là marketing trực tuyến. Trên thực tế có nhiều thuật ngữ khác nhau được đề cập khi định nghĩa về marketing trực tuyến như Online marketing, E-marketing, Digital marketing, hay Internet marketing. Giữa các thuật ngữ này về bản chất cũng có nét

khác biệt, tuy nhiên sự khác biệt này là khá mờ nhạt và khó phân biệt rạch ròi vì sự phát triển của công nghệ. Do vậy, nhiều người hiểu các thuật ngữ này có thể đồng nhất với nhau. Sau đây là một số quan điểm nổi bật:

Các học giả Joe Reedy, Kenneth Zimmerman, và Shauna Schullo (2000) đưa ra định nghĩa về marketing trực tuyến: “Marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hoạt động thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử”. Theo đó, marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hoạt động trực tuyến hay dựa trên hình thức trực tuyến giúp nhà sản xuất có thể làm đơn giản hóa quá trình sản xuất các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

Dave Chaffey và các cộng sự, (2008) cho rằng, marketing trực tuyến là việc sử dụng internet và các công nghệ số có liên quan (như web, email, cơ sở dữ liệu...) nhằm đạt được các mục tiêu marketing và hỗ trợ cho khái niệm marketing hiện đại. Những công nghệ này bao gồm phương tiện truyền thông internet và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số khác như thiết bị truy cập không dây, các phương tiện truyền thông cáp và vệ tinh. Internet marketing liên quan đến việc sử dụng website của công ty liên kết với các kỹ thuật truyền thông trực tuyến khác như công cụ tìm kiếm, quảng cáo trực tuyến, gửi thư điện tử trực tiếp, các liên kết hoặc các dịch vụ đặt trên các trang web khác để tiếp cận khách hàng mới và cung cấp dịch vụ cho các khách hàng hiện có nhằm phát triển và củng cố mối quan hệ khách hàng. Từ quan điểm này cho thấy, khác với marketing truyền thống, marketing trực tuyến xoay quanh sự tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng của các doanh nghiệp trên internet.

Theo Kotler & Armstrong (2012: 508), Kotler và cộng sự (2010: 493) *marketing trực tuyến bao gồm các biện pháp và hoạt động để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua Internet.*

Strauss và các cộng sự (2014) đã đưa ra khái niệm về marketing trực tuyến như sau: “Marketing trực tuyến là việc ứng dụng công nghệ thông tin để chuyển đổi chiến lược marketing nhằm tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng (thông qua những chiến lược phân đoạn, mục tiêu, khác biệt hóa và định vị), hoạch định và thực thi hiệu quả chiến lược marketing - mix, tạo lập những sự trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”. Theo đó, marketing điện tử chính là kết quả của việc thực hiện các hoạt động marketing truyền thống dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin. Như vậy, việc ứng dụng CNTT tác động đến marketing truyền thống theo hai cách: Thứ nhất là tăng tính hiệu quả trong các chức năng của marketing truyền thống. Thứ hai, CNTT làm thay đổi về chất cấu trúc chiến lược marketing. Sự thay đổi này dẫn đến những mô hình kinh doanh mới cho phép doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị cho khách hàng.

Từ những quan điểm tiếp cận trên có thể nhận định rằng, thứ nhất về mặt hình thức mặc dù có khái niệm khác nhau về marketing trực tuyến nhưng về nội dung thì đều đề cập đến việc áp dụng các công nghệ số có kết nối internet để thực hiện các hoạt động marketing truyền thống, bao gồm máy tính, truyền hình tương tác, điện thoại di động, thiết bị kỹ thuật số và các phương tiện điện tử khác; thứ hai marketing trực tuyến không phải là một khái niệm marketing hoàn toàn mới mà là sự ứng dụng và phát triển của khái niệm marketing truyền thống trên môi trường mạng internet (môi trường trực tuyến hay môi

trường ảo). Hay nói khác đi, marketing trực tuyến phát triển dựa trên sự thay đổi về công nghệ trong thời đại mới, điều này làm tăng hiệu quả và tính sáng tạo của các hoạt động, các chiến lược, chiến thuật, kế hoạch marketing, cho phép tạo ra những giá trị mới cho khách hàng và làm tăng lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, marketing trực tuyến cũng mang đầy đủ bản chất của marketing truyền thống, phát triển dựa trên nguyên lý của marketing truyền thống chứ không phải tách biệt hoàn toàn với marketing truyền thống

1.2. Lý thuyết về giá trị cảm nhận khách hàng

Khái niệm giá trị khách hàng đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới đưa ra những năm cuối thế kỷ 20. Giá trị khách hàng được coi như là một yếu tố đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của tổ chức, doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên thuật ngữ được sử dụng phổ biến là giá trị cảm nhận (perceived value) hay giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value - CPV). Mặc dù được định nghĩa khác nhau về hình thức nhưng các nghiên cứu đều tập trung vào hai đặc điểm quan trọng trong giá trị cảm nhận của khách hàng, đó là: Thứ nhất, giá trị cảm nhận gắn liền với việc sử dụng các sản phẩm/dịch vụ, sự khác biệt từ các giá trị cá nhân hoặc tổ chức; Thứ hai, giá trị cảm nhận được nhận thức bởi khách hàng chứ không phải từ người bán (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). Chỉ có khách hàng mới có thể nhận thức giá trị được cung cấp của sản phẩm hoặc dịch vụ (Teas & Agarwal, 2000).

Khái niệm giá trị cảm nhận khách hàng phổ biến nhất là của Zeithaml (1988), theo đó, giá trị cảm nhận khách hàng được định nghĩa là: *“sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra”*. Zeithaml đánh giá giá trị cảm nhận khách hàng như một sự so sánh giữa hai thành phần ‘nhận được’ và ‘bỏ ra’ của sản phẩm/dịch vụ. Trong nghiên cứu của mình, Zeithaml lập luận rằng một số khách hàng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, những người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả. Như vậy những khách hàng khác nhau, các thành phần của giá trị cảm nhận cũng có sự khác nhau rõ rệt.

Theo Anderson, Jain and Chintagunta (1993), *Giá trị cảm nhận của khách hàng được hiểu giá trị được cảm nhận 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, đặt trong việc xem xét giá cả và chào hàng của các nhà cung cấp sẵn có*.

Giá trị cảm nhận của khách hàng là *mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng* (Butz and Goodstein, 1990); *là nhận thức của người mua về giá trị là miêu tả sự cân đối giữa chất lượng sản phẩm hoặc lợi ích mà họ cảm nhận được từ sản phẩm và chi phí mà họ phải trả cho sản phẩm đó* (Monroe, 1990); *Là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được (hoặc hậu quả phát sinh) từ việc sử dụng đó tạo điều kiện thuận lợi đạt được mục tiêu và mục đích của khách hàng trong các trường hợp sử dụng* (Woodruff, 1997). Khái niệm này kết hợp chặt chẽ giá trị mong muốn và giá trị nhận được và nhấn mạnh rằng giá trị xuất phát từ

nhận thức, sự ưu thích và đánh giá của khách hàng. Nó cũng liên kết sản phẩm với các trường hợp sử dụng và hiệu quả đạt được qua quá trình sử dụng bởi các khách hàng.

Giá trị cảm nhận khách hàng theo Kotler & Keller (2013) là *chênh lệch trong đánh giá tương lai của khách hàng về tất cả lợi ích và tất cả các chi phí của một đề xuất chào hàng với các lựa chọn theo cảm nhận*. Những lợi ích này bao gồm những lợi ích hữu hình và vô hình, lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần... Các lợi ích này có thể được tạo ra từ các yếu tố: lợi ích do đặc tính sử dụng của hàng hoá đem lại, lợi ích do dịch vụ khách hàng đem lại, lợi ích do đội ngũ nhân viên đem lại, lợi ích do hình ảnh thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp. Tổng chi phí khách hàng phải bỏ ra bao gồm: chi phí bằng tiền mặt, chi phí thời gian, chi phí sử dụng, chi phí an toàn, chi phí công sức, chi phí tinh thần, và các chi phí vô hình khác. Theo đó, giá trị khách hàng cảm nhận được đo bằng công thức:

$$\text{CPV} = \text{Tổng lợi ích của khách hàng} - \text{Tổng chi phí khách hàng}$$

Tuy nhiên, giá trị cảm nhận khách hàng không phải lúc nào cũng giống nhau, mà thay đổi theo thời gian do sự thay đổi nhu cầu của khách hàng và sự biến động của các yếu tố môi trường kinh doanh, do đó D.Setijono&J.Dahlgard (2008) đã đề xuất công thức tính giá trị cảm nhận khách hàng như sau:

$$\text{CPVi+1} = \text{CPVi} * \text{RCPV Trong đó:}$$

- *CPVi (Customer Perceived Value at time i): Giá trị cảm nhận khách hàng tại thời điểm i*
- *RCPV (The Relative change in CPV from time i to i+1): Mức thay đổi tương quan của giá trị khách hàng cảm nhận từ thời điểm i đến thời điểm i+1, được đo bằng công thức $\frac{\text{CPVi} + 1}{\text{CPVi}}$*

Như vậy có thể thấy rằng có rất nhiều khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng khác nhau. Giá trị cảm nhận luôn thay đổi, nó khác nhau giữa các khách hàng, văn hóa và thời gian (Sanchez et al 2006). Tuy vậy, các khái niệm đều có điểm chung khi nói về 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 - chi phí) để có được sản phẩm/dịch vụ. Sự hy sinh (hay tổng chi phí) 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, rủi ro, an toàn, nỗ lực bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này ngoài sử dụng phương pháp hệ thống hóa lý luận còn vận dụng phương pháp nghiên cứu định tính để xây dựng mô hình nghiên cứu và phát triển thang đo nghiên cứu chính thức và phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình và thang đo nghiên cứu chính thức phù hợp với điều kiện, môi trường kinh doanh của các NHTMCP Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp định lượng để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia gồm 03 CMOs

và 12 nhân viên marketing của các NHTMCP Việt Nam, 08 nhà khoa học và 30 khách hàng đang sử dụng các SPDV của các NHTMCP Việt Nam. Việc phỏng vấn chuyên gia được thực hiện nhằm khẳng định lại sự phù hợp của các biến và thang đo với nội hàm của các khái niệm và đảm bảo tính đơn hướng, tính dễ hiểu và tính tường minh của các quan sát.

Phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua thiết kế bảng hỏi khảo sát, được xây dựng từ các quan sát và được đo bằng thang đo Likert 5 mức điểm (1 điểm: không đồng ý/rất yếu; 5: đồng ý hoàn toàn/tốt). Quy mô mẫu nghiên cứu được xác định theo nhóm thực nghiệm của tác giả Hair và các cộng sự (2006), theo đó nguyên tắc điều tra trắc nghiệm đảm bảo từ 4-6 đơn vị/biến quan sát, như vậy với quy mô tổng cộng 32 biến, mẫu bảng hỏi đảm bảo tin cậy khoảng $32 \times 5 = 160$ phiếu. Với phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, tác giả gửi 500 phiếu cho các khách hàng đã và đang sử dụng các SPDV của các NHTMCP Việt Nam. Sau thời gian thực hiện khảo sát thu về được tổng cộng 361 phúc đáp/27 NHTMCP Việt Nam. Trong đó có 06 phiếu không hợp lệ do bỏ sót một số phương án đánh giá, còn lại 355 phiếu hợp lệ. Phiếu khảo sát được gửi theo nguyên tắc đảm bảo không quá chênh lệch giữa các NH (xem Bảng 1a và Bảng 1b). Với quy mô này đảm bảo quy mô mẫu tin cậy. Quy mô mẫu đưa vào xử lý bằng SPSS 26.0 và phân tích là 355 phiếu.

Bảng 1a. Mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Các đặc điểm của mẫu	Mẫu N=355	
		Tần số	Tỷ lệ %
1	Giới tính		
	Nam	147	41.4 %
	Nữ	208	58.6 %
2	Độ tuổi		
	18 - 35	185	52.1%
	35 - 45	109	30.7%
	45 - 55	49	13.8%
	Trên 55	12	3.4%
3	Đối tượng khảo sát		
	Các khách hàng cá nhân tại VN	355	100%
4	Thời gian sử dụng SPDV ngân hàng		
	Dưới 5 năm	76	21.4%
	Từ 5 - 10 năm	155	43.6%
	Trên 10 năm	124	35%

Nguồn: Trích từ kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS 26.0

Bảng 1b. Phân bố phiếu trả lời của KH

STT	Tên ngân hàng	Số phiếu trả lời hợp lệ	Tỷ lệ %
1	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công Thương	15	4,23
2	Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam	13	3,66

3	Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh	15	4,23
4	Ngân Hàng TMCP Xuất Nhập khẩu Việt Nam	12	3,38
5	Ngân Hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam	18	5,07
6	Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam	12	3,38
7	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín	12	3,38
8	Ngân hàng TMCP Đông Á	11	3,10
9	Ngân hàng TMCP Bản Việt (Gia Định)	0	0,00
10	Ngân hàng TMCP Nam Á	11	3,10
11	Ngân hàng TMCP Á Châu	14	3,94
12	Ngân hàng TMCP An Bình	11	3,38
13	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam	18	5,63
14	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng	14	3,94
15	Ngân Hàng TMCP Xăng Dầu Petrolimex	12	3,38
16	Ngân Hàng TMCP Đông Nam Á	10	3,10
17	Ngân hàng TMCP Bắc Á	9	3,10
18	Ngân hàng TMCP Quân đội	15	4,23
19	Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội	12	3,38
20	Ngân hàng TMCP Kiên Long	0	0,00
21	Ngân hàng TMCP Quốc Dân	0	0,00
22	Ngân hàng TMCP Phương Đông	10	2,82
23	Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam	12	3,38
24	Ngân hàng TMCP Việt Á	9	3,10
25	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín	9	3,10
26	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	19	5,35
27	Ngân hàng TMCP Tiên Phong	18	5,07
28	Ngân Hàng TMCP Bưu điện Liên Việt	8	3,38
29	Ngân hàng TMCP Bảo Việt	0	0,00
30	Ngân hàng TMCP Sài Gòn	11	3,10
31	Ngân hàng TMCP Đại chúng	10	3,10
	TỔNG	355	100%

Nguồn: Trích từ kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS 26.0

3. Mô hình và thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa vào sự kết hợp và phát triển từ các nghiên cứu của 05 mô hình nghiên cứu thực tế về giá trị cảm nhận khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, cụ thể:

(1). Mô hình giá trị cảm nhận khách hàng về dịch vụ bảo tàng của De Ruyter et al. (1997). Trong nghiên cứu này, các tác giả đã đề xuất một phương pháp tiếp cận giá trị toàn diện, trong đó kết hợp một phản ứng nhận thức (giá trị đồng tiền) và các thành phần tình cảm. Theo các tác giả này, giá trị khách hàng được đo lường bằng ba yếu tố: giá trị cảm xúc (emotional), giá trị thực tế (practical) và tính hợp lý (logical). Yếu tố giá trị cảm xúc cho thấy đánh giá tình cảm của việc sử dụng dịch vụ của khách hàng, yếu tố giá trị thực tế phản ánh các khía cạnh thực tế của các dịch vụ, và cuối cùng là yếu tố hợp lý tạo ra chất lượng dịch vụ và giá cả, giá trị nói trên so với tiền bỏ ra. Mỗi giai đoạn của quá trình thực hiện dịch vụ có thể được đánh giá về các yếu tố trên.

(2). Mô hình giá trị cảm nhận khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ du lịch của Sanchez et al. (2006). Các tác giả đã phát triển một thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực du lịch với 24 yếu tố, được gọi là thang đo GLOVAL. Trong thang đo GLOVAL xác định sáu yếu tố của giá trị cảm nhận, bao gồm: 04 yếu tố 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); và 02 yếu tố còn lại đề cập đến khía cạnh tình cảm của giá trị cảm nhận: giá trị tình cảm và giá trị xã hội.

(3). Mô hình giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng của Roig và các cộng sự (2006). Trong mô hình này, các tác giả đã phân tích các giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng và thấy rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là kết quả từ sự kết hợp giữa giá trị chức năng, giá trị tình cảm và giá trị xã hội tương tự như nghiên cứu của Sanchez et al. (2006) trong ngành công nghiệp du lịch. Giá trị chức năng có thể được xác định thông qua đánh giá về tính hợp lý và tiết kiệm của một khách hàng dựa trên giá cả và chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ. Giá trị tình cảm và giá trị xã hội là vô hình và có thể được xem là giá trị được đánh giá bởi cảm giác của khách hàng đối với việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ từ một doanh nghiệp, tổ chức. Giá trị tình cảm có thể được xem như là một giá trị định hướng bởi các yếu tố bên trong, còn giá trị xã hội là một giá trị định hướng bởi các yếu tố bên ngoài. Qua nghiên cứu, các tác giả đã phát hiện ra giá trị cảm nhận là một cấu trúc đa chiều bao gồm sáu chiều (06 biến): Cơ sở hạ tầng, nhân viên, chất lượng của các dịch vụ, giá SPDV, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc.

(4). Mô hình chất lượng và giá trị dịch vụ cho các doanh nghiệp Việt Nam của hai tác giả Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Hoàng Việt (2015). Trong nghiên cứu này, trên cơ sở vận dụng thang đo GLOVAL, các tác giả đã xây dựng mô hình giá trị dịch vụ dựa trên khách hàng với 3 thành phần bao gồm: giá trị xã hội và nhận biết dịch vụ; giá trị tâm lý/cảm xúc của khách hàng với dịch vụ; và giá trị chức năng của dịch vụ.

(5). Mô hình giá trị cảm nhận và dự định hành vi mua sắm tại các phố chuyên doanh trên địa bàn Tp Hà Nội của tác giả Cao Tuấn Khanh (2016). Tác giả đã đưa ra các

l luận cứ khoa học về các yếu tố tạo giá trị cảm nhận khách hàng và qua đó tác động đến dự định hành vi mua sắm của khách hàng tại các phố chuyên doanh trên địa bàn TP Hà Nội. Theo đó, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu giá trị khách hàng cảm nhận và dự định hành vi mua sắm tại các phố chuyên doanh trên địa bàn TP Hà Nội có 9 thành phần, trong đó gồm 7 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc, cụ thể như sau: Các biến độc lập, gồm: Đa dạng hóa mặt hàng và lựa chọn; Chất lượng mặt hàng bán lẻ; Bầu không khí bán lẻ; Giá cảm nhận; Quy hoạch và kết cấu hạ tầng bán lẻ; Hình ảnh phố chuyên doanh; Kỹ năng chiêu khách, bán hàng và dịch vụ khách hàng. Các biến phụ thuộc, gồm: Giá trị cảm nhận tổng thể và Dự định hành vi mua.

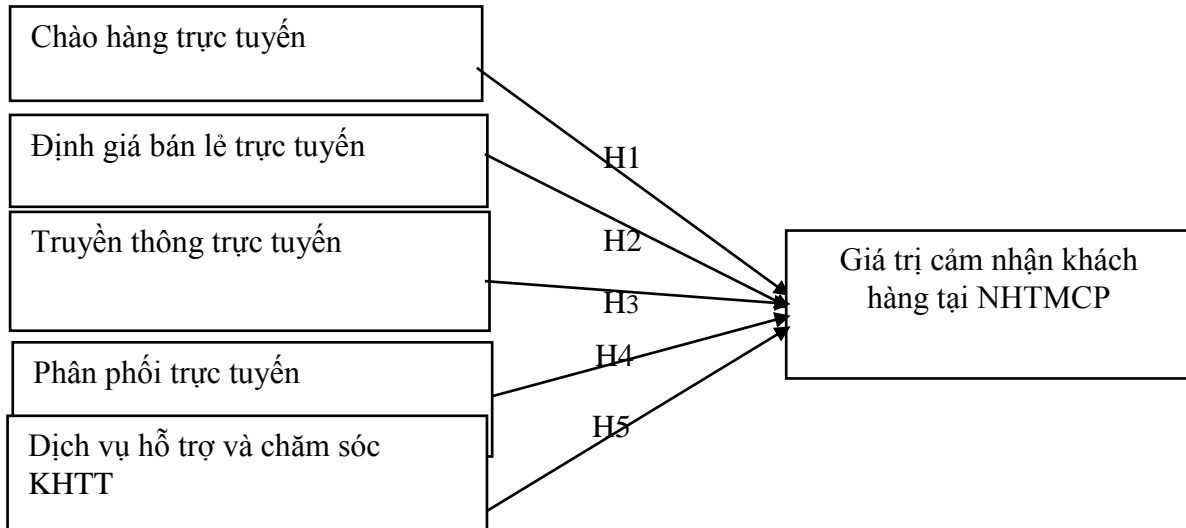
Đối với các NHTMCP Việt Nam, giá trị cảm nhận khách hàng là cơ sở xác định, là yếu tố quan trọng khách quan đánh giá hiệu quả quản trị marketing trực tuyến. Trên thực tế, giá trị cảm nhận của khách hàng tại các NHTMCP xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau như chất lượng SPDV ngân hàng, giá SPDV hay cơ sở hạ tầng công nghệ, các chương trình truyền thông trực tuyến, chất lượng dịch vụ khách hàng và thái độ phục vụ của đội nhân viên ngân hàng... Tuy nhiên trong nghiên cứu này chỉ nghiên cứu giá trị cảm nhận khách hàng thông qua sự tác động của các công cụ marketing trực tuyến hỗn hợp. Do vậy, từ phân tích này kết hợp với kết quả nghiên cứu từ các mô hình nghiên cứu trên, cho phép đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 06 thành phần, trong đó có 05 biến độc lập gồm: (1). Chào hàng trực tuyến, (2). Định giá bán lẻ trực tuyến, (3). Truyền thông trực tuyến, (4). Phân phối trực tuyến, (5). Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trực tuyến; và 01 biến phụ thuộc: Giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam. Với bộ thang đo gồm 28 quan sát cho 05 biến độc lập và 05 quan sát cho biến phụ thuộc.

Để đánh giá tính phù hợp, tính dễ hiểu và đơn hướng của thang đo cho mô hình nghiên cứu, nghiên cứu định tính được triển khai qua phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia, các nhân viên MKT của ngân hàng và các khách hàng đang sử dụng SPDV ngân hàng. Kết quả sau định tính cho phép thiết lập mô hình nghiên cứu chính thức cho nghiên cứu như (Hình 1) và điều chỉnh lại thang đo của mô hình nghiên cứu từ 28 quan sát của 05 biến độc lập xuống còn 27 biến, và giữ nguyên 05 quan sát của biến phụ thuộc (Bảng 2). Cụ thể:

- Chào hàng trực tuyến: 6 biến quan sát, từ OO1- OO6
- Định giá bán lẻ trực tuyến: 5 biến quan sát, từ OP1 - OP5
- Truyền thông trực tuyến: gồm 6 biến quan sát từ, OC1 - OC6
- Phân phối trực tuyến: gồm 4 biến quan sát, từ OD1 - OD4 (bớt 1 biến quan sát)
- Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trực tuyến: 6 biến quan sát từ, CSQ1 - CSQ6
- Giá trị cảm nhận khách hàng: 5 biến quan sát, từ CPV1 - CPV5

Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác động của các công cụ marketing trực tuyến hỗn hợp đến giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam

Nguồn: Tác giả



Bảng 2. Thang đo các biến độc lập và phụ thuộc của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Các biến quan sát
1. Chào hàng trực tuyến - OOi	
OO1	SPDV đa dạng, chất lượng cao, phù hợp với điều kiện và đặc thù của KH
OO2	Thông tin về SPDV được cung cấp đầy đủ và nhanh chóng cho KH
OO3	SPDV nhiều tiện ích và dễ sử dụng
OO4	SPDV tin cậy, an toàn, có giá trị và hiệu suất sử dụng cao
OO5	Các dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trực tuyến tốt
OO6	SPDV luôn được hoàn thiện, đổi mới
2. Định giá bán lẻ trực tuyến - OPi	
OP1	Mức giá bán lẻ trực tuyến linh hoạt, phù hợp với các SPDV khác nhau
OP2	Mức giá TT phù hợp với các quy định chung của NHNN và Chính phủ về chính sách định giá trực tuyến cho KH
OP3	Sự hấp dẫn của mức giá bán lẻ TT dựa trên giá trị cung ứng cho KH
OP4	Sự chấp thuận của KH về mức giá bán lẻ trực tuyến
OP5	Giá bán lẻ TT tương xứng với chất lượng SPDV
3. Truyền thông trực tuyến - OCi	
OC1	Các chương trình truyền thông TT hấp dẫn, lôi cuốn và có khả năng lan toả
OC2	Thông điệp truyền thông rõ ràng và phù hợp với KH
OC3	Thông điệp truyền thông lôi cuốn, hấp dẫn
OC4	Các loại kênh và loại hình truyền thông trực tuyến phù hợp
OC5	Lời kêu gọi và thúc giục KH hành động mạnh mẽ
OC6	Tích hợp các tiện ích giúp KH dễ dàng thể hiện cảm xúc khi tương tác

4. Phân phối trực tuyến - ODi	
OD1	Triển khai đa dạng hệ thống kênh phân phối ngân hàng hiện đại
OD2	Kênh phân phối trực tuyến phù hợp với KH
OD3	Kênh phân phối trực tuyến thuận tiện cho KH trong tiếp cận và sử dụng
OD4	Kênh phân phối trực tuyến ổn định, ít lỗi hệ thống
5. Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trực tuyến - OCSi	
OCS1	Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trực tuyến nhanh chóng, kịp thời
OCS2	Phản hồi thông tin về phàn nàn của KH nhanh chóng, kịp thời
OCS3	Mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại trong hỗ trợ và chăm sóc KHTT
OCS4	Chất lượng dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc KHTT được duy trì liên tục
OCS5	Kết quả dịch vụ nhận được đúng như mong đợi
OCS6	Chất lượng dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc KH cao hơn kỳ vọng
6. Giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP - CPVi	
CPV1	SPDV ngân hàng đa dạng và hấp dẫn, phí dịch vụ linh động và hợp lý
CPV2	Các chương trình chào hàng, truyền thông thu hút, hấp dẫn
CPV3	Giao dịch an toàn, nhanh chóng, chính xác, tin cậy, chi phí thấp
CPV4	Khách hàng được quan tâm, chăm sóc, hỗ trợ kịp thời từ các nhân viên ngân hàng
CPV5	Giá trị khách hàng cảm nhận cao hơn kỳ vọng

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả và phát hiện qua nghiên cứu

Một là, kiểm định tính nhất quán và giá trị hội tụ của thang đo nghiên cứu chính thức, phân tích EFA và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện, kết quả cho thấy:

- Thứ nhất, kết quả tính toán hệ số tin cậy Cronbach's Alpha 6 thành phần của giá trị cảm nhận khách hàng cho thấy: cả 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha đều > 0.6 và đều lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát ở mỗi thành phần (Xem bảng 1). Các biến quan sát ở mỗi thành phần đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và có tương quan biến tổng > 0.3 . Như vậy có thể kết luận thang đo gồm 32 biến đảm bảo độ tin cậy, đạt tiêu chuẩn kiểm định, không có biến nào bị loại khỏi mô hình. Bộ thang đo 32 biến (gồm 27 quan sát của 05 biến độc lập và 05 quan sát của 01 biến phụ thuộc) đảm bảo tính nhất quán và đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

- Thứ hai, phân tích nhân tố khám phá các thành phần của giá trị cảm nhận khách hàng bằng phương pháp rút trích nhân tố với phép xoay Varimax cho 27 biến quan sát của 5 thành phần cho kết quả hệ số KMO = $0.913 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp, và Sig. (kiểm định Bartlett) = $0.000 < 0.05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Cả 5 thành phần đều có trị số Eigenvalue > 1 (trị số Eigenvalue nhỏ nhất là 1.421) như vậy 5 thành phần đều đảm bảo yêu cầu phân tích. Giá trị Eigen nhỏ nhất = 1.421 tại nhân tố thứ 5, như vậy 5 nhân tố được rút trích từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất. Tổng phương sai trích là $63.498\% > 50\%$, điều này chứng tỏ 63.498% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 thành phần trên. Kết quả

chạy EFA 5 thành phần của biến phụ thuộc giá trị cảm nhận khách hàng cho kết quả trị số Eigen = 3.756 > 1, đảm bảo yêu cầu phân tích. Tổng phương sai trích là 62.592%, điều đó có nghĩa là các biến quan sát này giải thích được 62.592% tổng số biến thiên trong đánh giá Giá trị khách hàng cảm nhận tại các NHTMCP. Hệ số tải nhân tố từ 0.725 trở lên (>0.5) và kiểm định Bartlett <0.05, hệ số KMO = 0.906 đã chứng minh EFA là phù hợp và các biến quan sát có quan hệ một cách có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc CPV. (Xem bảng 2).

Với tất cả các giá trị qua phân tích EFA các thang đo 6 thành phần của giá trị cảm nhận khách hàng như trên có thể kết luận rằng: Giá trị cảm nhận khách hàng đã đạt được giá trị hội tụ, các biến quan sát trong nghiên cứu này đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo.

Bảng 2: Tổng hợp kết quả phân tích EFA các biến

Ký hiệu	Tên biến	Eigenvalue	Phương sai trích	Cronbach's Alpha	VIF	HSHQ chuẩn hoá
Biến độc lập						
OO	Chào hàng trực tuyến	9,306	31,021	0,863	1,477	0,231
OP	Định giá bán lẻ trực tuyến	2,813	9,377	0,836	1,374	0,116
OC	Truyền thông trực tuyến	1,929	6,431	0,863	1,564	0,298
OP	Phân phối trực tuyến	1,826	6,087	0,861	1,592	0,093
OCS	Dịch vụ KH trực tuyến	1,632	5,439	0,804	1,428	0,290
Biến phụ thuộc						
CPV	Giá trị cảm nhận KH	3,756	62,592	0,880		

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 26.0

Hai là, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Dựa vào kết quả phân tích EFA các nhân tố rút trích của khái niệm nghiên cứu được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định bằng cách sử dụng phần mềm AMOS để tìm mối quan hệ giữa chúng cho thấy:

Thứ nhất, mô hình đề nghị có 5 biến độc lập cho biến phụ thuộc “giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam” có 322 bậc tự do. Kết quả phân tích CFA cho thấy kết quả về các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình như sau: CMIN/DF = 1.424 < 3, GFI = 0.904 > 0.9, CFI = 0.965 > 0.9, TLI = 0.961 > 0.9, RMSEA = 0.035 < 0.06, PCLOSE = 1.000 > 0.05. Theo Hu & Bentler (1999) các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu đều nằm trong mức tốt. Điều đó có nghĩa là mô hình phù hợp với dữ liệu. Kết quả phân tích CFA đạt yêu cầu.

Thứ hai, trọng số Beta của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, với mức ý nghĩa p < 0.001 có thể kết luận rằng tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Các biến độc lập đều có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc Giá trị khách hàng cảm nhận tại các

NHTMCP Việt Nam (Hair và cộng sự, 2009).

Như vậy, từ kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích EFA và CFA có thể khẳng định mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

Ba là, kiểm tra mối tương quan tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua kiểm định ma trận tương quan Pearson cho thấy tất cả các mức ý nghĩa quan sát $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, các hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến đều dao động từ 0.336 đến 0.636. Điều đó có nghĩa là các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc, và mức độ tương quan này từ mức trung bình đến mạnh.

Bốn là, kiểm định mức độ tác động của mỗi thành phần đến “giá trị cảm nhận khách hàng” thông qua phân tích hồi quy đa biến cho kết quả như sau:

Thứ nhất, đánh giá ý nghĩa của mô hình hồi quy thông qua kiểm định F (hay kiểm định ANOVA) cho kết quả $F = 115.390$, với mức ý nghĩa $= 0.000 < 0.05$ có thể kết luận R^2 của tổng thể khác 0. Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính có ý nghĩa, hay nói cách khác mô hình hồi quy tuyến tính có thể suy rộng và áp dụng cho tổng thể.

Thứ hai, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy bội cho thấy tất cả các giá trị VIF của các biến độc lập dao động từ 1.374 đến 1.607 đều nhỏ hơn 10 như vậy có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình này.

Thứ ba, kiểm định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc cho kết quả hệ số R^2 điều chỉnh $= 0.660$ cho thấy độ tương tích của mô hình là khác cao, các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng đến 66,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc, hay nói cách khác 66% sự thay đổi của “giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam” được giải thích bởi 5 biến độc lập.

Thứ tư, kiểm định mối quan hệ và mức độ tác động giữa các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu thông qua kết quả dự báo của mô hình hồi quy bội cho thấy mô hình có mức ý nghĩa thống kê $p < 0.001$, giá trị $F = 95.865$ với mức ý nghĩa của $F = 0.000$ cho thấy mô hình hồi quy xây dựng được bác bỏ giả thuyết thuần về mối quan hệ phi tuyến tính và mô hình này là phù hợp với bối cảnh và điều kiện thị trường để đánh giá hiệu quả quản trị các hoạt động marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của 5 biến độc lập lần lượt là 0.298 (OC), 0.290 (OCS), 0.231 (OO), 0.116 (OP) và 0.093 (OD), với mức ý nghĩa $p < 0.001$ cho thấy 5 biến độc lập đều là chỉ số dự báo có ý nghĩa và tốt cho “giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam”. Như vậy mô hình tương quan hồi quy chuẩn hoá có dạng:

$$\text{CPV} = 0.298 \cdot \text{OC} + 0.290 \cdot \text{OCS} + 0.231 \cdot \text{OO} + 0.116 \cdot \text{OP} + 0.093 \cdot \text{OD} \quad (1)$$

4. Một số kết luận và hàm ý giải pháp từ kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu định lượng về giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam có thể rút ra một số kết luận sau:

- Một là, Giá trị khách hàng cảm nhận tại các NHTMCP Việt Nam là thước đo phản ánh chất lượng đầu ra của quản trị các hoạt động marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam, là một trong những tiêu chí quan trọng đánh giá hiệu quả quản trị các

hoạt động marketing trực tuyến nói riêng và hoạt động kinh doanh của các NHTMCP Việt Nam nói chung;

- Hai là, có nhiều yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam, tuy nhiên kết quả phân tích EFA và CFA cho thấy 5 yếu tố thành phần có ý nghĩa thống kê cao với giá trị cảm nhận khách hàng.

- Ba là, 5 yếu tố thành phần được sắp xếp theo thứ tự quan trọng như sau: (1) Truyền thông MKT trực tuyến; (2) Dịch vụ khách hàng trực tuyến; (3) Chào hàng trực tuyến; (4) Định giá bán lẻ trực tuyến (Lãi suất/Phí/Hoa hồng) và (5) Phân phối trực tuyến. Mức độ tác động này là một gợi ý quan trọng cho các nhà quản trị của các NHTMCP Việt Nam nên ưu tiên tập trung vào những nhân tố nào nhất để đem đến giá trị khách hàng cảm nhận cao tại các NHTMCP Việt Nam và hiệu quả cao trong quản trị các hoạt động marketing trực tuyến nói chung của các ngân hàng này trong thời gian tới, từ đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các NHTMCP Việt Nam trên thị trường.

- Bốn là, mô hình nghiên cứu thực tế về giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam là mô hình gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với thang đo gồm 32 biến quan sát đảm bảo yêu cầu được hội tụ và phân biệt, có quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, phù hợp với bối cảnh và điều kiện kinh doanh của các NHTMCP Việt Nam. Mô hình này là cơ sở nghiên cứu thực trạng Giá trị cảm nhận khách hàng tại các NHTMCP Việt Nam, từ đó đánh giá hiệu quả quản trị các hoạt động marketing trực tuyến của các ngân hàng này trong thời gian qua.

Từ các kết luận nghiên cứu trên có thể đưa ra một số hàm ý giải pháp với các NHTMCP Việt Nam như sau:

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả tổ chức các hoạt động truyền thông marketing trực tuyến, phát huy những thành tựu đã đạt được và khắc phục những hạn chế còn tồn tại, cụ thể: Thiết kế thông điệp truyền thông marketing trực tuyến có nội dung hấp dẫn hơn, lôi cuốn hơn để thu hút được KH và tạo ra sự lan tỏa mạnh mẽ hơn trong cộng đồng mạng và tránh gây sự nhầm lẫn cho KH, sáng tạo và lựa chọn nội dung truyền thông phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Cần lựa chọn dạng thức thể hiện thông điệp truyền thông phù hợp với từng đối tượng khách hàng và tương thích với các thiết bị khác nhau. Bên cạnh đó, thông điệp truyền thông phải nhất quán, rõ ràng, hữu ích, có giá trị cho khách hàng và kèm theo lời kêu gọi hành động. Đồng thời kết hợp cả công cụ truyền thông trực tuyến với truyền thông ngoại tuyến để đạt được hiệu quả truyền thông tối đa nhất.

Thứ hai, các NHTMCP Việt Nam cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trực tuyến (vì đây là yếu tố quan trọng thứ 2 tác động tới giá trị cảm nhận khách hàng) bằng cách: Tiếp tục duy trì dịch vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi 24/7 để đảm bảo phục vụ KH nhanh chóng nhất, kịp thời nhất; tăng cường ứng dụng các phần mềm hỗ trợ khách hàng tự động, như dịch vụ call center tự động, chatbox tự động, email tự động; dịch vụ KH cần được thực hiện xuyên suốt và đồng bộ trong suốt quá trình trước, trong và sau bán. Người đại diện thực hiện các dịch vụ với khách hàng của NHTMCP (mà cụ thể là nhân viên chăm sóc KH và các phòng ban có liên quan) phải am hiểu và quan tâm tới khách hàng. Thường xuyên tương tác với khách hàng, đích thân trả lời những câu hỏi, thắc

mắc của khách hàng trên nhiều kênh khác nhau (website, fanpage, email, điện thoại...) để có thể hiểu khách hàng hơn, nắm được những nhu cầu của khách hàng một cách chính xác hơn, để khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và gần gũi của ngân hàng dành cho họ. Chăm sóc KH trên tất cả các điểm tiếp xúc với KH, từ website của ngân hàng, các trang mạng xã hội của ngân hàng (Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube), cho đến thư điện tử và tại các điểm bán hàng khác. Cần phải các định, phục vụ và chăm sóc KH là nhiệm vụ của toàn thể cán bộ nhân viên ngân hàng chứ không chỉ là nhiệm vụ của phòng/bộ phận dịch vụ chăm sóc KH. Mỗi cán bộ nhân viên của ngân hàng phải là đại sứ thương hiệu cho chính ngân hàng đó và là cầu nối dài lâu giữa ngân hàng và khách hàng.

Thứ ba, gia tăng giá trị cho khách hàng và tăng cường thương hiệu SPDV ngân hàng bằng cách tiếp tục đổi mới và nâng cao chất lượng SPDV trực tuyến thông qua : (1) Đẩy mạnh đầu tư ứng dụng công nghệ trong đổi mới và hoàn thiện SPDV phù hợp với xu hướng tiêu dùng tài chính xanh của khách hàng và theo hướng tăng sự linh hoạt, thuận tiện, tính dễ sử dụng, tin cậy và an toàn cho các SPDV trực tuyến. (2) Tiếp tục nghiên cứu phát triển những SPDV mới những tính năng hữu ích đáp ứng xu hướng chuyển đổi số tích hợp và liên kết ví tiền điện tử, triển khai đại trà các dịch vụ thanh toán trực tuyến bằng mã QR, rút tiền mặt bằng mã QR, thanh toán bằng công nghệ RFID. (3) Chú trọng phát triển thương hiệu ngân hàng và các SPDV ngân hàng trên internet, đặc biệt là trên các kênh truyền thông trực tuyến như báo điện tử, mạng xã hội, website của ngân hàng. Hạn chế và tiến tới loại bỏ những lỗi cơ bản như lỗi hệ thống làm gián đoạn giao dịch của khách hàng.

Thứ tư, không ngừng nâng cao kỹ năng và nghiệp vụ chuyên môn cho tất cả các CBNV ngân hàng đi vào chiều sâu và chất lượng cao. Để làm được điều này cần: (1). Lãnh đạo các NHTMCP Việt Nam cần có sự quan tâm và đầu tư hơn nữa cho việc đào tạo, đào tạo lại để các CBNV ngân hàng thấm nhuần được giá trị cốt lõi của ngân hàng; nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng xử lý các tình huống, tư vấn và phục vụ KH trực tuyến. Ngoài đào tạo về kiến thức chuyên môn nghiệp vụ ngân hàng, nghiệp vụ chăm sóc KH, thì đào tạo các kỹ năng (giao tiếp, nghiên cứu thị trường trực tuyến, tư vấn thuyết phục khách hàng trực tuyến, tin học, ngoại ngữ...) cũng hết sức quan trọng. (2) Hoàn thiện quy trình, tiêu chí tuyển dụng, đánh giá kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ nhân sự để nâng cao chất lượng đầu vào của đội ngũ nhân lực. Phân công công việc phù hợp với năng lực, trình độ, kỹ năng của nhân sự. Tạo môi trường làm việc thân thiện, gần gũi và tạo động lực làm việc cho nhân viên thông qua các hoạt động khuyến khích, động viên, khen thưởng. (3) Khơi dậy tinh thần tự học hỏi, tự trau dồi nâng cao trình độ, kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên để phục vụ KH tốt hơn bằng cách xây dựng văn hóa noi gương từ cấp lãnh đạo cao nhất cho đến lãnh đạo các phòng ban, chi nhánh, phòng giao dịch trong toàn hệ thống các NHTMCP Việt Nam.

Thứ năm, cần lựa chọn phương pháp định giá trực tuyến dựa trên giá trị cung ứng cho khách hàng, theo nguyên tắc giá trực tuyến phải thấp hơn giá ngoại tuyến. Bên cạnh đó, thực hành giá ưu đãi, giảm lãi suất/phí dịch vụ, hỗ trợ giảm lãi vay cho KH gặp phải những rủi ro bất khả kháng như thiên tai, hoả hoạn, bệnh dịch... Giảm bớt các loại phí dịch vụ và tiến tới miễn phí hoàn toàn phí chuyển tiền/thanh toán liên ngân hàng.

Thứ sáu, lãnh đạo ngân hàng cần có sự quan tâm đầu tư ngân sách thỏa đáng cho

các hoạt động marketing trực tuyến, đặc biệt là các hoạt động truyền thông trực tuyến và dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến để thu hút, giữ chân và tăng lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, cần có chính sách đầu tư phát triển và nâng cấp hạ tầng công nghệ truyền thông - thông tin, các hệ thống phần mềm bảo mật để đảm bảo an toàn cho hệ thống thông tin của ngân hàng và khách hàng và phần mềm chuyên ngành hỗ trợ hoạt động marketing trực tuyến của ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cao Tuấn Khanh (2016), Nghiên cứu giá trị cảm nhận và dự định mua hành vi mua sắm tại các phố chuyên doanh của khách hàng (trường hợp các tuyến phố tại Hà Nội), Tạp chí Khoa học Thương mại, số 93, 5/2016, trang 25 - 32.
2. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa (2015), Mô hình chất lượng và giá trị dịch vụ cho các doanh nghiệp Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại, tháng 6/2015
3. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
4. Butz, H.E. Jr and Goodstein, L.D. (1996), “Measuring customer value: gaining the strategic advantage”, *Organizational Dynamics*, Vol. 24, pp. 63-77.
5. Chaffey, D. & Smith (2008), *eMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, Routledge, 3rd edition.
6. De Ruyter, K., (1998), “On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-53
- Roig, et al (2006), “Customer perceived value in banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.
7. Kotler, P. và Keller, L. (2013), *Marketing management*, 14th edition, Pearson.
8. Monroe, K. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
9. Setijono D. & Dahlgaard J. (2008), *The Value of Quality Improvements*, *International Journal of Quality a Reliability Management*, ISSN: 0265-671X.
10. Sanchez, J., et al (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
11. Strauss, J. et al (2014, 14th edition), *E-marketing*, Published by Routledge, USA
12. Woodruff, R.B. (1997), “Customer value: the next source of competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI DỰ ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE MONEY CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

ThS. Vũ Thị Hải Lý
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Từ năm 2019-2021, Chính phủ nước ta cũng như các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ (Viettel, Vinaphone, Mobifone) đã có những chuẩn bị cho việc thí điểm mobile money tại Việt Nam. Tuy nhiên, một vấn đề rất quan trọng là sự sẵn sàng sử dụng của người dùng Việt với dịch vụ này ra sao? Những yếu tố nào ảnh hưởng tới dự định sử dụng dịch vụ của họ? Trong nghiên cứu này, tác giả đã phát triển một mô hình và tìm ra các nhân tố tác động tới dự định sử dụng mobile money của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, thứ tự bao gồm Động cơ bên trong, Dễ sử dụng, Thái độ và Động cơ bên ngoài. Từ kết quả của mô hình, tác giả cũng đề xuất một số khuyến nghị giúp cho các nhà cung cấp triển khai dịch vụ một cách thuận lợi, được người dùng tiếp nhận và sử dụng.

Từ khóa: Tiền di động, thanh toán điện tử, thanh toán giá trị nhỏ (vi thanh toán).

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN HANOI TO USE MOBILE MONEY SERVICE

Abstract: From 2019-2021, the Government and the service providers (Viettel, Vinaphone, Mobifone) have made preparations for the piloting of mobile money service in Vietnam. So, how is the willingness of Vietnamese users with this service? What factors do influence their intention to use the service? In this research, the author has developed a model and pointed out the factors affecting the intention of university students in Hanoi to use mobile money, includes Intrinsic Motivation, Ease of Use, Attitude and Extrinsic Motivation. On the basis of research findings, the author also proposed some recommendations for the providers to deploy service in a effectiveness way, to be accepted and used by users.

Keywords: Electronic payment, micropayment, mobile money.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Covid-19 vẫn đang diễn biến phức tạp và khó lường, thì việc hạn chế các tiếp xúc vật lý trong mọi lĩnh vực của đời sống nói chung, và lĩnh vực thanh toán nói riêng, là vô cùng cần thiết. Nhưng theo thống kê của Ngân hàng thế giới, Việt Nam có lượng giao dịch phi tiền mặt thấp nhất trong khu vực, chỉ đạt 4,9% số lượng giao dịch. Đặc biệt, trong phân đoạn giao dịch có giá trị thấp (dưới 100.000 đồng) thì tiền mặt vẫn được ưa chuộng với khoảng 90% chi tiêu hằng ngày, mà một trong các lý do là chưa có phương thức thanh toán điện tử phục vụ trực tiếp phân đoạn giao dịch này. Do đó, Việt Nam cần phát triển phương thức thanh toán mobile money nhằm hoàn thiện hệ thống thanh toán điện tử tại nước ta cũng như giảm tỷ lệ các giao dịch tiền mặt giá trị nhỏ.

Mobile money là dịch vụ tiền điện tử trên thuê bao di động, hay còn gọi là tiền di động. Dịch vụ này do các nhà mạng viễn thông triển khai, sử dụng tài khoản di động của người dùng để thanh toán mà không cần liên kết với tài khoản ngân hàng. Dịch vụ này đã được triển khai trên thế giới khá lâu (khoảng 20 năm) nhưng vẫn chưa được triển khai chính thức tại Việt Nam. Tuy nhiên, với mật độ thuê bao di động ở ngưỡng cao (đạt trên 100% từ nhiều năm nay), mobile money được kỳ vọng sẽ là giải pháp mạnh mẽ để thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt ở nước ta, ngay ở phân đoạn giao dịch có giá trị nhỏ, với cả những người dùng chưa có tài khoản ngân hàng.

Ngày 9 tháng 3 năm 2021, Thủ tướng chính phủ đã đưa ra Quyết định số 316/QĐ-TTg Về việc phê duyệt triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ. Đây được coi là một bước tiến quan trọng trong quá trình triển khai mobile money ở nước ta. Hiện tại, các doanh nghiệp viễn thông lớn tại Việt Nam (Viettel, VNPT-Vinaphone, Mobifone) đã nhận được giấy phép triển khai thí điểm mobile money trong 2 năm, VNPT-Vinaphone và Viettel đã cung cấp dịch vụ ra thị trường, còn Mobifone đang chuẩn bị để sớm gia nhập thị trường.

Nói chung, dịch vụ mobile money được đánh giá là rất có tiềm năng phát triển và rất có ý nghĩa trong công cuộc chuyển đổi số tại Việt Nam. Tuy nhiên, do chưa chính thức được triển khai ở nước ta, nên số lượng công trình nghiên cứu về mobile money chưa nhiều. Đồng nghĩa với việc chúng ta chưa rõ phản hồi của người dùng với phương thức thanh toán mới này như thế nào, họ có sẵn sàng sử dụng mobile money không? Để giải quyết vấn đề này, trong bài viết, tác giả sẽ tiến hành tổng hợp, phân tích và chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng mobile money của người dân Việt Nam. Do không thể tiến hành khảo sát với tất cả người dân trên toàn quốc nên tác giả đã lựa chọn đối tượng là sinh viên các trường đại học, cụ thể là trên địa bàn Hà Nội để tiến hành khảo sát. Lý do chọn đối tượng sinh viên bởi họ là những người trẻ tuổi, nhanh nhẹn, đã có kỹ năng cơ bản về công nghệ - có khả năng tiếp thu công nghệ nhanh, đồng thời thích trải nghiệm những công nghệ mới mẻ. Việc đối tượng này tiếp nhận và sử dụng mobile money là rất có ý nghĩa với sự phát triển và mở rộng dịch vụ này.

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

2.1. Khái niệm mobile money

Theo Hiệp hội Thông tin di động toàn cầu (GSMA), mobile money có thể được hiểu ngắn gọn là hình thức tiếp cận dịch vụ tài chính qua điện thoại di động. Định nghĩa này rộng và bao hàm đầy đủ ý nghĩa của dịch vụ này, nhất là từ góc độ người tiêu dùng.

Dự thảo Nghị định quy định về thanh toán không dùng tiền mặt sửa đổi (2019) của Chính phủ Việt Nam cũng đã đưa ra cách hiểu về tiền điện tử và tiền di động (mobile money) như sau:

Tiền điện tử là giá trị tiền tệ lưu trữ trên các phương tiện điện tử được trả trước bởi khách hàng cho ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán để thực hiện giao dịch thanh toán và được đảm bảo giá trị tương ứng tại ngân hàng, bao gồm: thẻ trả trước, ví điện tử, tiền di động”.

Và "*Tiền di động là tiền điện tử do tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán*

kinh doanh dịch vụ viễn thông phát hành và định danh khách hàng thông qua cơ sở dữ liệu thuê bao di động".

Vậy, mobile money là dịch vụ thanh toán điện tử do các nhà mạng viễn thông cung cấp. Dịch vụ này sẽ sử dụng tài khoản di động của người dùng để thanh toán mà không cần liên kết với tài khoản ngân hàng. Mobile money được định hướng đến phân đoạn giao dịch có giá trị nhỏ (giá trị cụ thể sẽ được quy định theo từng quốc gia), các phân đoạn giao dịch lớn hơn sẽ thuộc về thẻ ngân hàng hoặc ví điện tử. Đặc điểm này giúp mobile money: (1) không cạnh tranh mà bổ trợ cho các phương thức thanh toán điện tử khác; (2) có mức phí giao dịch hợp lý, thúc đẩy thanh toán điện tử ở các giao dịch giá trị nhỏ - phân khúc mà trước kia thuộc hoàn toàn về tiền mặt; (3) có thể kiểm soát/quản lý được dù không do ngân hàng phát hành. Đồng thời, góp phần cùng hệ thống ngân hàng và các hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt khác cung ứng đầy đủ các phương tiện thanh toán cho người dân lựa chọn tùy theo nhu cầu của mình.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Do mobile money còn khá mới mẻ tại Việt Nam nên số lượng các công trình nghiên cứu về lĩnh vực này chưa nhiều. Trong đó, điển hình là nghiên cứu của Nguyễn Thanh Liêm, Trần Hùng Sơn, Nguyễn Vĩnh Khương (2019). Nghiên cứu chỉ ra tỷ lệ sử dụng dịch vụ mobile money và tài khoản tại trung gian tài chính ở Việt Nam vẫn còn thấp, và nhiều chỉ tiêu về xu hướng giao dịch phi tiền mặt vẫn còn thấp so với các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và so với trung bình thế giới. Tuy nhiên, điều này mở ra cơ hội lớn cho giao dịch phi tiền mặt phát triển tại Việt Nam. Nghiên cứu còn cho thấy việc sở hữu tài khoản tại trung gian tài chính và sử dụng dịch vụ Mobile money nhìn chung có tác động tích cực đến xu hướng tham gia các giao dịch phi tiền mặt. Ngoài ra, nghiên cứu của Hoàng Công Gia Khánh, Trần Hùng Sơn, Huỳnh Thị Ngọc Lý (2019) cũng rất có ý nghĩa khi phân tích các đặc điểm, mô hình quản lý mobile money và kết quả của việc áp dụng phương thức này của các quốc gia trên thế giới. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nhà điều hành mạng di động (MNO) thường có lợi cho việc phổ biến mobile money hơn so với mô hình quản lý kiểu ngân hàng. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy Việt Nam có hội tụ các yếu tố tiềm năng để phát triển mobile money. Từ các kết quả phân tích này, nghiên cứu cũng đưa ra các hàm ý cho Việt Nam trong việc phát triển dịch vụ mobile money.

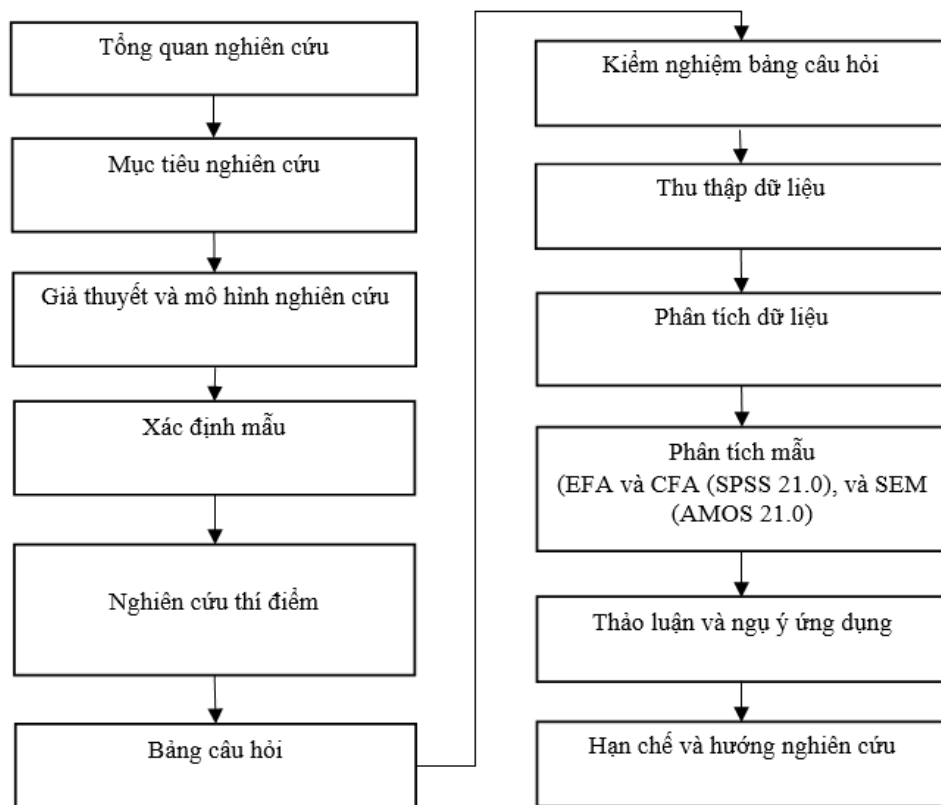
Ở nước ngoài, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về mobile money. Trong công trình của mình, Tavneet Suri (2017) đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về các hoạt động và tác động của mobile money ở các nước đang phát triển: cho phép các cá nhân giao dịch tiền kỹ thuật số mà không cần tài khoản ngân hàng chính thức, giúp giảm tỷ lệ nghèo đói ở Kenya. Hay công trình của Kiconco và cộng sự (2020), Glavee-Geo và cộng sự (2019) đã nghiên cứu về mức độ ứng dụng mobile money tại các quốc gia đang phát triển như Uganda và Ghana. Với mô hình của mình, Kiconco và cộng sự (2020) đã xem xét các yếu tố về người sử dụng ở khu vực thành thị như trình độ, kỹ năng, sự ảnh hưởng của xã hội đến phản ứng và hành vi dự định sử dụng mobile money; còn Glavee-Geo và cộng sự (2019) giúp xác định một cơ chế liên quan đến các đặc điểm của người sử dụng mobile money (như sự nhận thức, cảm xúc, dự định, và hành vi). Nghiên cứu của Francis Kuma,

Dr. Isaiah Onsarigo Miencha (2017) đã xem xét tác động của mobile money đối với các giao dịch tài chính (tiết kiệm, thu nhập khả dụng và chi phí) của sinh viên đại học. Bằng chứng thực nghiệm thu được cho thấy các mobile money có tác động tích cực và đáng kể đến tiết kiệm của sinh viên, nhưng mức độ ảnh hưởng của dịch vụ này đối với thu nhập khả dụng là tích cực và không đáng kể, còn đối với mức chi phí thì có tác động tiêu cực và không đáng kể.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả thực hiện theo quy trình các bước phương pháp nghiên cứu được đề xuất bởi Raut và cộng sự (2019). Quy trình được minh họa ở Sơ đồ 1 dưới đây.

Sơ đồ 1: Sơ đồ phương pháp nghiên cứu của nghiên cứu



Phần tổng quan nghiên cứu đã được tác giả chỉ ra ở mục 2.2. Mục tiêu nghiên cứu đã được nhắc đến trong phần Đặt vấn đề, là chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng mobile money của người dân Việt Nam, cụ thể ở đối tượng là sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Tiếp theo, tác giả sẽ đề cập đến bước lập giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

2.3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kết hợp giữa mô hình sự chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) và học thuyết động cơ (Motivational Theory - MT).

a. Mô hình sự chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình này là một học thuyết về thái độ và sự chấp nhận đối với một công nghệ cụ thể (Davis, 1989). Theo học thuyết TAM, nhận thức tính hữu dụng và tính dễ sử dụng là

các tác nhân quan trọng thúc đẩy thái độ của người sử dụng đối với một công nghệ. Trong đó, nhận thức tính hữu dụng được hiểu là nhận thức khách quan của người sử dụng rằng công nghệ sẽ gia tăng khả năng thực hiện của họ và tính dễ sử dụng được hiểu là mức độ mà người sử dụng mong đợi một công nghệ dễ dàng và cần ít hoặc không cần nỗ lực để sử dụng. Tính hữu dụng bị tác động bởi tính dễ sử dụng và hai yếu tố này đóng vai trò quyết định thái độ và dự định chấp nhận của người sử dụng (Davis, 1989). Mô hình TAM được sử dụng rộng rãi trong bối cảnh của các công nghệ mới, cụ thể là đối với lĩnh vực tài chính trực tuyến và tài chính di động.

Tuy nhiên, mô hình sự chấp nhận công nghệ có một số hạn chế trong việc giải thích thái độ và hành vi dự định chấp nhận đối với các công nghệ. Cụ thể, các nghiên cứu dựa trên mô hình chủ yếu xem xét dự định chấp nhận công nghệ là một biến kết quả của mô hình hơn là xem xét hành vi sử dụng thực sự của người sử dụng. Hơn nữa, dựa trên mô hình sự chấp nhận công nghệ gốc, Davis (1989) cũng kiểm nghiệm rằng mô hình chỉ giải thích được 40% biến dự định sử dụng công nghệ của người sử dụng. Điều này có nghĩa là rất cần thiết để bổ sung các yếu tố mới để giải thích thái độ và dự định chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Do đó, bên cạnh yếu tố gốc của mô hình, tác giả bổ sung các yếu tố động cơ của thuyết động cơ (MT) tích hợp vào mô hình gốc chấp nhận công nghệ (TAM).

b. Học thuyết động cơ (MT)

Học thuyết động cơ nhằm giải thích vai trò của các động cơ nhằm thúc đẩy dự định chấp nhận công nghệ Davis và cộng sự (1992). Các động cơ bên trong (*intrinsic motivation*) và động cơ bên ngoài (*extrinsic motivation*) là tác nhân quan trọng của dự định chấp nhận công nghệ (*behavioral intention*) của người sử dụng.

Trong đó, động cơ bên ngoài (*extrinsic motivation*) là khách quan, tự động, và được kiểm soát mang tính tự nhiên. Yếu tố này mô tả các điều kiện tác nhân bên ngoài người sử dụng. Động cơ bên trong (*intrinsic motivation*) được hiểu là nhận thức của người sử dụng đối với dự định chấp nhận công nghệ xuất phát từ các điều kiện bên trong như sự hứng thú (*enjoyment*) hay sự thỏa mãn (*satisfaction*) của người sử dụng (Feng và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, động cơ bên ngoài sẽ cũng bị tác động bởi động cơ bên trong (Davis và cộng sự, 1992). Điều này được lý giải rằng, khi người sử dụng nhận thức một công nghệ mang lại sự hứng thú và cảm giác tích cực (hay động cơ bên trong), cảm giác nội tại này sẽ gia tăng việc sử dụng đối với các công nghệ để đạt được mục tiêu hay hoàn thành nhiệm vụ (Sällberg và Bengtsson, 2016). Mặc dù học thuyết động cơ được sử dụng đối với các bối cảnh khác nhau, tương đối ít các nghiên cứu đề cập đến bối cảnh của mobile money.

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng động cơ bên ngoài được đại diện bởi động cơ sự hữu dụng (Leong và cộng sự, 2018) hay nhận thức hữu dụng (tức là *perceived usefulness*) (Sällberg và Bengtsson, 2016). Vì thế, yếu tố động cơ bên ngoài (*extrinsic motivation*) trong mô hình TAM và nhận thức hữu dụng (*perceived usefulness*) trong học thuyết MT tương tự nhau. Trong mô hình này, tác giả sử dụng yếu tố động cơ bên ngoài thay cho yếu tố nhận thức hữu dụng trong mô hình nghiên cứu được đề xuất, và nó được giả định ảnh hưởng đến thái độ và dự định chấp nhận đối với mobile money (Hình 1).

Hơn nữa, yếu tố động cơ bên trong mô tả thái độ và hành vi được thông qua bởi nội tại của mỗi người sử dụng khi họ cảm thấy sự hài lòng, thích thú, niềm vui thích, tính giải trí đối với các công nghệ (Vallervà, 1997). Do đó, yếu tố bên trong được ngụ ý bởi các yếu tố tương tự như nhận thức hứng thú (*perceived enjoyment*) (Sällberg và Bengtsson, 2016), sự vui thích (*fun*) (Teo và cộng sự, 1999), động cơ khoái lạc (*hedonic motivation*) (Gerow và cộng sự, 2013; Leong và cộng sự, 2018), tính giải trí (*playfulness*) (Chang và cộng sự, 2015; Nkwe và Cohen, 2017). Dựa trên thuyết động cơ MT gốc, tác giả sẽ lựa chọn động cơ bên trong là yếu tố giả định tác động đến các yếu tố của mô hình chấp nhận công nghệ TAM, bao gồm tính dễ sử dụng (*ease of use*), tính hữu dụng hay động cơ bên ngoài (*extrinsic motivation*), thái độ (*attitude*) và dự định chấp nhận (*adoption intention*) đối với mobile money (Hình 1).

Mặt khác, nghiên cứu đề xuất một cơ chế để giải thích về động cơ bên trong của người sử dụng hay lý do người sử dụng phơi bày động cơ bên trong đối với mobile money. Điều này có thể được giải thích là mặc dù trong mô hình chấp nhận công nghệ TAM đã phản ánh các yếu tố liên quan đến ảnh hưởng nhận thức, mô hình vẫn thiếu vai trò quan trọng của các yếu tố liên quan đến cảm xúc và đánh giá của người sử dụng (Zheng, 2019). Các nhà nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng, các phản ứng nhận thức và phản ứng cảm xúc cần được xem xét mang tính riêng biệt và có sự ảnh hưởng rõ ràng đến sự đánh giá chủ quan đối với một công nghệ (Zheng, 2019). Vì thế, nghiên cứu này sẽ bổ sung một cơ chế nhằm giải thích cách thức người sử dụng bày tỏ động cơ bên trong (đại diện bởi cảm xúc) của người sử dụng thông qua sự ảnh hưởng của một số tác nhân quan trọng bao gồm chương trình xúc tiến (*promotions*), sự đổi mới cá nhân (*personal innovativeness*), ảnh hưởng xã hội (*social norm*), và sự lo lắng công nghệ (*technology anxiety*).

c. Các giả thuyết được đề xuất

Chương trình xúc tiến là một phương pháp hiệu quả nhằm thu hút và giữ chân khách hàng đối với các công nghệ (Haghirian và Madlberger, 2005). Nó bao gồm các chương trình xúc tiến mang tính tiền tệ (như coupon, giảm giá, sự hoàn lại) và các chương trình xúc tiến mang tính phi tiền tệ (như quà tặng, sản phẩm bổ sung) (Wang và Dai, 2020). Theo báo cáo của Appota (2018), người sử dụng Việt Nam sẽ bày tỏ thái độ tích cực, sự hứng thú, và có xu hướng phơi bày các thông tin cá nhân để nhận các chương trình khuyến mãi và xúc tiến từ người bán. Dựa trên nền tảng lý thuyết nêu trên, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 1: Chương trình khuyến mãi sẽ ảnh hưởng tích cực đến động cơ bên trong đối với mobile money.

Sự đổi mới cá nhân được hiểu là sự sẵn sàng của người sử dụng để thử nghiệm một công nghệ mới (Agarwal và Prasad, 1998). Yếu tố này mô tả thái độ chấp nhận của người sử dụng (Hirschman và Holbrook, 1982). Nghiên cứu trước đây khẳng định rằng khi khách hàng bày tỏ sự sẵn sàng đối với công nghệ mới, họ sẽ phơi bày động cơ bên trong để chấp nhận với hệ thống công nghệ đó (Feng và cộng sự, 2016). Vì thế, nghiên cứu này giả định giả thuyết sau:

Giả thuyết 2: Sự đổi mới cá nhân sẽ ảnh hưởng tích cực đến động cơ bên trong đối với mobile money.

Sự ảnh hưởng của xã hội chỉ ra sự tin tưởng của mỗi cá nhân về áp lực xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi nào đó (Fang và *cộng sự*, 2014). Yếu tố này phản ánh mức độ của người sử dụng nhận thức sự hiện diện và tương tác của họ với người khác (Sachdev, 2011). Người sử dụng có xu hướng phản ứng và thông qua dự định và hành vi nào đó dựa trên ý tưởng, suy nghĩ và đánh giá của người xung quanh, như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp (Venkatesh, 2000). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 3: Sự ảnh hưởng của xã hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến động cơ bên trong đối với mobile money.

Sự lo lắng về công nghệ phản ánh mối quan tâm của người sử dụng khi họ đối diện với khả năng để sử dụng công nghệ mới (Simonson và *cộng sự*, 1987). Nó cũng đề cập đến việc người sử dụng có thể trải qua cảm giác sợ hãi và e sợ khi họ xem xét việc sử dụng hay đã sử dụng một hệ thống thông tin (Celik, 2016). Lý thuyết chỉ ra rằng sự lo lắng xảy ra trong khi người sử dụng nhận thức một công nghệ khó sử dụng (Venkatesh, 2000), hoặc xuất phát từ một số lỗi khi thực hiện giao dịch tài chính bởi giao diện không thân thiện và quá trình thanh toán không thuận tiện và phức tạp (Ewe Soo và *cộng sự*, 2015). Hơn nữa, một số vấn đề như mất thông tin cá nhân, tính xác thực truy cập, và xâm phạm tính riêng tư có thể gia tăng lo lắng về công nghệ (Littler và Melanthiou, 2006). Từ đó, sự lo lắng công nghệ ngăn cản người sử dụng bày tỏ động cơ bên trong, cảm xúc tích cực, và sự chấp nhận đối với các công nghệ mới (Donmez-Turan, 2019). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 4: Sự lo lắng công nghệ sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến động cơ bên trong đối với mobile money.

Động cơ bên trong được hiểu là khả năng thực hiện hành vi xuất phát từ bên trong của người sử dụng (Davis và *cộng sự*, 1992). Động cơ này bắt nguồn từ quá trình thực hiện bản thân của người sử dụng, thậm chí không cần đến các điều kiện, động cơ bên ngoài và cơ chế khuyến khích. Khi người sử dụng được thúc đẩy bên trong, họ sẽ gắn liền các hoạt động với các cảm xúc như sự ưa thích và niềm vui. Lý thuyết hiện tại đã chứng minh rằng động cơ bên trong có ảnh hưởng ý nghĩa nhận thức tính dễ sử dụng trong bối cảnh chung của các công nghệ (Gerow và *cộng sự*, 2013). Điều này có nghĩa rằng khi người sử dụng có động cơ bên trong (thể hiện qua các yếu tố của cảm xúc tích cực như sự hứng thú, động lực khoái lạc, hay vui thích) đối với một công nghệ cụ thể, họ sẽ nhận thức công nghệ đó có thể dễ sử dụng. Tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 5: Động cơ bên trong sẽ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức dễ sử dụng đối với mobile money.

Bên cạnh đó, động cơ bên trong và động cơ bên ngoài được xác nhận có mối tương quan ý nghĩa. Các hành vi xuất phát từ động cơ bên trong là một hình thức của sự quyết định do bản thân người sử dụng (Deci và *cộng sự*, 1999). Động cơ bên trong kết hợp với sự xem xét của quá trình nhận thức (Penz và Sinkovics, 2013), vì thế yếu tố này sẽ gia tăng nhận thức bên ngoài. Có nghĩa là khi người sử dụng tìm thấy một công nghệ cụ thể đem lại cho họ động cơ bên trong (thể hiện qua cảm xúc tích cực và đánh giá ưa thích), động lực tích cực đó sẽ thúc đẩy họ nhận thức tính hữu dụng (hay động cơ bên ngoài) để sử dụng công nghệ và đạt được kết quả. Nghiên cứu này sẽ đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 6: Động cơ bên trong sẽ ảnh hưởng tích cực đến động cơ bên ngoài trong bối cảnh mobile money.

Hơn nữa, các nhà nghiên cứu đã kết luận rằng động cơ bên trong sẽ thúc đẩy thái độ đối với một công nghệ. Ví dụ, Feng và cộng sự (2016) đã khám phá rằng động cơ bên trong ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người sử dụng đối với các quảng cáo di động. Ủng hộ kết quả của nghiên cứu này, mối quan hệ ý nghĩa giữa động cơ bên trong và thái độ của người sử dụng đã được kiểm chứng thực nghiệm trong một vài bối cảnh của các hệ thống công nghệ như công nghệ cảm biến (Kim và Forsythe, 2008) và hệ thống công nghệ thông tin (Nkwe và Cohen, 2017). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 7: Động cơ bên trong sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người sử dụng trong bối cảnh mobile money.

Mặt khác, các cá nhân với các động cơ bên trong tích cực có thể gia tăng dự định chấp nhận đối với các công nghệ mới. Thực vậy, một nghiên cứu thực nghiệm của Gerow và cộng sự (2013) đã phản ánh mối quan hệ ý nghĩa giữa động cơ bên trong và dự định chấp nhận một hệ thống thông tin. Mối quan hệ tích cực này cũng được thừa nhận trong bối cảnh của dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Kaur và Arora, 2020) và dịch vụ ngân hàng di động (Chaurasia và cộng sự, 2019). Mặc dù vậy, mối quan hệ này chưa được kiểm định thực nghiệm trong bối cảnh mobile money. Vì thế, giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này như sau:

Giả thuyết 8: Động cơ bên trong sẽ ảnh hưởng tích cực đến dự định chấp nhận đối với mobile money.

Nhận thức dễ sử dụng phản ánh mức độ mỗi cá nhân tin tưởng rằng một công nghệ có khả năng dễ sử dụng (Davis, 1989). Với mô hình TAM gốc, nhận thức mức độ dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ và dự định chấp nhận đối với một công nghệ cụ thể. Thực vậy, các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cũng kiểm tra mối tương quan giữa nhận thức dễ sử dụng và dự định chấp nhận đối với các công nghệ khác nhau. Điển hình, nhà nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ ý nghĩa giữa nhận thức dễ sử dụng và dự định chấp nhận đối với các dịch vụ ngân hàng di động giữa các khách hàng tại Anh (Hampshire, 2017). Kết quả ý nghĩa này cũng được khám phá trong bối cảnh của các công nghệ cảm biến (Kim và Forsythe, 2008). Tuy nhiên, một nghiên cứu thực nghiệm khác chỉ ra rằng nhận thức dễ sử dụng của các dịch vụ ngân hàng di động không ảnh hưởng ý nghĩa đối với thái độ của người sử dụng tại Iran (Mohammadi, 2015). Vì thế, nghiên cứu của tác giả đề xuất giả thuyết trong bối cảnh của mobile money như sau:

Giả thuyết 9: Nhận thức dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mobile money

Trương tự như mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và thái độ trong mô hình dự định chấp nhận công nghệ TAM, mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và dự định chấp nhận công nghệ cũng được đề cập. Đối với các dịch vụ tài chính di động, nhận thức dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi dự định sử dụng tiền ảo Bitcoin (Shahzad và cộng sự, 2018); nhận thức dễ sử dụng và dự định chấp nhận của người sử dụng mối quan hệ tích cực trong bối cảnh của tiền số tại UAE (Saif Almuraqab, 2020) và

các dịch vụ ngân hàng di động (Priya và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, nhận thức dễ sử dụng cũng được khám phá không có sự ảnh hưởng ý nghĩa đối với dự định chấp nhận đối với các dịch vụ ngân hàng di động của người sử dụng tại Oman (Sharma Sujeet và cộng sự, 2017) và dự định tiếp tục sử dụng đối với các dịch vụ ngân hàng di động của người sử dụng tại Saudi Arabia (Baabdullah và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, giả thuyết trong bối cảnh mobile money được đề xuất như sau:

Giả thuyết 10: Nhận thức dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng tích cực đến dự định chấp nhận đối với mobile money

Động cơ bên ngoài được hiểu là sự thừa nhận việc thực hiện hành động dựa trên nhận thức tính hữu dụng của công nghệ (Davis và cộng sự, 1992). Yếu tố này chịu sự tác động của các điều kiện bên ngoài. Học thuyết động cơ MT đã chứng minh được rằng khi người sử dụng được thúc đẩy bởi các điều kiện bên ngoài, họ sẽ thông qua các phản ứng hành vi dựa trên lợi ích của công nghệ đó (Reis, 1994). Davis và cộng sự (1992) đã minh họa thực nghiệm mối tương quan gần gũi giữa động cơ bên ngoài và dự định chấp nhận đối với công nghệ. Một vài động cơ bên ngoài như sự ảnh hưởng tương tác lẫn nhau và phần thưởng khuyến khích sẽ tác động rất lớn và quyết định hành vi của người sử dụng (Deci và Ryan, 1985). Các nhà nghiên cứu cũng đồng tình với quan điểm rằng động cơ bên ngoài là một tác nhân quan trọng tác động đến dự định chấp nhận đối với bối cảnh của tiền số (Saif Almuraqab, 2020), thanh toán di động (Chaurasia và cộng sự, 2019), và các dịch vụ ngân hàng di động (Priya và cộng sự, 2018).

Bên cạnh đó, lý thuyết hiện tại đã xác nhận vai trò cơ bản của động cơ bên ngoài và thái độ của người sử dụng đối với các công nghệ mới. Ví dụ như, Kim và Forsythe (2008) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa động cơ bên ngoài và thái độ của người sử dụng trong bối cảnh của các công nghệ cảm biến. Bên cạnh đó, động cơ bên ngoài cũng có tác động tích cực và thay đổi thái độ của người sử dụng trong bối cảnh của các dịch vụ ngân hàng di động tại Iran (Mohammadi, 2015). Mối tương quan này được thừa nhận trong bối cảnh của một số công nghệ mới; tuy nhiên, nó chưa được kiểm chứng thực nghiệm trong hoàn cảnh của mobile money. Vì vậy, sẽ rất cần thiết để giả định giả thuyết như sau:

Giả thuyết 11: Động cơ bên ngoài sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với mobile money

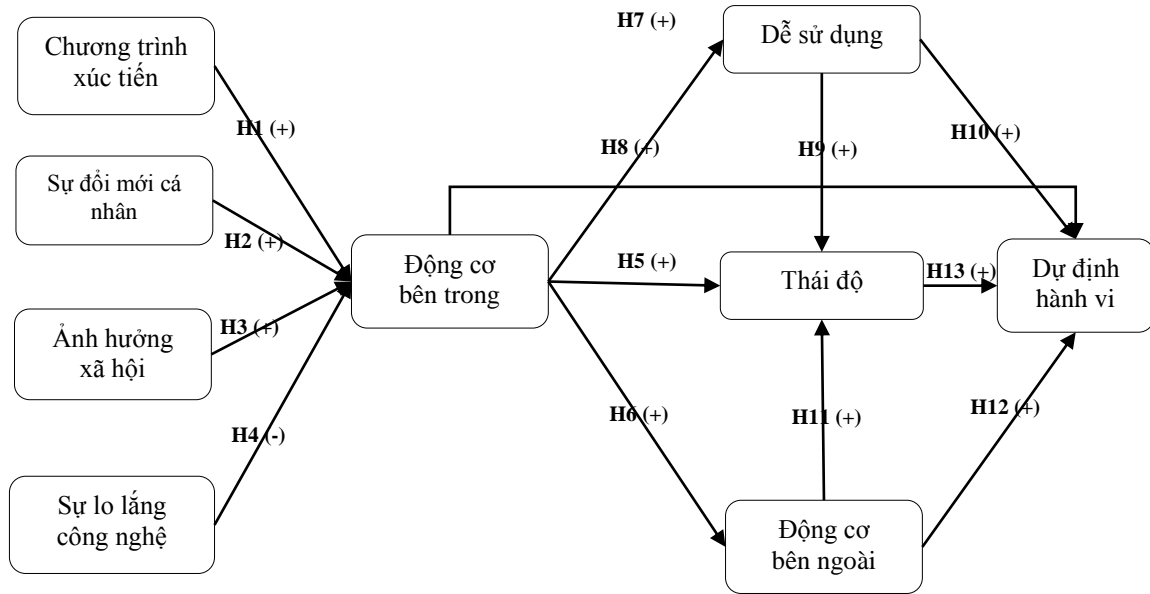
Giả thuyết 12: Động cơ bên ngoài sẽ ảnh hưởng tích cực đến dự định chấp nhận đối với mobile money.

Thái độ phản ánh xu hướng của người sử dụng để phản ứng theo cách thức ưa thích và đồng nhất với một hệ thống thông tin (Lutz, 1985). Theo mô hình dự định chấp nhận công nghệ TAM ban đầu, thái độ có vai trò then chốt trong việc hình thành và phát triển dự định chấp nhận công nghệ của người sử dụng (Davis, 1989). Dự định chấp nhận mô tả mức độ mà người sử dụng ưu thích sử dụng công nghệ, cụ thể như mobile money trong bối cảnh của nghiên cứu này. Mohammadi (2015) đã phát triển một khung mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình TAM và minh họa mối quan hệ ý nghĩa giữa thái độ và hành vi tái sử dụng đối với các dịch vụ ngân hàng di động của khách hàng Iran. Hampshire (2017) cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm và xác nhận mối tương quan tích cực giữa thái độ và dự định sử dụng đối với các hệ thống ngân hàng di động tại Anh.

Đồng nhất với các khám phá này, nghiên cứu hiện tại sẽ phát triển giả thuyết này trong bối cảnh của mobile money tại Việt Nam:

Giả thuyết 13: Thái độ sẽ ảnh hưởng tích cực đến dự định chấp nhận đối với mobile money.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Dựa trên tổng quan nghiên cứu và phát triển các giả thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được giới thiệu trong Hình 1.

2.3.2. Phát triển thang đo và thiết kế bảng hỏi

Nghiên cứu này sử dụng 08 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Thang đo của 09 biến khảo sát được trích từ hệ thống lý thuyết hiện tại và các nghiên cứu thực nghiệm trước đó của các nhà nghiên cứu. Cụ thể như sau:

Bảng 1: Thang đo các biến của mô hình nghiên cứu đề xuất

Biến	Mã hóa	Mục hỏi	Nguồn
Chương trình xúc tiến	PRO1	Tôi sẽ bị lôi cuốn bởi các chương trình xúc tiến	Lichtenstein và cộng sự (1990)
	PRO2	Tôi sẽ cảm thấy có ích nếu mobile money tung ra các chương trình xúc tiến	
	PRO3	Tôi sẽ cảm thấy đáng tin cậy nếu mobile money tung ra các chương trình xúc tiến	
Đổi mới cá nhân	INN1	Khi tôi nghe nói về một công nghệ mới, tôi sẽ tìm kiếm và trải nghiệm nó.	Agarwal và Prasad (1998)
	INN2	Trong mọi người, tôi thường là người đầu tiên sẽ thử nghiệm một công nghệ mới	
	INN3	Tôi rất thích được trải nghiệm với các công nghệ	

		mới	
	INN4	Nhìn chung, tôi sẽ sẵn sàng để trải nghiệm công nghệ mới	
Ảnh hưởng xã hội	SOC1	Những người quan trọng nhất sẽ nghĩ tôi nên sử dụng mobile money	Shimp và Kavas (1984)
	SOC2	Sẽ có nhiều người sử dụng mobile money nghĩ tôi nên sử dụng nó	
	SOC3	Nếu sử dụng mobile money, mọi người nhìn nhận tôi là một người bất kịp xu thế của công nghệ tài chính.	
Sự lo lắng công nghệ	ANX1	Tôi cảm thấy lo lắng về việc sử dụng mobile money	Venkatesh và cộng sự (2003)
	ANX2	Tôi nghĩ rằng tôi có thể bị mất thông tin khi sử dụng mobile money	
	ANX3	Tôi e ngại sử dụng mobile money vì tôi có thể mắc lỗi không thể sửa chữa được.	
Động cơ bên trong	INT1	Tôi cảm thấy mobile money rất thú vị	Fagan và cộng sự (2008)
	INT2	Mobile money mang đến cho tôi sự hài lòng	
	INT3	Tôi rất hứng thú để sử dụng mobile money	
Động cơ bên ngoài	EXT1	Mobile money là phương thức thanh toán hữu dụng	Molina-Castillo và cộng sự (2016) và Fagan và cộng sự (2008)
	EXT2	Mobile money mang đến cho tôi thanh toán nhanh chóng	
	EXT3	Mobile money mang đến sự linh hoạt trong thanh toán ở bất cứ đâu và bất cứ thời điểm nào.	
Tính dễ sử dụng	EOU1	Rất dễ học để sử dụng mobile money	Fagan và cộng sự (2008)
	EOU2	Rất dễ để thực hiện các giao dịch thanh toán với mobile money	
	EOU3	Hệ thống thanh toán mobile money rất rõ ràng và dễ hiểu	
	EOU4	Sử dụng mobile money không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực và công sức.	

Thái độ	ATT1	Việc sử dụng mobile money thu hút tôi	Davis và Venkatesh (1996)
	ATT2	Việc sử dụng mobile money rất có giá trị thực tế	
	ATT3	Việc sử dụng mobile money là một sự lựa chọn thông minh.	
Dự định chấp nhận	ADO1	Tôi sẽ mua sắm thông qua mobile money trong tương lai	Tan và Teo (2000) và Kim và cộng sự (2008)
	ADO2	Tôi sẽ cố gắng thực hiện thanh toán qua mobile money trong tương lai	
	ADO3	Tôi sẽ giới thiệu với mọi người để sử dụng mobile money	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bảng câu hỏi được thiết kế bởi hai phần chính: một là các thông tin cơ bản về người tham gia trả lời câu hỏi (hay các đáp viên) (bao gồm *giới tính, độ tuổi, trình độ, và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ tài chính di động*) và hai là 29 câu hỏi liên quan đến 8 biến độc lập (*chương trình xúc tiến, sự đổi mới cá nhân, sự ảnh hưởng của xã hội, sự lo lắng về công nghệ, động cơ bên trong, tính dễ sử dụng, động cơ bên ngoài, thái độ*) và 1 biến phụ thuộc (*dự định chấp nhận đối với mobile money*). Mỗi câu hỏi sẽ sử dụng thang đo Likert bao gồm 5 cấp độ (từ mức độ 1 - ‘hoàn toàn không đồng ý’ đến mức độ 5 - ‘hoàn toàn đồng ý’).

2.3.3. Thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các cá nhân, đang là sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Họ đã và có nhu cầu sử dụng mobile money. Hình thức khảo sát là mẫu phiếu được thiết kế thông qua Google Docs và gửi thông qua mạng Internet (chủ yếu các trang mạng xã hội).

Sau khi thu thập các phiếu khảo sát từ các đáp viên, tác giả tiến hành xem xét cẩn thận các câu trả lời cho mỗi phiếu khảo sát. Do đó, tác giả loại 18 phiếu khảo sát với một số lí do liên quan đến sự trùng lặp các câu trả lời và một số phần chưa hoàn thành. Kết quả là 398 phiếu được giữ lại và phục vụ cho các phân tích chính thức của nghiên cứu.

Quá trình thu thập dữ liệu của nghiên cứu này được chia làm hai bước, cụ thể nghiên cứu thí điểm (pre-test) và kiểm định bảng câu hỏi (pilot test). Sau khi hoàn thành việc thiết kế bảng hỏi, tác giả đã kiểm định pre-test với một số người khảo sát và chuyên gia chuyên ngành. Kết quả là một số vấn đề được phát hiện liên quan đến các câu hỏi của bảng khảo sát như sự khó hiểu hoặc làm họ không biết cách trả lời như thế nào. Bước tiếp theo, kiểm định bảng câu hỏi (pilot test) giúp đảm bảo tất cả đáp viên không chỉ trả lời các câu hỏi trong bảng hỏi mà còn hiểu theo cùng một cách. Điều này hỗ trợ cho nguồn dữ liệu mà tác giả thu thập được chân thực và không bị sai lệch, tránh ảnh hưởng đến kết quả thống kê, phân tích và chạy mô hình. Thông qua kiểm định pilot test, tác giả sẽ biết được một số câu hỏi cần phải điều chỉnh và hoàn thiện trước khi điều tra trên quy mô rộng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Bảng 2: Kết quả nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ %
<i>Giới tính</i>		
Nam	144	36.18%
Nữ	254	63.82%
<i>Công việc</i>		
Làm thêm (bán thời gian)	91	22.86%
Không có công việc	307	77.14%
<i>Kinh nghiệm sử dụng các dịch vụ thanh toán và tài chính di động</i>		
<1 năm	147	36.93
1-2 năm	191	47.99
3-4 năm	44	11.06
>4 năm	16	4.02
<i>Nguồn tài chính (VNĐ/tháng)</i>		
Dưới 2 triệu	60	15.08%
2-3 triệu	187	46.98%
Trên 3 triệu	151	37.94%

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.2. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo được chia làm hai bước chính. Đầu tiên, nghiên cứu sẽ phân tích EFA với phương pháp Principal Axis Factoring và phép xoay Promax rotation để chọn lọc các thang đo. Hệ số tải (factor loading) của các items trong các biến phải thỏa mãn giá trị tiêu chuẩn là 0.5 (Hair và cộng sự, 2018). Đối chiếu Bảng 3, hệ số tải đáp ứng tiêu chuẩn. Vì thế, không có biến quan sát nào bị loại. Bên cạnh đó, giá trị Kaiser-Meyer-Olkin's sample Adequacy (KMO) đạt giá trị 0.917; Bartlett's Test of Sphericity (chi-square) đạt giá trị 8892.452; df đạt giá trị 325 và sig đạt giá trị 0.000. Vì vậy, nghiên cứu khẳng định sự phù hợp trong kiểm định nhân tố EFA. Các yếu tố giải thích 78.556% tổng các biến được trích hay tỉ lệ phương sai trích đạt giá trị 78.556%.

Bước tiếp theo, nghiên cứu sẽ kiểm định sự phù hợp của đo lường thông qua một số tiêu chuẩn, bao gồm giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và sự phù hợp của mô hình.

3.2.1. Giá trị hội tụ

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Items	PRO	INN	SOC	ANX	INT	EXT	EOU	ATT	ADO
PRO1	0.841								
PRO2	0.873								
PRO3	0.866								
INN1		0.887							
INN2		0.925							
INN3		0.897							

INN4		0.812							
SOC1			0.904						
SOC2			0.881						
SOC3			0.915						
ANX1				-0.865					
ANX2				-0.915					
ANX3				-0.951					
INT1					0.915				
INT2					0.903				
INT3					0.800				
EXT1						0.834			
EXT2						0.862			
EXT3						0.853			
EOU1							0.795		
EOU2							0.907		
EOU3							0.930		
EOU4							0.847		
ATT1								0.863	
ATT2								0.869	
ATT3								0.858	
ADO1									0.860
ADO2									0.865
ADO3									0.651

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Giá trị hội tụ được hiểu là các biến trong cùng một yếu tố có mối tương quan cao. Điều này thể hiện qua một số tiêu chuẩn như độ tin cậy, độ tin cậy tổng hợp, hệ số tải tiêu chuẩn hóa, và phương sai trích. Sau khi phân tích EFA, tác giả thực hiện kiểm định độ tin cậy của các thang đo của mô hình nghiên cứu. Giá trị độ tin cậy (Cronbach's alpha hay CA) nên lớn hơn hoặc bằng 0.7 (Hair và cộng sự, 2018). Kết quả kiểm định của nghiên cứu thể hiện giá trị lớn hơn 0.7, đạt giá trị từ 0.830 (yếu tố dự định chấp nhận - ADO) đến 0.944 (yếu tố sự lo lắng công nghệ - ANX). Do đó, kết quả này cho thấy các thang đo trong nghiên cứu này bước đầu đảm bảo độ tin cậy.

Hơn thế nữa, giá trị hội tụ còn thể hiện ở một số tiêu chuẩn như độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR), phương sai trích (average variance extracted - AVE) và hệ số tải chuẩn hóa (standardized loadings). Theo tiêu chuẩn được giới thiệu bởi Hair và cộng sự (2018) và Fornell và Larcker (1981), hệ số tải tiêu chuẩn hóa nên lớn hơn 0.5; độ tin cậy tổng hợp nên lớn hơn 0.5 và phương sai trích nên lớn hơn 0.5. Số liệu trong Bảng 4 cho thấy các yếu tố và items đều đáp ứng giá trị tiêu chuẩn. Cụ thể, độ tin cậy tổng hợp đạt giá trị từ 0.799 (yếu tố dự định chấp nhận - ADO) đến 0.944 (yếu tố sự lo lắng công nghệ - ANX); phương sai trích đạt giá trị từ 0.573 (yếu tố dự định chấp nhận - ADO) đến 0.848 (yếu tố sự lo lắng công nghệ - ANX); hệ số tải tiêu chuẩn hóa đạt giá trị từ 0.677 (ADO1) đến 0.938 (INT2). Vì vậy, mô hình đạt giá trị hội tụ và độ tin cậy cao.

Bảng 4: Hệ số tải chuẩn hóa, cronbach's alpha, phương sai trích, và độ tin cậy tổng hợp

Construct	items	Std-loadings	CA	AVE	CR
PRO	PRO1	0.830	0.902	0.756	0.903
	PRO2	0.884			
	PRO3	0.894			
INN	INN1	0.880	0.939	0.794	0.939
	INN2	0.906			
	INN3	0.912			
	INN4	0.866			
SOC	SOC1	0.908	0.929	0.813	0.929
	SOC2	0.883			
	SOC3	0.914			
ANX	ANX1	0.915	0.944	0.848	0.944
	ANX2	0.925			
	ANX3	0.923			
INT	INT1	0.849	0.912	0.772	0.910
	INT2	0.938			
	INT3	0.845			
EXT	EXT1	0.841	0.886	0.722	0.886
	EXT2	0.858			
	EXT3	0.851			
EOU	EOU1	0.850	0.929	0.768	0.930
	EOU2	0.907			
	EOU3	0.904			
	EOU4	0.842			
ATT	ATT1	0.873	0.907	0.764	0.907
	ATT2	0.884			
	ATT3	0.865			
ADO	ADO1	0.677	0.830	0.573	0.799
	ADO2	0.694			
	ADO3	0.883			

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.2.2. Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt là mức độ mà các yếu tố khác biệt với nhau và không tương quan với nhau. Nguyên tắc là các biến phải liên quan nhiều hơn đến yếu tố của chúng so với các yếu tố khác. Để đánh giá giá trị phân biệt, giá trị tương quan giữa các yếu tố nhỏ hơn căn bậc hai của phương sai trích (AVE). Minh họa Bảng 5, các giá trị nằm ở đường chéo mô tả giá trị căn bậc hai của phương sai trích và các yếu tố nằm ngoài đường chéo góc mô tả tương quan giữa các yếu tố. Kết quả Bảng 5 cho thấy, các giá trị thỏa mãn điều kiện tiêu chuẩn nêu trên; do đó, mô hình đảm bảo giá trị phân biệt.

Bảng 5: Correlation matrix

Construct	PRO	INN	SOC	ANX	INT	EXT	EOU	ATT	ADO
PRO	0.869								
INN	0.501	0.891							
SOC	0.416	0.399	0.902						
ANX	-0.583	-0.575	-0.354	0.921					
INT	0.508	0.521	0.405	-0.431	0.879				
EXT	0.233	0.317	0.194	-0.326	0.270	0.850			
EOU	0.479	0.477	0.303	-0.428	0.517	0.363	0.876		
ATT	0.520	0.616	0.441	-0.528	0.537	0.354	0.506	0.874	
ADO	0.572	0.615	0.479	-0.500	0.841	0.397	0.693	0.669	0.757

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.2.3. Sự phù hợp của mô hình

Sự phù hợp của mô hình được xác định bởi sự tương ứng giữa ma trận hiệp phương sai quan sát được và một ma trận hiệp phương sai ước lượng lấy kết quả từ mô hình được đề xuất. SEM sử dụng một chuỗi các đo lường để miêu tả giải thuyết nghiên cứu giải thích dữ liệu đầu vào như thế nào. Dữ liệu đầu vào tạo thành ma trận hiệp phương sai giữa các biến đo lường. Nếu chúng ta giải thích được tất cả mối tương quan chính vốn có trong tập dữ liệu thì chúng ta sẽ có mô hình phù hợp. Nếu có sự khác biệt giữa các mối tương quan đề xuất và các mối tương quan quan sát được, chúng ta sẽ có một mô hình có độ phù hợp thấp. Một số chỉ số đo độ phù hợp của mô hình bao gồm Chi-square/degree of freedom (hay X^2/df), Tucker-Lewis Fit Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), Normal Fit Index (NFI), Incremental Fit Index (IFI), và Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình, X^2/df phải đạt hay lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 3.0; TLI, CFI, NFI và IFI nên lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0.9; và RMSEA phải lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0.08 (Hair và cộng sự, 2018). Nhìn vào Bảng 6, các giá trị X^2/df , TLI, CFI, NFI, IFI, và RMSEA đều thỏa mãn các giá trị được đề xuất. Vì vậy, nghiên cứu này đạt được sự phù hợp của mô hình.

Bảng 6: Sự phù hợp (goodness-of-fit) mô hình nghiên cứu

Index	Threshold value	Structural model
X^2/df	<3.0	2.259
TLI	<0.9	0.949
CFI	<0.9	0.955
NFI	<0.9	0.922
IFI	<0.9	0.955
RMSEA	<0.08	0.056

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc của nghiên cứu này, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modelling - SEM) được áp dụng thông qua việc sử dụng phần mềm xử lý số liệu AMOS. Kết quả kiểm định các giả thuyết được phản ánh trong Bảng 7 và

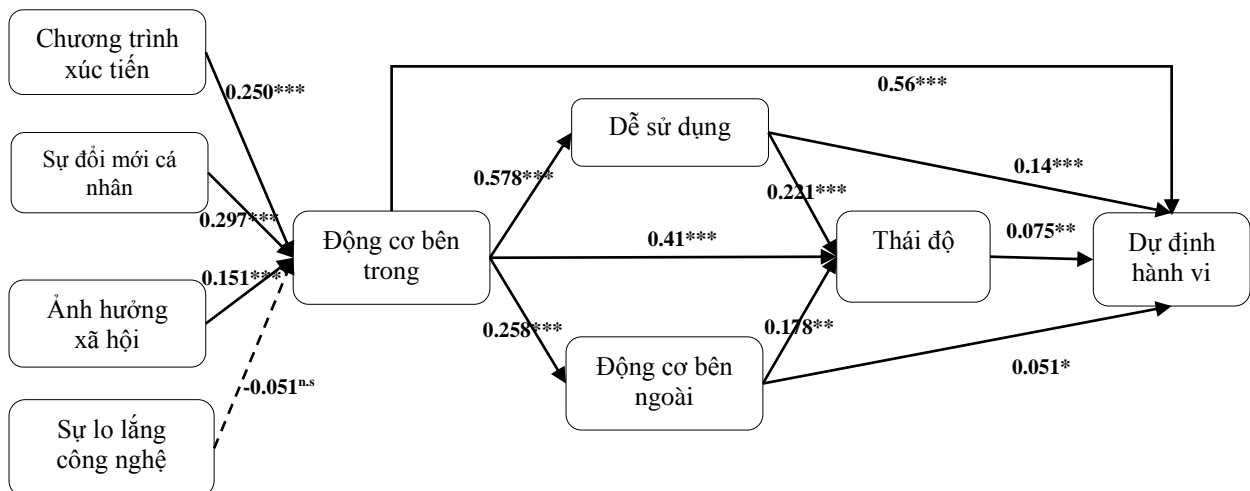
Hình 2. Kết quả cho thấy rằng 12 giả thuyết (trên tổng số 13 giả thuyết) được chấp nhận. Mối quan hệ giữa sự lo lắng công nghệ và động cơ bên trong được khám phá không có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0.051$; $p > 0.05$), có nghĩa giả thuyết H4 không được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu đề xuất giải thích lần lượt 42.7%, 30.2%, 9.1%, 39.9%, và 96.6% các biến động cơ bên trong, tính dễ sử dụng, động cơ bên ngoài, thái độ, và dự định chấp nhận đối với mobile money.

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Paths	Estimate	t-value	p-value	Kết quả
H1	PRO→INT	0.250	4.539	0.000	Xác nhận
H2	INN→INT	0.297	5.635	0.000	Xác nhận
H3	SOC→INT	0.151	3.506	0.000	Xác nhận
H4	ANX→INT	-0.051	-1.037	0.300	Từ chối
H5	INT→EOU	0.578	10.872	0.000	Xác nhận
H6	INT→EXT	0.258	5.516	0.000	Xác nhận
H7	INT→ATT	0.410	6.883	0.000	Xác nhận
H8	INT→ADO	0.560	12.731	0.000	Xác nhận
H9	EOU→ATT	0.221	4.209	0.000	Xác nhận
H10	EOU→AD O	0.140	5,457	0.000	Xác nhận
H11	EXT→ATT	0.178	3.132	0.002	Xác nhận
H12	EXT→AD O	0.051	1.961	0.050	Xác nhận
H13	ATT→AD O	0.075	2.694	0.007	Xác nhận

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Hình 2: Phân tích mô hình cấu trúc



Notes: ***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05; n.s: not significant.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Trong nghiên cứu này, tác giả đã phát triển và kiểm định một mô hình các nhân tố có ảnh hưởng tới dự định sử dụng dịch vụ mobile money của đối tượng là sinh viên các

trường đại học tại Hà Nội. Biến độc lập nào có hệ số hồi quy Estimate càng lớn thì càng có nhiều tác động lên biến phụ thuộc. Kết quả của nghiên cứu (Bảng 7 và Hình 2) thể hiện biến động cơ bên trong có ảnh hưởng nhiều nhất đến dự định hành vi của người dùng mobile money (với hệ số hồi quy Estimate cao nhất, đạt 0.56), tiếp theo là biến dễ sử dụng (hệ số hồi quy Estimate 0.14), thái độ (hệ số hồi quy Estimate 0.075) và động cơ bên ngoài (sự hữu dụng) (hệ số hồi quy Estimate 0.051). Với biến động cơ bên trong, sự đổi mới cá nhân có ảnh hưởng nhiều nhất (hệ số hồi quy Estimate 0.297), kế tiếp là chương trình xúc tiến (hệ số hồi quy Estimate 0.25) và yếu tố ảnh hưởng xã hội (hệ số hồi quy Estimate 0.151).

Từ những kết quả này, nhà cung cấp dịch vụ cần bám sát các nhân tố để đưa ra các giải pháp làm tăng động cơ bên trong, dễ sử dụng, thái độ và động cơ bên ngoài, từ đó thúc đẩy đối tượng sinh viên sử dụng mobile money. Tác giả cũng đưa ra một số khuyến nghị cho các nhà mạng như sau:

Thứ nhất, tăng cường truyền thông về phương thức thanh toán mobile money, để người dùng biết được đây là một cách thức thanh toán mới, có rất nhiều lợi ích khi sử dụng: tiện lợi, chi phí thấp, có thể thanh toán cho cả các giao dịch mua bán giá trị nhỏ hàng ngày... Hoạt động này làm gia tăng động cơ bên ngoài (người dùng sẽ hiểu được tính hữu dụng của mobile money), đồng thời là cơ sở cho sự đổi mới cá nhân của người dùng. Người dùng biết đến và sẵn sàng thử các công nghệ mới nhằm đem lại sự tiện lợi cho bản thân (sự đổi mới cá nhân). Việc truyền thông này trước hết sẽ tiến hành qua tin nhắn sms, vì đây là tài nguyên sẵn có của các nhà mạng mà không phải doanh nghiệp nào cũng có được. Ngoài ra, họ có thể tiến hành trên các kênh khác như trang web của nhà cung cấp, các trang báo điện tử, các trang mạng xã hội mà sinh viên thường sử dụng (Facebook, Zalo, Tiktok). Đặc biệt, hoạt động liên kết, tài trợ giữa nhà cung cấp với các trường đại học cũng là một cách thức tiếp cận chính xác đối tượng. Thông qua kênh trường đại học và mạng xã hội, nhà mạng sẽ nhanh chóng tạo ra được cộng đồng những người trẻ quan tâm, sử dụng dịch vụ. Khi bạn bè mình sử dụng mobile money thì đối tượng sinh viên cũng dễ bị tác động (bị ảnh hưởng xã hội) dẫn tới đăng ký sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, nhà cung cấp cũng có thể mời những người nổi tiếng, có phong cách hiện đại làm đại diện thương hiệu. Điều này vừa thu hút sự quan tâm ở những người trẻ tuổi như sinh viên, đồng thời gắn liền mobile money với hình ảnh phương thức thanh toán hiện đại, mới mẻ, dành cho những người trẻ, từ đó thúc đẩy sinh viên sử dụng dịch vụ (sự đổi mới cá nhân).

Thứ hai, thực hiện các chương trình xúc tiến để thu hút người dùng cài đặt, dùng thử dịch vụ. Ví dụ, nhà cung cấp dịch vụ có thể miễn phí chuyển tiền giữa các tài khoản trong cùng một hệ thống/nhà cung cấp, miễn phí nạp tiền - rút tiền, miễn phí thanh toán bằng tài khoản mobile money. Đây được coi là một hình thức kích cầu rất hiệu quả, bởi người dùng có thể đã quan tâm tới hình thức thanh toán này, lại được dùng miễn phí thì sẽ kích thích hành động sử dụng luôn. Những người trẻ cũng rất thích tặng data truy cập internet, nên các hoạt động xúc tiến khác mà doanh nghiệp viễn thông có thể áp dụng liên quan tới data như đăng ký mobile money thì được tặng gói data, hoặc giới thiệu bạn đăng ký mới dịch vụ cũng được tặng data...

Thứ ba, liên kết với các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ khác như nhà bán lẻ hàng tiêu dùng, đặt xe, đặt vé xem phim... và tạo chương trình khuyến mãi (chương trình xúc tiến) khi khách hàng sử dụng mobile money để thanh toán. Tuy nhiên, cách thức này cần nhiều thời gian và chi phí để triển khai, đồng thời cũng cần sự nhận thức và hợp tác từ phía đối tác.

Thứ tư, hệ thống mobile money cần phải dễ sử dụng: đăng ký dịch vụ dễ dàng, giao diện được thiết kế đơn giản, dễ nhớ, dễ thao tác. Điều này không những giúp dễ tiếp cận nhóm khách hàng sinh viên trẻ tuổi, mà khi họ lan tỏa cho bạn bè, người thân thì những người này cũng có thể dễ dàng sử dụng mà không lo sử dụng sai, dẫn tới những thiệt hại về kinh tế.

Dù nghiên cứu đã chỉ ra được một số nhân tố có ảnh hưởng tới dự định sử dụng mobile money của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế mà tác giả sẽ nghiên cứu và cải thiện trong thời gian tới. Đó là:

Một là, số lượng đáp viên của nghiên cứu còn ít với đối tượng là sinh viên đại học tại Hà Nội nên kết quả của nghiên cứu có thể bị sai khác với các đối tượng khác, ở khu vực khác. Trong các nghiên cứu sắp tới, tác giả sẽ mở rộng số lượng mẫu cũng như khảo sát một cách đa dạng các đối tượng để có kết quả có ý nghĩa hơn.

Hai là, mô hình nghiên cứu của tác giả đã chỉ ra được một số nhân tố tác động tới dự định sử dụng mobile money của người dùng, tuy nhiên đây không phải tất cả các nhân tố có ảnh hưởng. Tác giả sẽ tiếp tục nghiên cứu và phát triển mô hình để chỉ ra được các nhân tố khác có ảnh hưởng tới dự định sử dụng mobile money của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A1. garwal, R., và Prasad, J. (1998), "A Conceptual và Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology", *Information Systems Research*, Vol. 9 No. 2, pp.204-215.
2. Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, và user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, pp.319-340.
3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., và Warshaw, P. R. (1992), "Extrinsic và intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp.1111-1132.
4. Davis, F. D., và Venkatesh, V. (1996), "A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 45 No. 1, pp.19-45.
5. Fagan, M. H., Neill, S., và Wooldridge, B. (2008), "Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, và perceived ease of use", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48 No. 3, pp.31-37.
6. Francis Kuma, Dr. Isaiah Onsarigo Miencha (2017), *The Impact of Mobile money Services on the Financial Transactions of Tertiary Students*, International Journal of Innovative

- Research & Development, Vol 6 Issue 7, pp. 270-276
7. Glavee-Geo, R., Shaikh Aijaz, A., Karjaluoto, H. and Hinson Robert, E. (2019), "Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from Mobile money usage in Ghana", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-20.
 8. Hoàng Công Gia Khánh - Trần Hùng Sơn - Huỳnh Thị Ngọc Lý (2019), *Mô hình nào cho Mobile money tại Việt nam*, Viện nghiên cứu phát triển công nghệ ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Luật
 9. Kiconco, R. I., Rooks, G. and Snijders, C. (2020), "Learning Mobile money in social networks: Comparing a rural and urban region in Uganda", *Computers in Human Behavior*, Vol. 103 No., pp. 214-225.
 10. Kim, D. J., Ferrin, D. L., và Rao, H. R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, và their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp.544-564.
 11. Lichtenstein, A. H., Cohn, J. S., Hachey, D. L., Millar, J. S., Ordovas, J. M., và Schaefer, E. J. (1990), "Comparison of deuterated leucine, valine, và lysine in the measurement of human apolipoprotein A-I và B-100 kinetics", *J Lipid Res*, Vol. 31 No. 9, pp.1693-701.
 12. Molina-Castillo, F., Rodriguez-Guirao, A., Lopez-Nicolas, C., và Bouwman, H. (2016), "Analysis of mobile pre-payment (pay in advance) và post-payment (pay later) services", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 14 No. 5, pp.499-517.
 13. Nguyễn Thanh Liêm, Trần Hùng Sơn, Nguyễn Vĩnh Khương (2019), *Mobile money với giao dịch thanh toán số và tài chính toàn diện tại Việt nam*, Viện nghiên cứu phát triển công nghệ ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Luật
 14. Shimp, T. A., và Kavas, A. (1984), "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 3, pp.795-809.
 15. Tan, M., và Teo, T. S. H. (2000), "Factors influencing the adoption of internet banking", *ournal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 1, pp.1-42.
 16. Tavneet Suri (2017), *Mobile money*, *The Annual Review of Economics*, Annu. Rev. Econ. 2017. 9:497-520
 17. Venkatesh, V. (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, và Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol. 11 No. 4, pp.342-365.

KHẢ NĂNG SINH LỜI VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CÓ VỐN NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

ThS. Đặng Thị Lan Phương, TS. Vũ Ngọc Diệp

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Bài báo này nghiên cứu về tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại có vốn nhà nước Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020. Tác giả đã sử dụng phương pháp hồi quy theo mô hình tác động cố định và ngẫu nhiên dựa trên dữ liệu bảng cân bằng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỉ lệ thu lãi cận biên, vốn chủ sở hữu có ảnh hưởng thuận chiều có ý nghĩa thống kê đến khả năng sinh lời của các NHTM có vốn NN Việt Nam. Thêm vào đó, hệ số cho vay trên tiền gửi và tỉ lệ nợ xấu, thuế có mối quan hệ ngược chiều với của các NHTM có vốn NN Việt Nam trong giai đoạn này.

Từ khóa: Khả năng sinh lời; Ngân hàng thương mại

PROFITABILITY AND FACTORS AFFECTING PROFITABILITY OF STATE-OWNED COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

Abstract: This paper studies the impact of internal and external factors on the profitability of commercial banks with state capital in Vietnam in the period 2015-2020. The author used regression methods according to fixed effects and random effects based on balanced panel data. Research results have shown that the net interest margin, equity has a positive and statistically significant influence on the profitability of commercial banks with Vietnamese state capital. In addition, the loan-to-deposit ratio and the ratio of non performance loan and tax have a negative relationship with that of commercial banks with Vietnamese state capital during this period.

Keywords: ROA, asset size, equity size, net interest income, net non-interest income

1. Giới thiệu

Mỗi NHTM là một tổ chức hoạt động kinh doanh nên mục tiêu cuối cùng của họ vẫn là lợi nhuận. Nếu có bất kỳ một sự đổ vỡ của 1 ngân hàng sẽ ảnh hưởng tới toàn bộ hệ thống tài chính. Đặc biệt, 04 ngân hàng lớn nhất Việt Nam (VietinBank, Vietcombank, BIDV, Agribank) là các ngân hàng thương mại có vốn Nhà nước chi phối, có bề dày lịch sử và nhiều thế mạnh như: mạng lưới chi nhánh rộng khắp, qui mô vốn lớn, năng lực quản trị nội bộ tốt, đặc biệt sau khi 3 ngân hàng (VietinBank, VCB, BIDV) đã thực hiện cổ phần hóa đã phát huy tốt thế mạnh của mình. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và đại khủng hoảng do dịch bệnh Covid-19 gây ra, các ngân hàng này cũng phải đối mặt không ít khó khăn, thách thức do sự biến động bất lợi của môi trường kinh tế vĩ mô đã ảnh hưởng không tốt đến hoạt động của ngân hàng, những kết quả đạt được trong những năm gần đây so với tiềm năng, vị thế và uy tín của ngân hàng còn khiêm tốn, hiệu quả kinh

doanh chưa đạt được như mong muốn. Để trở thành 4 trụ cột lớn trong ngành ngân hàng ở Việt Nam, khẳng định vị thế, uy tín và thương hiệu trên thị trường tài chính trong nước và thị trường tài chính của khu vực, thì việc phân tích, đánh giá các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời để nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng không chỉ cấp thiết trong ngắn hạn, mà còn có ý nghĩa trong suốt quá trình phát triển.

2. Tổng quan nghiên cứu

Có rất nhiều nghiên cứu đã về các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng đã được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước tiến hành. Trong các nghiên cứu đó, cả yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài đều được nghiên cứu bằng các mô hình kinh tế lượng. Dưới đây là nội dung tóm tắt những nghiên cứu điển hình trong lĩnh vực này:

Samy Ben Naceur (2003) thực hiện nghiên cứu về chỉ số đặc trưng ngân hàng, cấu trúc tài chính và vĩ mô tác động đến khả năng sinh lời ngành ngân hàng ở Tunisia trong khoảng 1980-2000. Đặc trưng riêng của ngân hàng giải thích một phần trọng yếu trong sự thay đổi khả năng sinh lời. Khả năng sinh lời cao phù hợp với ngân hàng nắm giữ lượng vốn lớn và nhiều nhân sự. Cho vay là yếu tố nội tại quan trọng khác của ngân hàng tác động dương đến khả năng sinh lời. Quy mô ngân hàng tác động âm đến khả năng sinh lời. Nghiên cứu trên cũng phát hiện ra lạm phát và tốc độ tăng trưởng không ảnh hưởng đến khả năng sinh lời.

Althanasoglou (2008) thiết lập nghiên cứu mô hình GMM với dữ liệu bảng trong khoảng 1985-2001 của ngân hàng Hy Lạp với yếu tố nội tại ngân hàng, yếu tố ngành và yếu tố vĩ mô tác động đến khả năng sinh lời. Kết quả nghiên cứu khẳng định vốn chủ sở hữu của ngân hàng là yếu tố quan trọng trong việc giải thích khả năng sinh lời vì một lượng vốn lớn giúp ngân hàng chống đỡ với những khoản lỗ không mong đợi xảy ra. Chỉ số hiệu quả lao động có tác động dương và rõ ràng đến khả năng sinh lời, chi phí lãi và chi phí phi lãi có tác động âm đến khả năng sinh lời. Quy mô ngân hàng không cung cấp bằng chứng thực nghiệm đến khả năng sinh lời. Tương tự vậy, chỉ số thuộc yếu tố ngành: sở hữu ngân hàng và tính tập trung không có tín hiệu với khả năng sinh lời. Yếu tố vĩ mô (lạm phát và chu kỳ kinh doanh) có tác động thuận chiều đến khả năng sinh lời.

Amburime (2009) điều tra khả năng sinh lời với dữ liệu bảng trong khoảng thời gian 1980-2006 tại Nigeria. Tác giả phát hiện ra lãi suất cho vay thực, lạm phát, chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái là yếu tố vĩ mô ảnh hưởng rõ ràng đến khả năng sinh lời, trong khi đó các chỉ số phát triển yếu tố ngân hàng, phát triển thị phần và cấu trúc tài chính thì không ảnh hưởng.

Alper & Anbar (2011) nghiên cứu khả năng sinh lời của 10 ngân hàng thương mại ở Thổ Nhĩ Kỳ trong giai đoạn 2002-2010. Hai tác giả đã có phát hiện quy mô ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến khả năng sinh lời. Đồng thời, các biến đặc trưng ngân hàng như thanh khoản, quy mô tiền gửi, hệ số an toàn vốn và thu nhập lãi ròng không ảnh hưởng đến khả năng sinh lời. Biến đặc trưng ngân hàng tác động dương đến khả năng sinh lời như quy mô cho vay. Các yếu tố vĩ mô: tốc độ tăng trưởng GDP thực và tỷ lệ lạm phát không có tác động quan trọng đến khả năng sinh lời nhưng lãi suất cho vay thực có ảnh hưởng mạnh đến khả năng sinh lời.

Halil Emre (2012) xem xét yếu tố nội tại ngân hàng, đặc điểm ngành và yếu tố vĩ mô ảnh hưởng khả năng sinh lời của 26 ngân hàng thương mại tại Thổ Nhĩ Kỳ từ năm 2005-2010. Kết quả cho thấy rủi ro tín dụng, chi phí trên thu nhập, chỉ số Herfindahl (HHI) cho tiền gửi và lạm phát có ý nghĩa thống kê và quan hệ âm với ROA.

Moussa Mouktar Moussa (2012) phân tích ảnh hưởng của yếu tố nội tại và các yếu tố vĩ mô đến khả năng sinh lời cho 25 ngân hàng thương mại ở Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2001-2010. Nghiên cứu chia ngân hàng ra thành 3 loại: ngân hàng quốc doanh, ngân hàng tư nhân và ngân hàng nước ngoài với các yếu tố ảnh hưởng: hệ số an toàn vốn (CAR), chất lượng tài sản (ASQ), tỷ lệ thanh khoản (LQR), hiệu quả quản lý (EFF), quy mô ngân hàng (LSIZE), lạm phát (INF), tốc độ tăng trưởng GDP (GRT) và 1 biến giá thể hiện khủng hoảng kinh tế trong đó khủng hoảng quốc gia năm 2001 và khủng hoảng toàn cầu năm 2008. Kết quả cho thấy với ROA đại diện cho khả năng sinh lời, chứng minh CAR, LSIZE, GRT quan hệ dương, INF có tương quan âm các biến còn lại có ý nghĩa. Khi biến khủng hoảng kinh tế đưa vào, CAR và LSIZE có quan hệ dương nhưng INF và biến giá có tác động âm. Với biến phụ thuộc là ROE, chỉ có CAR và GRT có tác động dương nhưng khi đưa biến giá vào thì không có bất kỳ biến nào kể cả biến giá có ý nghĩa thống kê.

Suflan (2009) nghiên cứu hoạt động của 37 ngân hàng tại Bangladesh trong khoảng thời gian 1997 tới 2004, các phát hiện của nghiên cứu cho rằng các yếu tố nội tại của ngân hàng cụ thể là các khoản cho vay, rủi ro tín dụng và chi phí tác động tích cực trọng yếu lên hoạt động ngân hàng. Trong khi đó thu nhập ngoài lãi có mối quan hệ tiêu cực với khả năng sinh lời của ngân hàng. Về quy mô ngân hàng có một kết quả không đồng đều cụ thể là quy mô tác động tiêu cực đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu trung bình (ROAE) trong khi tác động tích cực lên ROAA và NIM. Các biến vĩ mô không tác động trọng yếu ngoại trừ lạm phát có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời.

Flamini (2009) sử dụng mẫu 389 ngân hàng tại 41 quốc gia thuộc bán sa mạc Sahara để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời. Kết quả cho thấy ROA cao hơn một phần là do quy mô ngân hàng lớn, đa dạng hoạt động và sở hữu tư nhân. Thu nhập ngân hàng bị ảnh hưởng bởi các biến vĩ mô, chính sách vĩ mô thúc đẩy việc giảm lạm phát, tăng trưởng ổn định thúc đẩy mở rộng tín dụng, thúc đẩy tăng trưởng lợi nhuận.

Nicolae Petria và cộng sự (2013) tiếp cận các yếu tố chính sách tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng 27 nước EU trong khoảng thời gian từ 2004-2011. Các yếu tố chia làm 2 nhóm: yếu tố bên trong, yếu tố đặc điểm ngành và yếu tố vĩ mô. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy: rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản, hiệu quả quản lý, đa dạng sản phẩm, tính cạnh tranh/tập trung của thị trường và tốc độ tăng trưởng kinh tế có tác động đến khả năng sinh lời.

Andreas Dietrich & Gabrielle Wanzenried (2011) sử dụng kỹ thuật ước lượng GMM để phân tích lợi nhuận và các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của 372 NHTM Thụy Sĩ trong giai đoạn từ 1999-2009. Các yếu tố quyết định lợi nhuận của NHTM ở Thụy Sĩ trong giai đoạn này bao gồm các yếu tố đặc trưng ngành và các yếu tố kinh tế vĩ mô

Andreas Dietrich (2014) sử dụng dữ liệu bảng và kỹ thuật ước lượng GMM trong phân tích yếu tố nội tại của ngân hàng, yếu tố vĩ mô và yếu tố đặc điểm ngành tác động như thế nào đến khả năng sinh lời ở 10.165 NHTM của 118 quốc gia trong giai đoạn 1998-2012.

Trong nghiên cứu tác giả phân tích sự ảnh hưởng đó tại các ngân hàng ở nước có thu nhập thấp, trung bình và cao. Tác giả tìm thấy sự khác biệt về đo lường khả năng sinh lời khi dùng các biến phụ thuộc khác nhau (ROAA, ROAE, NIM) đồng thời thu nhập của mỗi quốc gia cũng ảnh hưởng đến khả năng sinh lời. Thị trường kém phát triển tại nước có thu nhập thấp, ít cạnh tranh nên tạo ra khả năng sinh lời cao, tại nước phát triển hơn cùng với cạnh tranh nhiều hơn và hiệu quả cao hơn trong phân bổ vốn nhưng cũng đi kèm với khả năng sinh lời thấp hơn. Biến đặc điểm ngành, mức độ tập trung của thị trường có tác động dương và rõ ràng tại các nước có thu nhập thấp. Biến nội tại ngân hàng ở các nước có thu nhập thấp hệ số vốn chủ sở hữu trên tài sản cao hơn nước có thu nhập cao. Tuy nhiên, hệ số này không ảnh hưởng đến khả năng sinh lời ở nước có thu nhập thấp và thu nhập trung bình. Nhưng hệ số này lại có tác động dương đến khả năng sinh lời ở nước có thu nhập cao. Yếu tố vĩ mô như tốc độ tăng trưởng GDP và lạm phát không giải thích được phần lớn sự thay đổi của khả năng sinh lời tại các nước có thu nhập cao tuy nhiên lại có thể đối với các nước có thu nhập thấp và trung bình. Biến đa dạng thu nhập có tác động dương với các nước thu nhập cao và trung bình và không có tác động với nước có thu nhập thấp. Tóm tắt các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của NHTM được phản ánh trong bảng 1

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Để tìm hiểu mối quan hệ giữa các yếu tố đến tỉ suất sinh lời trên tổng tài sản, đề tài nghiên cứu đã đưa ra các giả thuyết sau đây:

Ho: Có mối tương quan âm giữa tỉ lệ nợ xấu và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H1: Có mối tương quan dương giữa vốn chủ sở hữu và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H2: Có mối tương quan âm giữa tỉ lệ cho vay trên vốn huy động và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H3: Có mối tương quan âm giữa thuế và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H4: Có mối tương quan âm giữa tốc độ tăng trưởng tiền gửi và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam có vốn NN Việt Nam

H5: Có mối tương quan dương giữa tỉ lệ thu nhập lãi cận biên và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H6: Có mối tương quan dương giữa quy mô tài sản và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H7: Có mối tương quan dương giữa tỉ lệ thu nhập ngoài lãi với khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam có vốn NN Việt Nam

H8: Có mối tương quan âm giữa chi phí hoạt động với khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam có vốn NN Việt Nam

H9: Có mối tương quan dương giữa tăng trưởng GDP và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

H10: Có mối tương quan âm giữa tỷ lệ lạm phát và khả năng sinh lời của NHTM có vốn NN Việt Nam

Từ mô hình hồi quy đa bội tham khảo ban đầu của các tác giả trên thế giới và thực trạng phân tích sơ bộ các yếu tố đã tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây được coi có ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của NHTM Việt Nam. Tác giả đề nghị đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 * NIM + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * OP_{it} + \beta_4 * LDR_{it} + \beta_5 * CAP_{it} + \beta_6 * TLNX_{it} + \beta_7 * NII_{it} + \beta_8 * TAX_{it} + \beta_9 * TTHD + \beta_{10} * GDP + \beta_{11} * INF + \epsilon_{it}$$

Trong đó:

NIM: Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên

OP: Chi phí hoạt động.

CAP: Quy mô vốn chủ sở hữu

NII: Thu nhập ngoài lãi

LDR: Tỷ lệ giữa cho vay trên vốn huy động

SIZE: Tổng tài sản của NHTM

TLNX: Tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng

TAX: Thuế

TTHD: Tốc độ tăng trưởng vốn huy động

GDP: Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội

INF: chỉ số lạm phát

β_0 : Hệ số chặn, phản ánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác đến chỉ tiêu phân tích;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}$: hệ số ước lượng hệ số này phản ánh mức độ ảnh hưởng biến độc lập đến biến phụ thuộc;

i và t tương ứng chỉ ngân hàng và năm;

ϵ_{it} : là sai số ngẫu nhiên, trong đó $E(\epsilon_{it}) = 0$

3.2 Các biến trong mô hình nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, các biến được sử dụng trong nghiên cứu được mô tả theo bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên và ký hiệu biến		Đo lường	Kỳ vọng về dấu
Biến phụ thuộc			
Thu nhập lãi cận biên	ROA	thu nhập lãi thuần/tổng tài sản	
Biến độc lập			
Tỷ lệ sinh lời trên tài sản	NIM	Thu nhập sau thuế/tổng tài sản	+

Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản	SIZE	Logarit tự nhiên của tăng trưởng tổng tài sản	+
Tỷ lệ nợ xấu	TLNX	Dư nợ xấu/Tổng dư nợ	-
Chi phí hoạt động	OP	Chi phí hoạt động/Tổng tài sản	+
Chi phí ngoài lãi	NII	(Thu ngoài lãi-chi ngoài lãi)/Tổng tài sản	+
Quy mô cho vay trên tiền gửi	LDR	Quy mô cho vay/vốn huy động	-
Quy mô vốn CSH	CAP	Vốn chủ sở hữu/tổng tài sản	+
Thuế	TAX	Thuế/tổng tài sản	-
Tốc độ tăng trưởng vốn huy động	TTHĐ	Vốn huy động năm n-vốn huy động năm n-1/vốn huy động năm n-1	+
Tốc độ tăng trưởng GDP	GDP	Sự gia tăng của GDP năm t so với t-1	+
Tỉ lệ lạm phát	INF	Sự gia tăng của chỉ số giá tiêu dùng năm t so với t-1	-

3.3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

- Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu

Tác giả nghiên cứu thực tiễn từ sách giáo trình, sách chuyên khảo, đề tài nghiên cứu các cấp, bài báo khoa học. Nguồn dữ liệu trên được khai thác từ: Trang web của NHNN, các Cục của NHNN, trang Thông tin tin dụng của Cục Công nghệ thông tin, Bộ ngành liên quan; bộ dữ liệu thứ cấp trên Báo cáo thường niên, dữ liệu từ Bankscope. Ngoài ra tác giả chuyên đề thu thập số liệu từ báo cáo tài chính, báo cáo quản trị các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam để nghiên cứu các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam trong tương quan hệ thống ngân hàng.

Phương pháp xử lý thông tin dữ liệu

Các dữ liệu thứ cấp được phân loại, chọn lọc, mã hóa và nhập liệu vào phần mềm. Đối với mô hình hồi qui với biến phụ thuộc ROA, nghiên cứu sử dụng phần mềm STATA.15 để xử lý và phân tích dữ liệu, đánh giá tác động của các yếu tố khác đến khả năng sinh lời của các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Dữ liệu của bài nghiên cứu được thu thập từ 4 NHTM có vốn nhà nước Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020 với các thông số về thống kê được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2: Thống kê mô tả giữa các biến trong mô hình về ảnh hưởng của các yếu tố đến ROA của các ngân hàng thương mại có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020

Tên biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	24	0,8216667	0,3552546	0,29	1,61
NIM	24	2,831667	0,2724393	2,07	3,43
Size	24	20,83189	0,2277336	20,32933	21,17315
CAP	24	5,443533	0,9748399	4,06177	7,198375
TLNX	24	1,504826	0,5040387	0,6227247	2,731444
OP	24	1,386851	,2360001	1,146182	1,877521
LDR		88,99422	9,055751	74,77761	104,7214
NII	24	0,7632855	0,1788988	0,4276674	1,146767
TAX	24	0,2049208	0,01442	0,1897953	0,2546202
TTHD	24	1,131596	3,578362	-0,6016619	16,52539
GDP	24	6,117595	1,493362	2,91	7,075789
INF	24	2,73086	1,016653	0,6312009	3,539628

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 15

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả các biến trong mô hình về ảnh hưởng của các yếu tố đến ROA của các ngân hàng thương mại có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Các số liệu được thu thập theo năm, do đó tổng quan sát là 24 quan sát.

ROA: Đây là biến phụ thuộc phản ánh khả năng sinh lời trên tài sản của ngân hàng. Chỉ tiêu này đạt mức trung bình là 0,3% có nghĩa là cứ một đồng tài sản của ngân hàng bỏ ra thì thu về 0,821 đồng lợi nhuận sau thuế. Độ lệch chuẩn của biến ROA rất lớn ở mức 0,35%. Giá trị nhỏ nhất của ROA là 1,613% trong khi giá trị lớn nhất đạt được là 2,09%. Điều này cho thấy khả năng sinh lời trên tài sản của các ngân hàng trong hệ thống không đồng đều, có những ngân hàng có khả năng sinh lời rất tốt trong khi đó chỉ tiêu này của một số ngân hàng lại rất khiêm tốn.

NIM: Đây là biến độc lập thể hiện tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của các ngân hàng thương mại. Biến này có giá trị trung bình là 2,97%, độ lệch chuẩn đạt mức khá cao là 0,272%. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của tỷ lệ thu nhập lãi cận biên lần lượt là 2,07% và

3,43%. Con số này cho thấy sự không tương đồng về thu nhập lãi giữa các ngân hàng. Nhìn chung, thu nhập cận biên của các ngân hàng trong giai đoạn này tương đối thấp.

SIZE: Đây là biến độc lập phản ánh quy mô của ngân hàng. Chỉ tiêu này có giá trị trung bình là 28,83, giá trị nhỏ nhất là 20,32, giá trị lớn nhất là 21,17 và độ lệch chuẩn ở mức 0,23.

CAP: Đây là biến độc lập phản ánh tỷ lệ vốn chủ sở hữu so với tổng tài sản của ngân hàng. CAP đạt giá trị trung bình là 5,44%. Độ lệch chuẩn của CAP cũng tương đối cao là 0,97%. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của CAP lần lượt là 4,06% và 7,20%.

TTLN: Đây là biến độc lập thể hiện tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng thương mại. Tỷ lệ nợ xấu trung bình ở mức 1,50%. Độ lệch chuẩn của biến này ở mức cao là 0,50%. Chênh lệch giữa giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất rất lớn. Trong khi giá trị nhỏ nhất là 0,62% thì giá trị lớn nhất lên tới 2,73%. Từ đó có thể thấy rủi ro tín dụng giữa các ngân hàng đang có những khác biệt lớn.

LDR: Đây là biến độc lập cho thấy phần trăm của dư nợ tín dụng so với vốn huy động. Chỉ số này đánh giá mức độ an toàn của các ngân hàng. LDR có giá trị trung bình đạt 88,99%. Độ lệch chuẩn đạt 9,06%. Giá trị nhỏ nhất là 74,78% trong khi giá trị lớn nhất là 104,72%.

OP: Đây là biến độc lập phản ánh phần trăm của chi phí hoạt động so với tổng tài sản của ngân hàng. Giá trị trung bình của biến OP là 1,39%. Độ lệch chuẩn của biến là 0,24%. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của OP lần lượt là 1,15% và 1,88%.

NII: Biến độc lập thể hiện tỷ lệ chi phí lãi ẩn hay chi phí lãi ngầm của ngân hàng so với tổng tài sản. Giá trị trung bình của biến NII là 0,76%. Độ lệch chuẩn của biến là 0,18%. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của biến này lần lượt là 0,43% và 1,15%.

TAX: Đây là biến độc lập phản ánh mức thuế trên lợi nhuận trước thuế của các ngân hàng thương mại. Biến này có giá trị trung bình là 0,20% với độ lệch chuẩn là 0,01%. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của biến này lần lượt là 0,19% và 0,25%.

TTHD: Đây là biến độc lập phản ánh tốc độ tăng trưởng huy động vốn của ngân hàng thương mại. Tăng trưởng tín dụng có tốc độ trung bình là 1,13% với độ lệch chuẩn rất lớn ở mức 3,5%. Giá trị nhỏ nhất của chỉ tiêu này đạt -0,60% trong khi giá trị lớn nhất đạt 16,52%.

GDP: Đây là biến độc lập phản ánh tỷ lệ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam với giá trị trung bình trong 5 năm đạt mức 6,76%/năm. Độ lệch chuẩn ở mức thấp là 0,31%. Như vậy có thể thấy tỷ lệ tăng trưởng GDP ở Việt Nam trong giai đoạn này khá ổn định. Giá trị nhỏ nhất của biến số này đạt 6,21% và giá trị lớn nhất đạt 7,08%.

INFLATION: Đây là biến độc lập phản ánh tỷ lệ lạm phát của Việt Nam qua các năm. Chỉ tiêu này đạt giá trị trung bình là 2,631%. Chỉ tiêu này có mức độ giao động lớn với độ lệch chuẩn là 1,073. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất lần lượt là 0,631% và 3,539%.

4.2. Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình

Ma trận hệ số tương quan được sử dụng để thấy được mối quan hệ tương quan giữa các biến trong mô hình. Hai biến có quan hệ tương quan khi mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn

5%. Hệ số r nằm trong khoảng từ -1 đến 1. Hệ số càng gần +/- 1 thì hai biến càng có tương quan chặt. r càng gần 0 thì tương quan giữa các biến càng yếu.

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình về các yếu tố tác động đến ROA của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2015-2020

	Nim	LNS IZE	LDR	CAP	OP	IP	ROE	RO A	NPL	GW M	GDP	Infla tion
ROA												
NIM	0,028 0 *	1,00 00										
SIZE	- 0,030 0	0,13 17	1,00 00									
CAP	0,741 31,00 00	* - 0,30 62	- 0,30 12									
TLNX	- 0,891 6*	0,06 73	- 0,10 54	- 0,71 65*	1,00 00							
LDR	- 0,207 4 *	- 0,26 12	0,15 76	0,02 20	- 0,06 93	1,00 00						
OP	- 0,525 4	0,67 73*	0,01 43	- 0,46 40*	0,50 34*	- 0,13 65	1,00 00					
NII	0,104 8	0,33 89	0,44 51*	- 0,14 18	0,03 11	- 0,61 02*	0,17 66					
TAX	- 0,470 8*	0,37 53	- 0,35 18	- 0,14 16	0,57 38*	- 0,20 51	0,64 34*					
TTHD	-	-	-	0,19	0,20	-	-					

	0,013 6	0,18 27	0,54 40*	20	15	0,23 58	0,13 83					
GDP	- 0,163 3	0,12 63	- 0,39 42	- 0,19 08	- 0,17 08	0,03 31	0,12 37					
Inflation	0,073 9*	0,04 38	0,70 33*	- 0,28 49	- 0,25 21	- 0,00 65	- 0,10 67					

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 15

Căn cứ vào hệ số tương quan Pearson trên bảng ma trận hệ số tương quan cho thấy, ROA có mối quan hệ tương quan cùng chiều có ý nghĩa thống kê với CAP và NIM với giá trị lần lượt là 0,7413, 0,0280. Tuy nhiên ROA lại có mối quan hệ tương quan ngược chiều với TLNX, LDR, INF, TAX với giá trị lần lượt là: 0,8916, 0,2074, 0,5252, 0,4708.

4.3. Kết quả hồi quy và các kiểm định các giả thuyết hồi quy

4.3.1. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Để đảm bảo tính chính xác của các ước lượng trong mô hình, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đã được thực hiện bằng cách sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF. Dưới đây là kết quả tính toán VIF của mô hình.

Bảng 4 : Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Tên biến	VIF 1	VIF 2
TLNX	9,75	0,09988
CAP	8,34	0,119898
SIZE	6,46	0,154684
TAX	5,43	0,184273
INF	4,71	0,212363
NII	4,41	0,226554
NIM	3,96	0,252417
OP	3,86	0,259176
LDR	3,69	0,271173
TTHD	2,41	0,414665
GDP	1,56	0,642548

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 15

Kết quả tính toán hệ số phóng đại phương sai cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều thỏa mãn với VIF nhỏ hơn 10. Do đó các biến này sẽ được sử dụng để chạy mô hình hồi quy.

4.3.2. Kết quả kiểm định lựa chọn mô hình

Bảng 5: Kết quả hồi quy các yếu tố tác động đến ROA tại các ngân hàng thương mại có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020

Tên biến	Pool OLS	REM	FEM
NIM	0,3566594* 0,1850796	3566594 * 0,1850796	0,3346803 0,1935347
SIZE	0,2750213 0,2828381	0,2750213 0,2828381	0,5233954 0,3894919
CAP	0,1266084 0,0750497	0,1266084* 0,0750497	- 0,0315389 0,1245812
TLNX	-0,3184284* 0,1647532	-0,3184284 * 0,1647532	-0,2863527 0,1828161
LDR	-0,0152595* 0,0053721	-0,0152595* 0,0053721	- 0,0218307 0,0162861

OP	-0,3178371 0,2108524	- 0,3178371 0,2108524	- 0,3654825 0,6044026
NII	- 0,2480771 0,2975055	- 0,2480771 0,2975055	0 ,1660176 0,3521118
TAX	- 7,238268* 4,092543	- 7,238268* 4,092543	-6,053494 4,003662
TTHD	-0,0075527 0,010994	-0,0075527 0,010994	-0,0072362 0,0108296
	0,0082605 0,0211627		-0,0083624 0,0247193
INF	-0,0976098* 0,0540724	-0,0976098* 0,0540724	INFLATION -0,1692391 0,0812445
Constant	0,338 (2.955)	3,670 (7.627)	0,335 (2.910)
Observations	24	24	24
R-squared	0,883	0,8845	0,8244
Number of TEN		10	10
Prob>F/Prob>Wald Chi 2	0,0000	0,0000	0,0000
Hausman (Chi2)			0,9291

Prob>chi2		0,0004	
Breusch and Pagan		263,62	
Lagrangian test		1,0000	
Chi 2			
Prob>chi2			
Wooldridge test			
F-stats		1,804	
Prob > F		0,0925	

* p < 0.1)

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 15

Kết quả Ước lượng OLS, FEM và REM cho ra những biến số khác nhau cũng như mức độ ảnh hưởng khác nhau của các biến số đến thu nhập lãi cận biên của các ngân hàng thương mại.

Kết quả hồi quy OLS cho thấy:

Hệ số R- squared của mô hình đạt mức 88,3% cho thấy mức độ phù hợp của các biến trong mô hình tương đối cao. Giá trị thống kê F có ý nghĩa thống kê ở mức 1% điều đó cho thấy ước lượng OLS có thể là ước lượng phù hợp.

Kết quả hồi quy bằng mô hình tác động cố định cho thấy:

Kết quả kiểm định thống kê F có p-value nhỏ hơn 0.05 cho thấy có sự khác biệt giữa các đối tượng (ngân hàng). Trong trường hợp này mô hình tác động cố định là phù hợp hơn so với Pool OLS.

Kết quả ước lượng mô hình theo phương pháp tác động ngẫu nhiên cho giá trị Wald - chi bình phương có p-value nhỏ hơn 0,05 cho thấy mô hình tác động ngẫu nhiên là phù hợp hơn ước lượng Pool OLS.

Kiểm định Hausman được tiến hành để lựa chọn giữa mô hình tác động cố định và mô hình tác động ngẫu nhiên. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị p bằng 0,9291, như vậy, giả thuyết Ho bị bác bỏ, mô hình tác động ngẫu nhiên là phù hợp hơn mô hình tác động cố định.

Để kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi, kiểm định Wald đã được sử dụng, kết quả thống kê Chi bình phương với p-value là 1 (lớn hơn 0,05) như vậy phương trình không tồn tại hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Để kiểm tra hiện tượng tự tương quan trong mô hình, kiểm định Wooldridge đã được sử dụng, kết quả thống kê với p-value là 0,925 (lớn hơn 0,05) do đó phương trình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

Vì vậy, kết quả hồi quy bằng mô hình tác động ngẫu nhiên được lựa chọn cho thấy:

Biến NIM có ảnh hưởng thuận chiều có ý nghĩa thống kê với ROA của các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Khi thu nhập lãi thuần của các NHTM tăng lên thì tổng thu nhập của NHTM cũng sẽ tăng lên (ở Việt Nam, thu nhập lãi thuần là nguồn thu chủ yếu của các NHTM). Thu nhập tăng với giả định chi phí hoạt động không thay đổi hoặc tốc độ tăng của thu nhập lớn hơn tốc độ tăng của chi phí và tỷ lệ thuế thu nhập doanh nghiệp không thay đổi sẽ làm ROA tăng lên. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Andreas Dietrich (2011).

Biến LDR có ảnh hưởng ngược chiều, có ý nghĩa thống kê với ROA của các NHTM có vốn nhà nước giai đoạn 2015-2020. Điều này cho thấy tương quan tỷ lệ thuận giữa rủi ro thanh khoản là tỷ lệ sinh lời dự tính. Một NHTM sử dụng quá nhiều nguồn vốn huy động để cho vay sẽ làm giảm quy mô của ngân quỹ giảm. Dư nợ tăng là một trong những điều kiện để ngân hàng gia tăng thu nhập từ lãi nhưng ngân quỹ giảm làm ngân hàng đối mặt với rủi ro thanh khoản cao hơn. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kosmidou (2008), Brouke (1989).

Biến TAX có ảnh hưởng ngược chiều có ý nghĩa thống kê với ROA của các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Điều này cho thấy khi phần thuế thu nhập phải nộp tăng lên với giả định thu nhập trước thuế không thay đổi hoặc tốc độ tăng thuế thu nhập doanh nghiệp lớn hơn tốc độ tăng trưởng của thu nhập trước thuế thì ROA của NHTM sẽ giảm. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Toloma Marshal Obamuyi (2013).

Biến CAP có ảnh hưởng thuận chiều có ý nghĩa thống kê với ROA của các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Điều này cho thấy quy mô vốn chủ sở hữu của ngân hàng càng cao thì khả năng sinh lời của ngân hàng càng lớn. Điều này phù hợp với thực tế hoạt động của các ngân hàng vì vốn chủ sở hữu có chức năng điều chỉnh quy mô hoạt động của ngân hàng. Khi vốn chủ sở hữu tăng ngân hàng có cơ sở để tăng quy mô vốn huy động, tăng quy mô dư nợ, tăng cường các hoạt động đầu tư để gia tăng thu nhập. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Athanasoglou (2008), Samy Ben Naceur (2003), Alper và Anbar (2011), Paolo Saona (2011).

Biến TLNX có ảnh hưởng ngược chiều có ý nghĩa thống kê với ROA của các NHTM có vốn nhà nước Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Rõ ràng khi rủi ro tín dụng gia tăng, dự phòng rủi ro tín dụng của các NHTM cũng tăng lên. Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng tăng làm giảm lợi nhuận kéo theo ROA giảm. Kết quả chạy mô hình phù hợp với thực tế hoạt động của các NHTM. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Halil (2012), Suflan (2009).

5. Kết luận và một số kiến nghị

Từ kết quả chạy hồi quy cho thấy, khả năng sinh lời có mối tương quan thuận chiều với quy mô tài sản của ngân hàng, quy mô vốn chủ sở hữu, rủi ro thanh khoản, thu nhập lãi và thu nhập phi lãi. Trong khi đó, khả năng sinh lời của ngân hàng có mối tương quan ngược chiều với chi phí quản lý, rủi ro tín dụng và thuế. Kết quả trên là cơ sở để đề xuất một số khuyến nghị sau:

5.1. Khuyến nghị đối với ngân hàng thương mại

Thứ nhất là các NHTM có vốn NN Việt Nam tiếp tục tăng vốn tự có. Tăng quy mô vốn tự có là điều kiện để các NHTM tăng quy mô dư nợ tín dụng, tăng quy mô các tài sản có sinh lời từ đó gia tăng thu nhập từ lãi. Đây cũng là mục tiêu quan trọng của các NHTM trong năm 2021 để đảm bảo tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu CAR theo thông tư 41/2016/ TT-NHNN.

Thứ hai là các NHTM có vốn NN Việt Nam cần nâng cao tỉ lệ thu lãi cận biên (NIM) để tăng khả năng sinh lời cho ngân hàng. Mặc dù, trong những năm gần đây, tỉ trọng thu từ hoạt động tín dụng trong tổng thu nhập của ngân hàng giảm hơn so với các năm trước nhưng hoạt động này đem lại nguồn thu chủ yếu cho ngân hàng. Việc tăng NIM có thể từ việc quản lý tốt lãi suất cho vay và lãi suất huy động.

Thứ ba là các NHTM cần cân đối giữa nhu cầu sử dụng vốn với nguồn vốn huy động. Tỉ lệ cho vay trên vốn huy động càng cao có thể xảy ra rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản cho hoạt động của ngân hàng, dẫn đến giảm khả năng sinh lời của các NHTM có vốn NN Việt Nam.

Thứ tư là các NHTM tăng cường quản trị rủi ro tín dụng. Tỉ lệ nợ xấu đại diện cho rủi ro tín dụng có tác động âm đến khả năng sinh lời của NHTM có vốn nhà nước Việt Nam. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế ở Việt Nam vì cho vay chiếm phần lớn tài sản của ngân hàng nhưng việc kiểm soát danh mục cho vay chưa tốt dẫn tới việc hình thành các khoản nợ xấu trong những năm gần đây.

5.2. Một số khuyến nghị với Chính phủ và Ngân hàng nhà nước

Thứ nhất, tạo môi trường kinh tế vĩ mô ổn định: điều chỉnh ưu tiên về đầu tư công, kiểm soát tăng trưởng cung tiền và tín dụng, giảm thâm hụt ngân sách Thứ hai: NHNN nên tích cực thanh tra, rà soát hoạt động tín dụng, việc trích lập dự phòng của các NHTM nhằm đảm bảo chất lượng tín dụng, giảm thiểu rủi ro, giữ khả năng thanh khoản của ngân hàng. Đồng thời trong quá trình theo dõi nếu có vấn đề bất hợp lý, NHNN cần kịp thời ban hành các thông tư bổ sung nhằm tháo gỡ các vấn đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aburime (2009), Determinants of Bank Profitability: Company Level Evidence from Nigeria, Online at Science Direct.
2. Alper and Anbar (2011), Bank Specific, Macroeconomic Determinants of Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence from Turkey, Business and Economics Research Journal, Volume 2, Number 2, 2011, pp 139-152
3. Andreas Dietrich (2011), Determinants of bank profitability before and during the crisis: Evidence from Switzerland, Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, Volume 21, issue 3, 2011, pp 307-327
4. Andreas Dietrich, Gbarielle Wanzenried (2014), The determinants of commercial banking profitability in low-, middle-, and high-income countries, The Quarterly review of economics and finance., vol 54, issue 3, 2014, pp 337-354
5. Angela Roman (2013), An Empirical Analysis Of The Determinants Of Bank

- Profitability In Romania, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol 2, issue 15, 23, 2013
6. Arun and Turner (2004), Corporate Governance of Banks in Developing Economics : concepts and issues, *An international Review*, vol 12, issue 3, pp 371-377
 7. Athanasoglou (2008), Bank Specific, Industry - Specific and Macroeconomic Determinants of bank profitability, *Journal of International Financial Markets Institutions and money*, 2008, pp 121-136
 8. Báo cáo tài chính của 15 NHTM năm 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.
 9. Báo cáo thường niên NHNN năm 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020
 10. Banking profitability and Performance Management (2011) Online at www.pwc.com
 11. Brouke (1989), Concentration and Other Determinants of Bank Profitability in Europe, North America and Australia, *Journal of Banking and Finance*, Volume 13, issues 1, 1989, pp 65-79
 12. Daft (2008), *The leadership experience*, 4ed. United State of America: South- Western
 13. Demigruc-kunt & Harry Huizinga (1999), Determinants of commercial bank Interest Margins and Profitabilit: some international Evidence, *The world bank economic review*, Vol.13, No 2, 1999, pp 379-408
 14. European Central Bank (2011), Beyond ROE, How to measure Bank Performace, <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/beyondroehowtomeasurebankperformance201009en.pdf>
 15. Flamini, Calvin Mc Donald, Liliana Schumacher (2009), The determinants of commercial bank Profitability in Sub-Saharan Africa, *IMF Working Paper*, Volume 2, issue 015, 2009, pp 32

**ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY TO SUCCESSFUL
IMPLEMENTATION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AND
PROVIDE A MODEL OF SUCCESSFUL E-HRM ADAPTION FACTORS IN
DIGITAL TRANSFORMATION**

*PhD. Bui Thi Minh Thu, PhD. Nguyen Thi Bich Thu
University of Economics - The University of Danang*

Abstract: *Many organisations have used Information Technology (IT) for successfully implementing Human Resources Management (HRM). HRM is a management philosophy and IT is best explained as the telecommunication, hardware and software that helps in processing, collecting, storing and transmitting multimedia information. The combination of information technology tools in HRM processes has been named “electronic Human Resources Management” (e-HRM). E-HRM is being used with increasing frequency in organizations. In order to gain organizational objectives, it is important to understand and apply the factors effect on the successful adaption of E-HRM. This study aims to present the role of Information Technology on HRM. The present study comprises of a thorough conceptual analysis of 19 review papers in order to compare the standard of literature taken from different papers like HRM practices, approach, Role of IT in HRM. Review on different dimension of Electronic Human Resource Management and provides a model of factors which lead to successful adaption of e-HRM. This model contains of three categories: Organizational Factors, Actuarial Factors, and External Factors.*

Keywords: *Information Technology, Human Resources Management, Electronic Human Resources Management, Adaption success factors.*

**VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN ĐỐI VỚI VIỆC THỰC HIỆN
THÀNH CÔNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ CUNG CẤP MÔ HÌNH
CÁC YẾU TỐ THÍCH ỨNG E-HRM THÀNH CÔNG
TRONG CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ**

Tóm tắt: *Nhiều tổ chức đã sử dụng Công nghệ Thông tin (CNTT) để triển khai thành công Quản trị nguồn nhân lực (HRM). HRM là một triết lý quản lý và CNTT là cách ứng dụng phần cứng và phần mềm viễn thông giúp tốt nhất cho HRM trong việc xử lý, thu thập, lưu trữ và truyền thông tin đa phương tiện. Sự kết hợp của các công cụ công nghệ thông tin trong các quy trình HRM được đặt tên là “Quản lý nguồn nhân lực điện tử” (e-HRM). E-HRM đang được sử dụng với tần suất ngày càng cao trong các tổ chức. Để đạt được các mục tiêu của tổ chức, điều quan trọng là phải hiểu và áp dụng các yếu tố ảnh hưởng đến việc điều chỉnh thành công E-HRM. Nghiên cứu này nhằm mục đích trình bày vai trò của Công nghệ thông tin đối với HRM. Nghiên cứu hiện tại bao gồm phân tích khái niệm kỹ lưỡng của 19 bài báo đánh giá để so sánh tiêu chuẩn của các tài liệu được lấy từ các bài báo khác nhau như thực hành HRM, cách tiếp cận, vai trò của CNTT trong HRM. Đánh giá về các khía cạnh khác nhau của Quản lý nguồn nhân lực điện tử và cung cấp mô hình*

các yếu tố dẫn đến việc điều chỉnh thành công e-HRM. Mô hình này bao gồm ba loại: Yếu tố tổ chức, Yếu tố tính toán và Yếu tố bên ngoài.

Từ khóa: Công nghệ thông tin, Quản trị nguồn nhân lực, Quản lý nguồn nhân lực điện tử, Các yếu tố thành công trong thích ứng.

I. Introduction

Sarode (2012), Nowadays, technology is an inherent part of our daily lives. People have been simplifying some routine tasks and problems with the use of computers and the Internet. In contemporary business, information technology (IT) tools are fundamental to realize processes in a faster and more efficient way. Global competition is demanding and organizations have to use innovative ideas to stay competitive. Every department in a company plays a fundamental role for success, but we believe that there is one of special Human resources (HR) departments play a critical role in contributing to the overall productivity and strength of an organization. As HR helps to build a stronger workforce through better recruiting, training and retention, the workforce helps drive the efficiency of the business as a whole. Antony et al [2011], IT has invaded various aspects of administrative work in business organizations and we do not find an organization devoid of databases of different administrative functions. Databases have become a modern organization's necessities and without it the Organization cannot continue to operate. Where human resources management in both the public and private sectors of the world as a whole faces enormous challenges on the threshold of the twenty-first century, which is fraught with rapid and complex political, economic, social, technological and cultural changes. Mondy et al (2005), Human resources have a significant impact within this change in the environment technology factor, since the changes that will result from this factor over the next 50 years are equivalent to the changes that have occurred in this area during the previous millennium. In the recent era quality is a major concern to attract the customers and retain them for a longer period of time to gain the competitive advantages. Hopkins et al, (2006), The use of technology in human resource management or human resources management electronically is called e-HRM, meaning the application of Web-based techniques in HR-related systems and functions. Antony et al [2011], To improve their own efficiency and contribute to the organizations' bottom line, many human resources organizations are transforming to an e-HR business model moving traditional HR tasks, tools and processes onto internal intranets or the Internet via a portal. E-HRM is the application of IT for HR practices which enables easy interactions within employee and employers. It stores information such as company payroll, employee data, training, recruitment. Stone et al, (2006), New electronic human resource (e-HR) systems allow individuals to apply for jobs, change their job-related benefits, and enhance their knowledge, skills, and abilities (KSAs) through web-based training systems. But, even with the latest research in the field and however the impact and importance of eHRM system adaption and implementation nowadays, citing a recent study (Totolici et al, 2012) we must point out the factors that lead to successful e-HRM adaption still does not get the attention it deserves in terms of research interest. Strohmeier, S. (2007), It is also safe to say that still the field lacks any leading paradigm. All these issues show us that the research in e-HRM must continue and develop and that the field is still young and

there are many unsorted quarrels and unanswered questions that need to be attended to. From this standpoint, this study “*Role of Information Technology to Successful Implementation of Human Resources Management and Provide a Model of Successful e-HRM Adaption Factors in digital transformation*” was conducted to identify the main factors that lead to the successful adaption of e-HRS in organizations and how efficient is IT and its role in the management of human resources electronically.

2. Review of literature

2.1. Human Resources Management

Gilley, et.al (2009), HRM refers to activities and tasks useful in maximizing employees' performance in the organization, it is a dynamic and evolving practice used by leaders and managers throughout a firm to enhance productivity, quality, and effectiveness. Besides, the HRM is a process of the utilization of an organization's human resources to achieve organizational objectives.

Bruner et.al, (2003): Other researchers defined HRM as a set of philosophies, processes, and procedures that a company uses to manage

1. Entry and exit processes in the firm.
2. The growth and development of employees.
3. The reward and recognition systems.
4. The total organizational climate for how people are treated.

Wood et al., (2006), Additionally, HRM is a pattern of planned HR development and activities, which affect the behavior of individuals with the intention of enabling organizations to achieve their goals. In fact, all HR activities are dependent upon the managers' efforts to formulate and implement the organizational strategy. Stone (2008), While, Stone believes that HRM refers to the policies, practices, and systems in organizations for recruiting and developing their employees, as well as influencing their behavior, attitudes, and performance to achieve the organization's goals. Having referred to several researchers and authors' views on what HRM actually is, the researcher can therefore say that HRM is an essential tool to link different people in the same organization to use their various capabilities for achieving the organization's goals. HRM has not understood as only working for managers or employees. Rather, it is a managerial function for creating the organization's competitive advantage and growth

2.2 Information Technology

Information Technology is an academic study of systems with a specific reference to information and the complementary networks of hardware and software that people and organizations use to collect, filter, process, create and also distribute data. An emphasis is placed on an information system having a definitive boundary, users, processors, storage, inputs, outputs and the aforementioned communication networks. Any specific information system aims to support operations, management and decision-making. An information system is the information and communication technology (ICT) that an organization uses, and also the way in which people interact with this technology in support of business processes. Information systems are also different from business processes. Information systems help to control the performance of

business processes. Alter (2013) argues for advantages of viewing an information system as a special type of work system. A work system is a system in which humans or machines perform processes and activities using resources to produce specific products or services for customers. An information system is a work system whose activities are devoted to capturing, transmitting, storing, retrieving, manipulating and displaying information. Cameron et al. (1991), list five “levels of analysis”: individual, subunit, organizational, industrial, and societal, and note that “the appropriateness of the level depends on the constituency being used, the domain being focused on, the purpose of the evaluation, and so on”. Grover (1996) list four different classes of evaluation perspective: (1) users, (2) top management, (3) IT personnel, and (4) external entities. Our list of stakeholders differs slightly from both Cameron and Whetten and Grover et al. According to our reading of the literature, evaluation of IT effectiveness is generally based on one or more of the following five points of view:

- The independent observer who is not involved as a stakeholder.
- The individual who wants to be better off
- The group, which also wants to be better off
- The managers or owners who want the organization to be better off
- The country which wants the society as a whole to be better off.

According Premkumar G. et al., (1999) to this study, aspects of IT as shown in Table 1 include:

Table 1. Key elements of Information Technology

	Code	Construct / Survey Questions
Administrative (ITADMN)	Adm1	Invoicing systems
	Adm2	Stock control systems
	Adm3	Payroll systems
	Adm4	Data bases
	Adm5	Cost accounting systems
Communication (ITCOMM)	Com1	Advertising by a company web page
	Com2	Direct sales by a company web page
	Com3	Company intranet (internal web)
	Com4	Electronic data interchange (EDI) with suppliers
	Com5	Electronic data interchange (EDI) with customers/clients
Decision support (ITDEC)	Dsp1	Decision support systems (DSS)
	Dsp2	Data analysis techniques
	Dsp3	Forecasting
Planning (ITPLAN)	Pln1	Computer Aided Production Planning (CAPP)
	Pln2	Manufacturing Requirements Planning (MRP)
	Pln3	Enterprise Resource Planning (ERP) for example SAP
Production control (ITPDCTRL)	Pdc1	Numeric control machines with computer control (CNC)
	Pdc2	Computers for controlling the factory floor
	Pdc3	Robots
	Pdc4	Electronic systems of product identification
	Pdc5	Electronic systems of quality control

The source: Premkumar G. et al., (1999)

IT were then classified into six broad categories (constructs) relating to their purpose of use: administrative IT, communications-related IT, decision support IT, production planning IT, product design IT, and production control IT. For instance, the administrative IT (ITADMN) construct pertains to IT used to assist in the more clerical and administrative tasks such as document organization, data organization and storage, data analysis, etc. This construct includes IT applications such as invoicing systems, stock control systems, payroll systems, databases and cost accounting systems. The communication-related IT construct (ITCOMM) refers to IT that is directly related to the transmission of information. This construct includes the following IT applications: advertising by a company web page, direct sales by a company web page, electronic data interchange (EDI), Intranet, and inter company networks and group working with electronic information interchange. The decision support IT (ITDEC) construct refers to the use of IT to support managers in the decision-making process. Subsequently, the decision support IT construct includes such IT applications as decision support systems, data analysis techniques and forecasting software. The production planning IT construct (ITPLAN) refers to the use of IT in production planning tasks, and therefore, includes such IT applications as Computer Aided Production Planning (CAPP), Manufacturing Requirements Planning (MRP), and Resource Planning (ERP). The production design support IT (ITDESIGN) construct refers to the use of IS to assist in the product design process and include such IT applications as computer aided design (CAD), computer aided manufacturing (CAM), and computer aided engineering (CAE). The production control IT construct (ISPDCTRL) refers specifically to the use of IT in manufacturing activities and in quality control activities. This construct includes such IT applications as computerized numerical control machines (CNC), robots, electronic systems of quality control and flexible manufacturing systems (FMS).

2.3 Electronic Human Resources Management

Lujan et al (2010), In general, E-HRM has defined as an enterprise-wide strategy that uses scalable, flexible, and integrated technology to link internal processes and knowledge workers directly to the business objectives of the organization. In addition, other researchers define E-HRM as the application of any technology that enables Managers and employees to have direct access to HR and other workplace services for communication, performance appraisal, reporting, team management, knowledge management, and learning of administrative applications. E-HRM could be defined as “the application of any technology enabling managers and employees to have direct access to HR and other workplace services for communication, performance reporting, team management, knowledge management, learning and administrative applications”. Challapalli (2005), Besides, E-HRM was defined as a way of implementing HR strategies, policies and practices in organizations through a conscious and directed support of and /or with the full use of Web-technology -based channels. Further, E-HRM “as the administrative support of the HR function in organizations by using Internet technology”, but also emphasis the importance of understanding that the introduction of E-HRM may lead to change in content and positioning of the HR function. Bondarouk et al., (2009), Others defined E-HRM as the umbrella that covers all the mechanisms and implications of

the possible integration between human resources management and information technology in order to create value for employees and management in the organizations. This definition suggests integration of the four aspects as following.

- The content of the E-HRM system: where it focused on the used practices of both human resources and information technology and the link between these departments.

- Application of the E-HRM system: where it focused on the E-HRM system adoption process and its suitability for workers in the organization

- The targeted employees and directors: where it focused on stakeholders specifically, not on the Human resources department or even on the organization. In fact, it focused on the executives and employees who use the E-HRM system applications significantly.

- The consequences of the use of E-HRM system : This a multi-levels consequences, where the application of the system leads to the creation of value not only at the enterprise level, but also on the user's personal level.

Therefore, the researcher defines the E-HRM as the process of integration between Human resources management, and information technology, using web-based applications in human resources management.

3. IT and Human Resources Management

3.1 Role of IT in supporting an HR activity

Lengnick-Hall, (2003), Most of the democracy and technological companies execute e-HRM to reduce process and administration costs, for example; it will construct a number of middleman HR managers. In addition, it will give quality; accurate and speed information also improves controlling HR activities. Moreover, it will increase perfect strategic ordination of HRM and customer services. Further, it will enhance HRM professionals and executive manager that need information to take decisions, manage his work business and observe modulation. At the same it will enable employees to engage in the process and keep a path pertinent through use Enterprise Resource Planning (ERP) systems that they can automate their process, also it will compound their satisfaction. Sarode (2012), Besides it, there are many benefits that summarized below: Collection and store of information regarding the work force, which will act as the basis for strategic decision-making Integral support for the management of human resources and all other basic and support processes within the company. Prompt insight into reporting and analysis A more dynamic workflow in the business process, productivity and employee satisfaction A decisive step towards a paperless office Makes the work to get over fast On the other side, there are many challenges of E-HRM that faced by managers to control their businesses which are: Employees and line managers' mindsets need to be changed: they have to realize and accept the usefulness of web-based HR tools. They generally feel that they lack the time space needed to work quietly and thoughtfully with web-based HR tools and so, if there is no need, they will not do it. Guaranteeing the security and confidentiality of input data is an important issue for employees in order that they should feel 'safe' when using web-based HR tools

Table 2. Role of IT in supporting an HR activity

Type of e-HRM support	Informational eHRM technology	Relational eHRM technology	Transformational e-HRM technology
IT capabilities	Digitalizing HR data and making this HR data available for its stakeholders	Steering and recording of the interactions and mutations made when an HR activity is performed	Bypassing organizational hierarchy and feeling up HR decision making from bureaucracy
Technology HR data	Providers and records	Supports the flow and recording	Analyses, processes and distributes

The source: Sarode, (2012)

3.2 Impact of IT in supporting an HR activity

Bondarouk & Ruël H, (2006), Types of e-hrm E-HRM is a foundation part of degeneration HR operations to management and employees. It impacted lightly on costs and staff numbers. There are three kinds of EHRM, which are: Operational, Relational and Transformational. Operational is related with administrative functions such as payroll and employee personal data. It is called administrative tasks such as modifying personnel data, keeping records, payroll, company procedures and processes and so on Strohmeier viewed that functions such as elearning, e-recruitment, and e-selection to review efficiency and effectiveness of e-HRM, it would lead to decrease number of HR staff and cost, release from administrative burden and develop speed of processes and line managers and employees carried responsibilities from HR. Furthermore, there is a choice between asking employees to keep their own personal data up to date through an HR website or administrative force. Rational which can be classified in to internal or external sources in HRM and it requires direct and two way relationship among HR professionals. Moreover, Strohmeier defined relational is "interacting and networking of different actors". Further, declared that "business processes are support by HR tools". Yahya et al (2013), There is a choice between supporting recruitment and selection through a web based application or using a paper based approach advertisements, forms and letters. Transformational is the highest level and most complex type of activities also it is the most strategic with the same pace of the company's mission and vision. It is linked with strategic HR activities such as knowledge management and strategic preordination. In addition, it will develop in line with company's strategic choices through integrated set of web based tools to create a change ready workforce.

Type of e-HRM support	Informational eHRM technology	Relational eHRM technology	Transformational e-HRM technology
Target	HR department	HR function	Organization
The impact of the technology	Reducing administrative and informing pressure on the HR professionals	Optimizing the workflow between employees, management and HR professionals	Creating of a flexible organization
Means	Provision of HR data through web based channels	Automation of HR activities and workflow supported of the HR activities	Supporting the execution of HR activities adjusted to the specific situation

Table 3. Impact of IT

The source: Yahya et al (2013)

3.3. Case study the success of electronic human resource management

Case study of British American Tobacco Company Ltd. From the findings it is evident that British American Tobacco has adopted different types of e-HRM to manage its Human Resource. The company is using e-recruitment, e-learning, e-records management and e-performance management to execute its HR activities. The adoption of e-FIRM has led to increased efficiency and productivity in the HR function. The recognition and experience of e- HRM system by employees is a positive move towards providing good Human Resource Management in an organization. e-HRM at British American Tobacco Company has brought about improved service delivery to employees, productivity in the HR function and it has enabled the HR to adopt a greater role in delivering the organization business strategy. All this add up to the achievement of the organization mission and vision. The study has revealed effectiveness of e-HRM in the organization and how it can play a big role in making HR function more strategic in an organization. The effectiveness of e-HRM at British American Tobacco has led to effective systems and procedures of recruiting, developing, retaining and rewarding talent. Finally, the researcher gave recommendations for further research in some areas that were not covered in this study, which include but not limited to how e-HRM can make HR function more strategic, effectiveness of the different types of e-HRM, and the extent to which organizations in Kenya has adopted e-IIRM. (Mwangi, Felister W. . 2012)

This case study aimed to know the role of electronic human resource management on organizational excellence at Social Security Corporation- Jordan. In order to complete this study, a questionnaire was prepared and distributed to (97) middle and senior management levels in the institution, from which (82) valid questionnaires were recovered for analysis. The study concluded with some results, the most: Social Security Corporation- Jordan use electronic human resource management at high rates, organizational excellence also high, there is a significant statistical effect of electronic human resource management on organizational excellence as a whole and on all its indicators in Social Security Corporation- Jordan. At the end researcher recommended Social Security Corporation to expand using electronic human resource management at all

levels and functions of the corporation, reinforce exploiting electronic human resource management in organizational excellence with all its areas, and aware employees at Social Security Corporation about how to achieve organizational excellence by adopting electronic human resource management applications (Nazem M. Malkawi 2018).

4. Model of success factor of E-HRM adaption

Functions of e-HRM

Yahya et al (2013), Internet Electronic Recruitment has dramatically changed the way most organizations and job seekers are recruited". Many organizations large and small are using the Internet as a source of recruitment. They advertise vacancies through worldwide websites. Organizational intranet systems are often used to search employment records to determine if a current employee's KSAO matches the requirements of vacant or upcoming roles. Such systems can automatically provide managers with lists of qualified employees and notify individuals of new employment opportunities. Alternatively, the same systems can send messages to employees asking about their preferences for recruitment opportunities. In general, electronic HR-based recruitment systems are said to be more promising than traditional recruitment systems

E-Selection

Gueutal et al (2005), Selection systems are important because they are one of the means by which an organization uses to increase the likelihood of incumbents meeting the role requirements. It conducts various tests through online and contact candidates while email also conducts an interview by audio and video conference. This is the process of interviewing and evaluating candidates for a particular job and selecting an individual for the job based on certain criteria online. Such systems typically allow (a) applicants to submit resumes or complete online applications, (b) organizations use sophisticated software to scan applications for important information. related to the job and (c) candidates receive very quick feedback on their suitability for the job. Organizations use online testing for a number of purposes. Some use it to evaluate an applicant's KSAO in a cost-effective manner. Other organizations use electronic selection systems to conduct interviews or online simulations designed to assess an applicant's critical thinking or decision-making skills. The purpose of this is to assess the fit between the candidate's characteristics and the culture of the organization.

E-Compensation

Yahya et al (2013), E-compensation is used for such purposes as developing and implementing pay systems, providing benefits, and evaluating the effectiveness of compensation systems : Simply on an as-needed basis without dependent on IT staffs and sophisticated it infrastructures to assess critical compensation information, for example knowledge management databases, best practices inner and exterior, individual equity design and competitive information. Support decision making by enabling roundthe-clock availability of meaningful compensation information to managers and employees company-wide. Strength HRM professionals' productivity by streamlining bureaucratic

tasks through the introduction of workflow functionality and real-time information processing. Develop budgets, model the impact of incentive systems, and ensure the fairness of salary allocation decisions by giving data about salary, profit sharing, merit increasing, and stock options. Improve employees' performance through linked with the e-performance management system. Make sure that compensation systems have internal and external equity. Heighten employees' satisfaction and retention level.

E- Performance Management

Cardy et al (2005), This is a software program that facilitates the completion of online performance assessments. The main objective of a performance management system is to control employee behavior, ensuring alignment with organizational goals. To meet the overall goal of controlling employee behavior, many organizations now use Electronic Systems to facilitate the performance management process. In addition, electronic systems are also used to assist managers in providing feedback to employees. It will save the manager's time. To illustrate, instead of compiling reports, the system will allow metric data to be collected for the entire year and use a formula created by the human resources department to succeed with performance metrics. It will increase the efficient workflow and give accurate assessment. To illustrate, instead of stacking papers on a manager's desk, a manager can go through an electronic performance system in his spare time, then move on to the next person who needs to see him. This will improve employee performance and build promotion. It will eliminate the attraction between employees and managers. To illustrate, instead of discussing how difficult it can be to create a career plan for employees or work on a program to correct deficiencies in their performance, they will fill out an online form. It can easily integrate appraisal documents with talent and development practices like 360-degree feedback and talent management.

E- Training

Gueutal et al (2005), states that "e-training will reduce administrative costs, increase employee accessibility and measurement accuracy, and also scale important parts of the learning value chain including includes management and delivery through the use of combined computing and network processes, advanced techniques such as simulation, and communities of practice, including customers and vendors. Development Solutions states that "e-learning will deliver new skills and experiences through innovative technologies and transform learning paradigms as well as information collaboration, interaction, collaboratively and directly.

Research Model of Success Factors of eHRM Adaption

Stro & Kabst (2009), There are some factors had affected both capabilities of the organization and the realization of the intended objectives to implement e-HRM which are divided into three categories: Organizational Factors, Actuarial Factors, and External Factors that each category covered some factors as follow: Organizational Factors It is related to the organization itself which success implementation of e-HRM such as following: had found that "the large size of organization, the more successful to adopt e-HRM". Further, Parry (2011) had recognized that "small companies would get lower risk

of Human Resource Information (HRIS) which it's used to acquire; store; manipulate; analyze; retrieve and distribute information regarding an organization human resources the more positive relationship between the size of organization and E-HRM".

Age, Parry (2011) had searched more than 2000 firms across 12 countries through survey if there is relationship between organization age and both the habit action and the level of e-HRM operations and he had found there is no connection between them.

Industry, Stro and Kabst (2009) had found that the sector of a company which had variant tasks structures would control e-HRM adoption.

Public/Private Organization, Strohmeire (2007) had noticed that "both public and private have comparable in IT practices while have distinction in terms of the pattern of the system and the level of investment".

Organization Culture, Olivas - Lujan (2007) had said that "the role of organization cultural in the company is technology transformation". Further, Strohmeire (2007) had emphasized that "a company's internal culture may affect the success or failure of e-HR system.

Actuarial Factors, Yahya et al (2013), It is associated to the employees which were supposed to link with the system. It is presented after implantation of e-HRM. It has variance factors such as: Perceive usefulness and ease of Perceive usefulness mention which a person believes that using particular framework would support his/her job performance which leads to build positive use performance relationship, for instance, online management of one's time would help an employee to become more productive, whereas perceive ease of use points that a person believes that utilizing specific method would be independent from effort, to illustrate, in e-HRM, the schedule is plain to aperture and to engage with employees.

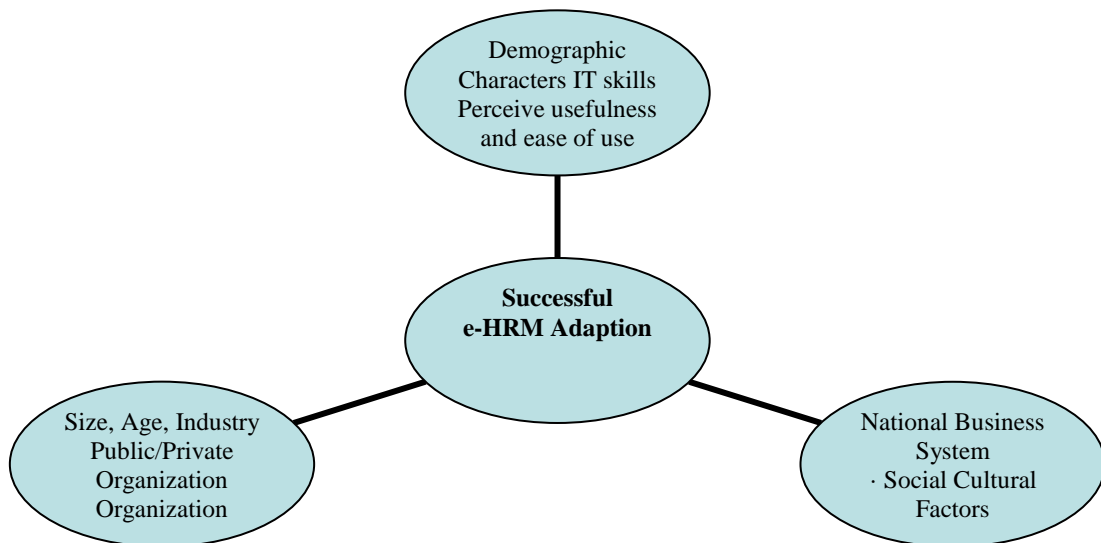
Demographic Characters, Voreman et al, (2007) had assumed that age, gender, education of employees in Phillips if it affects e-HR adoption, the result had showed there is no relationship between them.

IT skills, Panayotopoulo et al (2007) had searched whether skills would promote the process of adoption, the outcome had exhibited that if an organization is processed with the minimum skills enabled employees low investment while if it's procedures with high skills qualified employees high placement.

External Factors, Strohmeier et al (2009), It is connected the environment to organization. It has two factors are: National Business System Companies should think about their share of completely new organizations which were being created to reinvestment themselves in other countries depending on their Gross Domestic Production (GDP) because it will affect the success of their national economy, for instance, a country which has low GDP, It will reverse the success of e-HRM adoption and vice versa.

Social Cultural Factors, Olivas- Lujan el at (2009) had noted that successful of e-recruiting depends in a country/ region which people strongly prefer to have a face to face or through online. In addition, there are diverse degrees of difficulties which an employer encounters due to social, cultural, contractual, institutional or in-structural norms.

Figure1: the research model



The source: research synthesis (2021)

5. Conclusion and Recommendation

Human resources are considered as the most expensive resource in any organization; therefore, they need careful management. The goal of human resources management is to make sure that a company has the right number of people with the required knowledge, skills, abilities and competencies, in the right place, at the right time, at an affordable cost and who are motivated and determined to achieving the current and strategic need of a firm. E-HRM practice provides a more efficient and strategic way of working to reach the goals. E-HRM facilitates human resource functions with the chance to create new avenues for committing to organizational success. The implementation of e-HRM is an opportunity to delegate the data entry to the employee. There are many reasons to use e-HRM that it will facilitate complex technical functions, increase employees satisfaction, decrease process and administrative costs. Beyond it can get various benefits such paperless and liberal applications. However, e-HRM is not subrogating traditional HRM but it will improve HR department activities. It plays diversified roles such as E-recruitment, Eselection, E- compensation, E-performance Management and E-training. There are three factors had influenced organization to implement E-HRM which are Organizational Factors, Actuarial Factors, and External Factors. To sum up, the proposed model developed in this paper clearly shows the factors which effect on the successful adaption of e-HRM. Although providing a foundation, future research is needed to build, augment, and refine this model. The model proposed here is an initial attempt to lay the groundwork for this purpose.

REFERENCES

1. Antony Joe Raja, V. and Balasubramanian, S. (2011). " *E-HRM IN SOFTWARE ORGANIZATIONS*", International Journal of Management Research and Development, pp. 20-24.
2. Alter, Steven, " *Work System Theory: Overview of Core Concepts, Extensions, and Challenges for the Future*" (2013). Business Analytics and Information Systems. Paper 35.
3. Bruner, et al. (2003) *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 31, 109-126.
4. Bondarouk, T.V. and Ruël, H.J.M. (2009), " *Electronic human resource management: challenges in the digital era*", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 20 No. 3, pp. 505-514.
5. Bondarouk, T. and Ruël H, J. M. (2006). " *Does e-HRM contribute to HRM Effectiveness Results from a quantitative study in a Dutch Ministry*", 4th International Conference of the Dutch HRM Network.
6. Gueutal, HG. and Falbe, C. (2005). " *e-HR: Trends in delivery methods*", *Human resources management* Cameron, K. S., & Freeman, S. J. (1991). *Cultural congruence, strength and type: Relationships to effectiveness*. Research in Organizational Change and Development, 5, 23-58.
7. Challapalli, V., I. W. Tremont-Lukats, E. D. McNicol, J. Lau and D. B. Carr (2005). " *Systemic administration of local anesthetic agents to relieve neuropathic pain*." *Cochrane Database Syst Rev*(4): CD003345.
8. Cardy, R.L. and Miller, J.S. (2005). " *e-HR and performance management: A consideration of positive potential and the dark side*", *the brave new world of eHR: Human resources management in the digital age*, p. 138-165.
9. Nazem M. Malkawi .(2018). : *USING ELECTRONIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR ORGANIZATIONAL EXCELLENCE-CASE STUDY AT SOCIAL SECURITY CORPORATION - JORDAN* International Journal of Engineering Technologies and Management Research 5(5):146-166
10. Mondy, R. W. and Noe, R. M. (2005) *Human Resource Management* (9th ed.). *Pearson Education: New Jersey*.
11. Mwangi, Felister W. .(2012). : *Effectiveness of E-HRM: A case study of British American Tobacco Company Ltd* <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/6613>
12. Lujan, N.K. & Armbruster, J.W. (2010) *Morphological and functional diversity of the mandible in suckermouth armored catfishes (Siluriformes: Loricariidae)*. Journal of Morphology, in press. *in the digital age*, pp. 190-225
13. Lengnick-Hall, M.L. and Moritz, S. (2003). " *The Impact of e-HR on the human resource management functions*". Journal of Labor Research, 24, pp. 365-379.
14. Hopkins DL, Hegarty RS, Walker PJ, Pethick DW. 2006. *Relationship between animal age, intramuscular fat, cooking loss, pH, shear force and eating quality of aged meat from sheep*. Aust J Exp Agric 46:879-884.

15. Panayotopoulou L.L., Vakola, M. and Galanaki, E. (2007). “*E-HR adoption and the role of HRM: evidence from Greece*”, Emerald Group Publishing Limited: Personnel Review 36(2), pp. 277-294
16. Stone, Dianna L, Stone-Romero, Eugene F. and Lukaszewski, K. (2006). “*Factors affecting the acceptance and effectiveness of electronic human resource systems*”, Human Resource Management Review, pp.229-244.
17. Sarode, Anil P.J. (2012). “*E-HRM:Transforming HR through Technology*”,AMS International E-Journal of OngoingResearch in Management And IT, Vols. eISSN-2320-0065, pp. 1-10.
18. Strohmeier, S. (2007). “*Research in e-HRM: review and implications*”. Resource Management Review, pp. 19-37.
19. Strohmeier, S. (2007). “*Research in e-HRM: Review and implications*”, Human Resource Management Review 17(1), pp. 19-37.
20. Strohmeier, S. and Kabst, R. (2009). “*Organizational Adoption of e-HRM in Europe. An Empirical Exploration of Adoption Factors*”, Journal of Managerial Psychology, 24(6), pp. 482-501.
21. Parry, E. (2011). “*An examination of eHRM as a means to increase the value of the HR Function*”, The International Journal of Human Resource Management 22(5), pp. 1146-1162.
22. Strohmeier, S. (2007). “*Research in e-HRM: Review and implications*”, Human Resource Management Review 17(1), pp. 19-37.
23. Olivás-Luján, M.R. and Florkowski, G.W. (2009). “The diffusion of HRITs across English-speaking countries”, *Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM, Volume I. New York: IGI Global, pp. 242-247.*
24. Gilley, A., Gilley, J. W., & McMillan, H. S. (2009). *Organizational change: Motivation, communication, and leadership effectiveness*. Performance Improvement Quarterly, 21(4), 7-94.
25. Grover, P.D. and Mishra, S.K. (1996) *Biomass Briquetting: Technology and Practice. Regional Wood Energy Development Programme in Asia*. Field Document No. 46, Food and Agricultural Organization.
26. Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). *Adoption of new information technologies in rural small businesses*. Omega: The International Journal of Management Science, 27(4), 467-484.
27. `Yahya, Hani A.T. and Abdalla Rashid S., Eman S. (2013). “*Electronic Human Resource Management*”. International Journal of Humanities and Social Science Invention, Volume 2 Issue 11, pp. 1-9.
28. TOTOLICI, Sofia, TOTOLICI, Aurel and L.(2012). “*The Research in e-HRM: Relevance and Implications in the Knowledge Society*”,University of Galati - Faculty of Economics

- and Business Administration, International Conference “Risk in Contemporary Economy” ISSN 2067-0532. pp. 195-200.
29. Wood, W., Tam, L., & Guerrero Witt, M. (2006). *Changing circumstances, disrupting habits*. Journal of Personality and Social Psychology, 88, 918-933.
 30. Voermans, M. and Veldhoven, M.V. (2007). “*Attitude towards E-HRM: an empirical study at Philips*”, Emerald Personnel Review 36(6), pp. 887-902.
 31. Mwangi, Felister W. .(2012). : Effectiveness of E-HRM: A case study of British American Tobacco Company Ltd <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/6613>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ AGRIBANK: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI BUÔN MA THUỘT

*ThS. Từ Thị Thanh Hiệp, ThS. Phạm Thị Oanh
Trường Đại học Tây Nguyên*

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử Agribank tại thành phố Buôn Ma Thuột. Trên cơ sở lý thuyết về E-SERVQUAL và một số mô hình thực tiễn ở Việt Nam để đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với lĩnh vực ngân hàng điện tử Agribank trên địa bàn Buôn Ma Thuột. Nghiên cứu sử dụng mô hình 5 yếu tố: Sự tin cậy, Chất lượng truy cập, Sự đáp ứng, Phương tiện điện tử và Chi phí dịch vụ. Phương pháp định tính kết hợp với định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả phân tích hồi quy là cơ sở đưa ra số hàm ý chính sách để gia tăng sự hài lòng khách hàng qua đó duy trì sự phát triển của loại hình dịch vụ này.

Từ khóa: Ngân hàng điện tử, Agribank, Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH AGRIBANK E-BANKING SERVICE QUALITY: CASE STUDY IN BAN MA THUOT

Abstract: This study aims to test and measure the factors affecting customer satisfaction with the quality of Agribank e-banking services in Buon Ma Thuot city. Based on the theory of E-SERVQUAL and some practical models in Vietnam, the paper proposes a suitable research model for the field of electronic banking Agribank in Buon Ma Thuot. The study uses a 5-factor model: Reliability, Access Quality, Responsiveness, Electronic Media and Service Cost. The qualitative method combined with the quantitative method was used in this study. Regression analysis results are the basis for providing policy implications to increase customer satisfaction, thereby maintaining the development of this type of service.

Keywords: E-banking, Agribank, Satisfaction, service quality

1. Đặt vấn đề

Hiện nay với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ đặc biệt là ngành công nghệ thông tin đã tác động mạnh đến mọi mặt hoạt động của đời sống kinh tế xã hội và đã làm thay đổi nhận thức cũng như phương pháp sản xuất kinh doanh nhiều lĩnh vực kinh tế khác nhau, trong đó có lĩnh vực ngân hàng. Đi cùng với sự phát triển đó, nhiều ngân hàng thương mại ở Việt Nam đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong các nghiệp vụ tài chính. Sự phổ biến ứng dụng rộng rãi Internet và mạng lưới viễn thông đã mở ra thị trường đầy tiềm năng và cơ hội phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

Ngân hàng điện tử hay E-banking là một dạng của thương mại điện tử ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Loại hình này mang lại nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng, doanh nghiệp và xã hội nhờ tính sự tiện lợi, nhanh chóng, chính xác và bảo mật. Đối với khách hàng, sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đem lại sự tiện nghi, tiết kiệm được thời gian và chi phí. Đối với Ngân hàng, phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử không những tiết kiệm chi phí và đem lại lợi nhuận mà còn giúp Ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn; cạnh tranh phát triển các kênh phân phối cho khách hàng mà không cần tốn kém chi phí cho mở rộng mạng lưới chi nhánh, tuyển nhân viên,... Đối với nền kinh tế, nó góp phần làm tăng quá trình lưu thông tiền tệ và hàng hoá, hiện đại hoá hệ thống thanh toán, mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt và góp phần thúc đẩy sự phát triển của thương mại, đặc biệt là thương mại điện tử (Quân & cộng sự, 2016).

Nâng cao chất lượng dịch vụ E-banking thông qua sự hài lòng của khách hàng là nội dung quan trọng được nhiều nhà khoa học và nhà quản trị ngân hàng trong và ngoài nước quan tâm. Có nhiều quan điểm và cách đo lường chất lượng dịch vụ E-banking khác nhau và chưa có sự thống nhất. Một số nghiên cứu cho rằng mô hình SERVQUAL vẫn là mô hình tối ưu trong đo lường chất lượng dịch vụ (Gazor et al, 2012). Trong khi một số quan điểm khác lại cho rằng, đối với loại hình thương mại điện tử, khách hàng tương tác nhiều với công nghệ hơn là tiếp xúc trực tiếp với nhân viên do đó mô hình SERVQUAL sẽ không hoàn toàn phù hợp đối với chất lượng điện tử (Jun and Cari, 2001). Vì vậy phát triển thang đo chất lượng dịch vụ thương mại điện tử nói chung và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử nói riêng cho từng loại hình ngân hàng, từng đối tượng tiêu dùng là rất cần thiết. Đối với việc đo lường chất lượng dịch vụ E-banking của Agribank tại thị trường thành phố Buôn Ma Thuột cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào đề cập.

Agribank là ngân hàng ra đời từ rất sớm, đóng góp lớn đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam. Nắm bắt thời cơ trong công cuộc cách mạng công nghệ 4.0, Agribank đã triển khai thêm nhiều sản phẩm với nhiều tiện ích phù hợp thời đại công nghệ mới như: Thanh toán bằng QR Code, Samsung Pay, thanh toán thẻ không tiếp xúc. Ngoài ra, Agribank còn triển khai mở rộng dịch vụ thẻ trên ứng dụng E-Mobile Banking với tốc độ phát triển cao, đặc biệt là dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng và hoàn thành triển khai thí điểm dịch vụ tiền gửi trực tuyến tại CDM (Nguyễn Thùy Trang, 2018). Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ, các ngân hàng thương mại trên địa bàn Buôn Ma Thuột đã không ngừng ứng dụng công nghệ để cung cấp nhiều sản phẩm, khách hàng sẽ có nhiều sự lựa chọn, đồng nghĩa với sự cạnh tranh khốc liệt hơn. Người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những ngân hàng có uy tín, chất lượng phục vụ tốt, giá cả phải chăng. Vì vậy, việc đo lường và đánh giá thường xuyên chất lượng dịch vụ thông qua sự hài lòng của khách hàng luôn là công việc tất yếu của mọi ngân hàng trong đó có e-banking của Agribank.

Bài viết này, với mong muốn thông qua việc xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử Agribank từ đó đưa ra một số hàm ý cho nhà quản trị ngân hàng nhằm giúp Agribank gia tăng khả năng cạnh tranh, tạo được lòng tin và sự tin yêu của khách hàng trong bối cảnh dịch bệnh như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Ngân hàng điện tử

Sự phát triển ứng dụng của internet đã mở ra cơ hội lớn cho ngành thương mại điện tử (e-business) trong đó có cả ngành ngân hàng. Điều này cũng đặt ra nhiều thách thức cho ngành ngân hàng trong việc bổ sung các loại hình dịch vụ mới để đa dạng hóa loại hình dịch vụ của mình. Dịch vụ ngân hàng điện tử đã được đề cập từ rất sớm. Hiện nay có một số quan điểm về ngân hàng điện tử. Cụ thể: Stamoulis (1999) cho rằng, ngân hàng điện tử là kênh phân phối đa phương tiện, giá rẻ, toàn cầu. Còn Toufaily & cộng sự (2009) lại coi e-banking là một thuật ngữ chỉ quá trình người mua thực hiện các hoạt động giao dịch với ngân hàng mà không cần tiếp xúc trực tiếp với nhân viên của ngân hàng. Qua đó, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch với ngân hàng mà không cần sự can thiệp của bên thứ ba nhờ thông qua ứng dụng điện tử để cung cấp các dịch vụ khác nhau. Một khái niệm khác về ngân hàng điện tử của Thulani & Chitura (2009), đề cập đến việc cho phép khách hàng của ngân hàng có thể truy cập vào tài khoản của họ để tiếp nhận thông tin mới nhất về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng và có khả năng thực hiện tất cả các giao dịch tài chính mà không bị rào cản về thời gian và không gian. Nhờ dịch vụ này, khách hàng có thể truy cập tài khoản mỗi ngày ở bất cứ nơi đâu, chuyển tiền, nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến và trực tiếp tải xuống sao kê và báo cáo giao dịch (Lloyd, 2007). Như vậy ngân hàng điện tử mang lại nhiều lợi ích hơn so với ngân hàng truyền thống cho cả người tiêu dùng và ngân hàng. Đối với khách hàng, e-banking giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí nhờ sự thông minh, tiện ích của công nghệ. Đối với doanh nghiệp, ngân hàng điện tử tiết kiệm chi phí và tăng lợi nhuận nhờ việc mở rộng nhiều loại sản phẩm dịch vụ, khai thác thêm khách hàng mới mà không cần tuyển thêm nhân viên.

Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking)

Khái niệm sự hài lòng của khách hàng được phát biểu dưới các góc độ khác nhau. Theo Philip Kotler (2006), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Còn theo Hansemark & Albinsson (2004), sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn. Đối với sự hài lòng trong lĩnh vực thương mại điện tử Quân (2020) đã chỉ ra sự hài lòng sẽ tạo nên lòng trung thành của khách hàng khi tham gia vào mua sắm. Sự hài lòng luôn trở thành yếu tố vô cùng quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào trong môi trường cạnh tranh. Qua đó đặc tính sản phẩm mới dễ dàng được chấp nhận và trung thành. Các nghiên cứu khác nhau về thái độ của người tiêu dùng trong sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã chỉ ra các yếu tố liên quan đến động lực, hành vi chấp nhận công nghệ mới có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (Laforet & Li, 2005). Vấn đề bảo mật và quyền riêng tư đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với khách hàng khi sử dụng ngân hàng điện tử (Benamati & Serva, 2007).

Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng e-banking phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận. Cụ thể Vijay (2011) đã chỉ ra rằng, sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử phụ thuộc vào khả năng tiếp cận, thuận tiện, bảo mật, riêng tư, nội dung, thiết kế, tốc độ và lệ phí. Tiếp theo là nghiên cứu của Amit & Charles (2019) đã khẳng định độ tin cậy và bảo mật tác động đến lòng trung thành của khách hàng điện tử. Còn Shah (2011), chất lượng dịch vụ điện tử phụ thuộc 2 yếu tố đó là chất lượng dịch vụ ngân hàng truyền thống và vấn đề hạn chế rủi ro điện tử đối với khách hàng. Thêm vào đó nghiên cứu của Alaeddin (2011) Amit đã khẳng định các yếu tố liên quan đến khả năng tiếp cận, tiện lợi, bảo mật, riêng tư, nội dung, thiết kế, tốc độ, phí và lệ phí đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ngân hàng điện tử

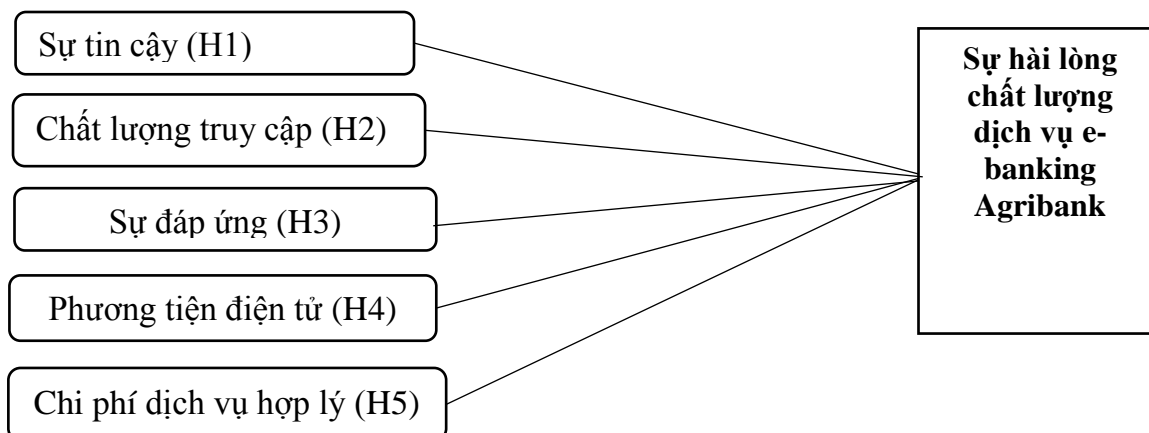
Mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (e-SERVQUAL)

Ngành dịch vụ nói chung và ngân hàng nói riêng, chất lượng dịch vụ là chìa khóa quyết định hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và là vũ khí cạnh tranh quan trọng (Kandampully & Duddy, 1999). Đối với ngân hàng điện tử cũng không ngoại lệ, chất lượng dịch vụ đóng vai trò vô cùng quan trọng, quyết định sự thành công trong hoạt động thương mại của ngân hàng (Santos, 2003). Ngân hàng nào có chất lượng chất lượng dịch vụ vượt trội, cải tiến chất lượng dịch vụ sẽ có điều kiện gia tăng doanh thu cao hơn và thu hút nhiều khách hàng nhiều hơn (Bennett, 2003). Chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng là minh chứng để nâng cao uy tín của ngân hàng, cải thiện lòng trung thành, thu hút khách hàng mới, tăng hiệu quả tài chính và mở rộng thị phần (Zeithaml & cộng sự, 1990). Mở rộng khái niệm này, Zeithaml & cộng sự (2002, 2002a) đã đưa ra khái niệm về chất lượng dịch vụ điện tử và gọi mô hình thông qua internet là e-SERVQUAL. Vấn đề này cũng được các nhà khoa học khác mở rộng nghiên cứu (Gounaris & Dimitriadis, 2003), (Trocchia & Janda, 2003), (Jayawardhena, 2004).

Nghiên cứu chất lượng dịch vụ internet, Trocchia & Janda (2003) đưa ra 5 nhân tố tác động, bao gồm: hiệu suất, kết nối, an toàn, cảm giác và thông tin. Tiếp cận dưới góc độ sự hài lòng của khách hàng điện tử, Zeithaml & cộng sự (2002, 2002a) đã đưa ra mô hình e-SERVQUAL gồm 7 nhân tố tác động: hiệu quả, đồng bộ, tin cậy, bảo vệ dữ liệu cá nhân, sự đáp ứng, bồi hoàn và liên hệ. Cũng trên quan điểm này Gounaris & Dimitriadis (2003) đã sử dụng mô hình e-SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ của ngân hàng internet. Nhóm tác giả đã xác định ba khía cạnh của chất lượng, đó là chăm sóc khách hàng, lợi ích giảm thiểu rủi ro, và thuận lợi trong giao dịch. Còn Jayawardhena (2004) đã biến đổi mô hình e-SERVQUAL cho phù hợp đối với dịch vụ internet banking với 5 thành phần là chất lượng truy cập, giao diện trang web, sự tin cậy, sự chú ý và sự tin nhiệm. Liên quan đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng internet còn có nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2003) với 7 yếu tố bao gồm: Sự hiện diện, dễ sử dụng, tin cậy, đáp ứng, an toàn, tình hình dịch vụ, chất lượng nhân viên. Kết quả này củng cố thêm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ của internet và sự trung thành khách hàng cũng như các yếu tố tác động đến dịch vụ ngân hàng trên internet. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên mới chỉ tiếp cận ở góc độ dịch vụ ngân hàng có ứng dụng internet mà chưa đi sâu phân tích đối với từng loại ngân hàng cụ thể. Vì vậy, để xem xét tính đặc trưng của từng loại hình ngân hàng cụ thể, đặc biệt cần thiết đề xuất thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện

từ Agribank. Trên cơ sở các nghiên cứu phân tích trên và dựa trên tình hình thực tiễn về việc triển khai các ứng dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam, mô hình tập trung các khía cạnh: đảm bảo sự tin cậy, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng khách hàng, phương tiện điện tử, chất lượng truy cập, chi phí giao dịch để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 2.1: Bảng tổng hợp thang đo

Yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng E-banking	Nguồn gốc
Sự tin cậy	(Gerrard & Cunningham, 2003), (Laforet & Li, 2005), (Nguyễn Hồng Quân, 2020), (Vijay, 2011)
Chất lượng truy cập	(Laforet & Li, 2005), (Jayawardhena, 2004), (Vijay, 2011), (Alaeddin, 2011)
Sự đáp ứng	(Gerrard & Cunningham, 2003), (Nguyễn Hồng Quân, 2020)
Phương tiện điện tử	(Gerrard & Cunningham, 2003), (Vijay, 2011), (Nguyễn Hồng Quân, 2020)
Chi phí giao dịch hợp lý	(Alaeddin, 2011), (Vijay, 2011), (Nguyễn Hồng Quân, 2020)

Lý giải thang đo và giả thiết nghiên cứu

Sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ e-banking được thể hiện thông qua ngân hàng luôn thực hiện đầy đủ và chính xác các cam kết. Do đó nếu khách hàng đánh giá cao về việc ngân hàng luôn thực hiện đúng các cam kết đã đưa ra thì họ sẽ hài lòng cao. Thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2003), Laforet & Li(2005), Vijay (2011) và Nguyễn Hồng Quân (2020).

Ta có giả thiết H1: Sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ điện tử của ngân hàng sẽ có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank.

Chất lượng truy cập trong hoạt động e-banking đóng vai trò quan trọng trong giao dịch điện tử của ngân hàng. Nó được thể hiện thông qua sự ổn định của đường truyền,

không bị rớt mạng, lỗi hệ thống, truy cập nhanh và không bị phụ thuộc vào không gian và thời gian tức đáp ứng mọi lúc, mọi nơi. Như vậy khi khách hàng đánh giá cao về tốc độ và sự ổn định khi giao dịch có nghĩa là khách hàng hài lòng cao về chất lượng dịch vụ. Thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu của (aforet & Li (2005), Jayawardhena (2004), Vijay (2011) và Alaeddin (2011).

Giả thiết H2: Chất lượng truy cập có tác động tích cực đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank.

Sự đáp ứng trong e-banking được thể hiện thông qua khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ một cách nhanh chóng, dễ dàng và chính xác, đầy đủ và kịp thời. Khi khách hàng đánh giá cao về sự phục vụ một cách nhanh chóng, đầy đủ và chính xác tức là khách hàng hài lòng đối với chất lượng dịch vụ e-banking. Thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2003) và Nguyễn Hồng Quân (2020).

Do đó giả thiết H3: Sự đáp ứng có tác động tích cực đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank

Phương tiện điện tử là phương tiện quan trọng trong giao dịch ngân hàng điện tử. Sự đánh giá tốt của khách hàng về phương tiện điện tử thông qua khả năng cung cấp một cách đầy đủ các thiết bị điện tử, các thiết bị hiện đại, thông minh, dễ sử dụng và ở vị trí thuận tiện (ATM) đồng nghĩa với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking. Thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2003), Vijay (2011) và Nguyễn Hồng Quân (2020).

Do đó giả thiết H4: Phương tiện điện tử có tác động tích cực đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank

Chi phí dịch vụ là giá cả mà người tiêu dùng phải trả để được sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Trong điều kiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ tương đồng khách hàng có xu hướng lựa chọn ngân hàng nào có phí dịch vụ thấp hơn. Các loại phí mà khách hàng phải trả khi sử dụng dịch vụ e-banking như phí đăng ký, phí chuyển tiền, phí thanh toán... Khách hàng đánh giá chi phí dịch vụ hợp lý khi so sánh với chất lượng dịch vụ, khả năng chi trả, so sánh với phí dịch vụ tương đương của đối thủ hoặc các lợi ích được hưởng như khuyến mãi, giảm giá... Như vậy chi phí hợp lý sẽ làm cho khách hàng hài lòng hơn khi so sánh với đối thủ cạnh tranh. Thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu của Alaeddin (2011), Vijay (2011) và Nguyễn Hồng Quân (2020).

Do đó giả thiết H5: Chi phí giao dịch hợp lý sẽ tác động tích cực đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank.

2..2 Phương pháp nghiên cứu

Sau khi có được mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả nghiên cứu giai đoạn đầu bằng phương pháp định tính. Nghiên cứu định tính chủ yếu phục vụ cho việc xây dựng, bổ sung thang đo và thiết kế phiếu điều tra. Để đạt tính khoa học và thực tiễn của thang đo, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 5 khách hàng bằng điện thoại sau đó thảo luận nhóm để ra được bảng câu hỏi. Kết thúc nghiên cứu định tính bằng khảo sát thử 20 khách hàng bằng google.doc để chỉnh sửa bảng hỏi cho phù hợp. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Dữ liệu có được thông qua điều tra online thông

qua mạng xã hội, zalo và thư điện tử đối với khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử Agribank tại thành phố Buôn Ma Thuột trong thời gian tháng 6 và 7 năm 2021. Thang đo liker 5 mức độ đồng ý của khách hàng (1. Rất không đồng ý đến 5. Rất đồng ý) để kiểm tra sự đánh giá đối với các yếu tố liên quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Phương pháp chọn mẫu là thuận tiện. Dữ liệu thu thập được xử lý với sự hỗ trợ phần mềm SPSS 20.0.

Về kích thước mẫu, theo Hair & cộng sự (2006), khi dùng phương pháp phân tích nhân tố (EFA) cỡ mẫu tối thiểu chọn ít nhất phải bằng 5 lần số biến quan sát trong bảng hỏi, ở đây có 26 biến quan sát, nên số mẫu tối thiểu phải bằng 130 và trong phân tích hồi quy số mẫu có thể nhỏ hơn khi phân tích EFA. Tuy nhiên để gia tăng độ tin cậy trong phân tích dữ liệu, nhóm tác giả chọn số mẫu trên 200 phiếu. Số phiếu gửi đi đến 400 khách hàng. Kết quả có 210 phiếu đạt yêu cầu để sử dụng cho nghiên cứu.

Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu khảo sát

Bảng 3.1: Thông tin khách hàng khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ
<i>Giới tính</i>	210	100
Nam	106	50,7
Nữ	104	49,3
<i>Độ tuổi</i>	210	100
Dưới 30 tuổi	81	38,8
Từ 31-50	96	45,5
Trên 50 tuổi	33	15,7
<i>Thu nhập bình quân tháng</i>	210	100
Dưới 10 triệu	57	27,3
Từ 11-20 triệu	82	39,1
Trên 20 triệu	94	33,6
<i>Thời gian sử dụng dịch vụ NHĐT</i>	210	100
Dưới 3 năm	88	42,0
Từ 3-5 năm	83	39,3
Trên 5 năm	39	18,7

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Mức độ sử dụng dịch vụ e-banking của Agribank có sự khác nhau giữa các độ tuổi. Trong đó khách hàng có độ tuổi nhiều nhất từ 31-50 với 45,5%, dưới 30 tuổi chiếm 38,8% và trên 50 tuổi chỉ chiếm 15,7%. Thu nhập cũng có mối quan hệ khi sử dụng dịch vụ này. Những khách hàng có thu nhập cao có xu hướng sử dụng dịch vụ e-banking nhiều hơn so với thu nhập thấp. Cụ thể khách hàng có thu nhập trên 10 triệu/ tháng chiếm 72,7%, thu nhập dưới 10 triệu chiếm chỉ 27,3%. Đối với thời gian giao dịch, phần lớn khách hàng sử

dụng dịch vụ này có thời gian dưới 5 năm với hơn 80%, trên 5 năm chỉ chiếm 18,7%. Không có sự khác biệt nhiều về giới tính khi sử dụng dịch vụ này (50,7 và 49,3). Những thông tin về đặc điểm khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ e-banking của Agribank sẽ giúp cho nhà quản trị ngân hàng có cơ sở triển khai các chính sách marketing phù hợp để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

3.2 Đo lường các thành phần hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank

3.2.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy được định nghĩa là phần biến động của kết quả trả lời do sự khác nhau về quan điểm của người trả lời trong một cuộc thăm dò. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha nhằm đo lường hệ số tương quan lẫn nhau của các kết quả trả lời đối với các chỉ tiêu của thang đo. Nói cách khác, hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định mức độ chặt chẽ mà các câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau giúp loại bớt những biến và câu hỏi không phù hợp. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là rất tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là tốt. Cũng có nghiên cứu đề nghị rằng, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Từ đó, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa trên cơ sở các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Item-total correlation) phải lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên sẽ được chấp nhận.

Bảng 3.2 Độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Sự tin cậy, Cronbach's Alpha = 0.871		
TC1. Thông tin chính xác về quy định, mức phí và các điều khoản	.727	.836
TC2. Ngân hàng điện tử được đảm bảo đúng cam kết	.582	.870
TC3. Thông tin cá nhân được bảo mật	.762	.827
TC4. Khi có nghi ngờ, KH được chặn và cảnh báo kịp thời	.741	.832
TC5. Yên tâm sử dụng dịch vụ e-banking của Agribank	.674	.849
Sự đáp ứng dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0.786		
DU1. Dễ dàng xác nhận, kiểm tra thông tin tài khoản	.625	.716
DU2. Giao dịch thực hiện nhanh chóng và chính xác	.629	.714
DU3. Sản phẩm e-banking Agribank đáp ứng được nhu cầu	.567	.747
DU4. Kết quả giao dịch và số dư chính xác, nhanh chóng	.150	.854
DU5. Hoạt động giao dịch phục vụ 24/7	.507	.760
Chất lượng truy cập, Cronbach's Alpha = 0.803		
CL1: Đường chuyển ổn định	.583	.770

CL2: Tốc độ truy cập nhanh chóng	.688	.718
CL3: Ít xảy ra tình trạng lỗi hệ thống	.656	.735
CL4: Ổn định khi di chuyển đến địa bàn khác	.547	.788
Phương tiện điện tử, Cronbach's Alpha = 0.701		
PT1. Thiết bị điện tử đầy đủ	.456	.653
PT2. Thiết bị điện tử hiện đại	.411	.672
PT3. Giao diện điện tử dễ sử dụng	.540	.622
PT4. Giao diện điện tử thông minh	.210	.830
PT5. Hệ thống ATM thuận tiện	.382	.684
Chi phí giao dịch hợp lý, Cronbach's Alpha = 0.774		
CP1. Phí đăng ký dịch vụ là hợp lý	.578	.719
CP2. Phí dịch vụ e-banking luôn ổn định	.647	.680
CP3. Phí dịch vụ điện tử cạnh tranh	.471	.773
CP4. KH được tích điểm và nhận thưởng	.624	.700
Sự hài lòng, Cronbach's Alpha = 0.716		
HL1. Sử dụng dịch vụ e-banking là đúng đắn	.430	.709
HL2. Hoàn toàn hài lòng với dịch vụ e-banking	.471	.648
HL3. Sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè và người thân	.553	.679
<i>Nguồn: Kết quả điều tra và phân tích SPSS 2021</i>		

Kết quả bảng 3.2 cho thấy:

Thang đo Sự tin cậy (TC): Có 5 biến quan sát, ký hiệu từ TC1-TC5 có giá trị Cronbach's Alpha = 0,871 >0,6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Sự đáp ứng dịch vụ (DU): Có 5 biến quan sát, ký hiệu từ DU1-DU5 có giá trị Cronbach's Alpha = 0,786 >0,6, có 4 biến quan sát với hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, và 1 biến DU4 có hệ số <0,3 do đó bị loại ra khỏi thang đo. Do đó có 4 biến (DU1, DU2, DU3, DU5) được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Chất lượng truy cập (CL): Có 4 biến quan sát, ký hiệu từ CL1-CL4 có giá trị Cronbach's Alpha = 0,803 >0,6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Phương tiện điện tử (PT): Có 5 biến quan sát, ký hiệu từ PT1-PT5 có giá trị Cronbach's Alpha = 0,701 >0,6, có 4 biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, 1 biến PT4 có hệ số <0,3 nên bị loại ra khỏi thang đo. Do đó 4 biến (PT1, PT2, PT3, PT5) được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Chi phí giao dịch hợp lý (CP): Có 4 biến quan sát, ký hiệu từ CP1-CP4 có giá trị Cronbach's Alpha = 0,774 >0,6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Sự hào lòng (HL): Có 3 biến quan sát, ký hiệu từ HL1-HL3 có giá trị

Cronbach's Alpha = 0,716 > 0,6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Như vậy, sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, có 2 biến quan sát bị loại bỏ. Do đó, còn lại 24 biến quan thuộc các thành phần nêu trên được sử dụng cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu này vì chúng đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập (Bảng 3.3 và 3.4) cho thấy 24 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc.

Theo Garson (2003), khi phân tích EFA, hệ số KMO phải lớn hơn 0,5 và Kiểm định Bartlett's sig phải nhỏ hơn 0,05. Kết quả KMO = 0,810, kiểm định Bartlett's là 1225,156 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, cho thấy dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Lúc này chúng ta có thể khẳng định các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, tức là thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố.

Thực hiện phân tích nhân tố với phép quay Varimax đối với các biến độc lập ta có 21 biến quan sát ban đầu được phân thành 5 nhóm. Tổng giá trị phương sai trích đạt 60,722% > 50%: có nghĩa là các thang đo nghiên cứu đưa vào mô hình đề xuất là phù hợp và giải thích được 60,72 % biến thiên dữ liệu của 21 biến quan sát. Hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 5 có Eigenvalues thấp nhất là 1,438 > 1. Do đó các nhân tố đưa vào mô hình đều được giữ lại để phân tích tiếp theo.

Bảng 3.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA
KMO and Bartlett's Test
KMO Measure of Sampling Adequacy: 0.810

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df		1225.156		
	Sig		.000		
Rotated Component Matrix					
Biến	1	2	3	4	5
TC3	.850				
TC4	.848				
TC1	.824				
TC5	.794				
TC2	.697				
CL2		.804			
CL1		.781			
CL3		.761			
CL4		.608			
DU2			.796		
DU1			.779		
DU3			.697		
DU5			.676		
CP2				.774	
CP1				.740	
CP3				.706	

CP4				.688	
PT3					.712
PT2					.622
PT1					.603
PT5					.540

KMO and Bartlett's Test					
KMO Measure of Sampling Adequacy: 0.810					
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df			1225.156	
				231	
				.000	
Rotated Component Matrix					
Biến	1	2	3	4	5
TC3	.850				
TC4	.848				
TC1	.824				
TC5	.794				
TC2	.697				
CL2		.804			
CL1		.781			
CL3		.761			
CL4		.608			
DU2			.796		
DU1			.779		
DU3			.697		
DU5			.676		
CP2				.774	
CP1				.740	
CP3				.706	
CP4				.688	
PT3					.712
PT2					.622
PT1					.603
PT5					.540

(Nguồn: Kết quả điều tra và phân tích SPSS)

Kết quả bảng 3.4 cho thấy 3 biến quan sát của biến phụ thuộc ban đầu được trích thành 1 nhân tố. Tổng giá trị phương sai trích = 63,131% > 50%, cho thấy các biến quan sát đưa vào đại diện cho thang đo sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank là phù hợp và giải thích được 63,13% biến thiên dữ liệu của 3 biến quan sát. Hệ số Eigenvalues của nhân tố đều cao (>1), do đó các biến đưa vào mô hình là phù hợp.

Theo (Hair & cộng sự, 2006), với mẫu từ 120 đến 350 thì Factor Loading ở mức $\geq 0,5$, biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt. Kết quả bảng 3.3 cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 do đó có thể nói rằng mối tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố là chặt chẽ. Số liệu cũng cho thấy không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên mà cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau, nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt

khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn giữa các nhân tố. Nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích EFA thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hay bớt đi nhân tố.

Kết quả phân tích EFA nhóm tác giả thu được 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank bao gồm: Sự tin tưởng, Sự đáp ứng, Chất lượng truy cập, Chi phí giao dịch hợp lý và Phương tiện điện tử.

Bảng 3.4: Kết quả KMO khi chạy EFA của Sự hài lòng

KMO		0.668
Kiểm định Bartlett	Kiểm định chi bình phương	75.485
	Df	3
	Sig.	0,000
Nhân tố		
1		
HL1		.803
HL2		.796
HL3		.765

(Nguồn: Xử lý SPSS 2021)

3.2.3 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy là bước quan trọng giúp ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter.

Bảng 3.5: Hệ số R bình phương hiệu chỉnh

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.565	.38642	2.111

Bảng 3.6: Bảng phân tích hồi quy

Tóm tắt mô hình		Phân tích phương sai		Hệ số hồi quy				Hệ số		
Hệ số xác định	Hệ số xác định điều chỉnh	Mức ý nghĩa	Kiểm định F	Mô hình	Hệ số hồi quy	Tham số tương quan chuẩn hóa	Mức độ ảnh hưởng (%)	Mức ý nghĩa	Dùng sai	VIF
.567	.515	.000	45.653	Constant	.738					
				TC	.209	.341	30	.000	.943	1.060
				DU	.203	.216	19	.002	.696	1.436

CP	.200	.255	23	.000	.732	1.366
CL	.103	.149	13	.018	.843	1.187
PT	.147	.168	15	.010	.787	1.270
Tổng		1.129	100			

(Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý SPSS)

Từ kết quả Bảng 3.5 ta có thể viết thành phương trình hồi quy như sau:

Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank = 0.738 + 0.209 Sự tin cậy + 0.203 Sự đáp ứng + 0.200 Chi phí dịch vụ + 0.103 Chất lượng dịch vụ + 0.147 Phương tiện điện tử

Tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình: bảng 3.5 và 3.6 cho kết quả tham số sig=0,000<0,05 cho kết luận mô hình tổng thể phù hợp, tức là 5 nhân tố: Độ tin cậy (TC), Sự đáp ứng (DU), Chất lượng truy cập (CL), Phương tiện điện tử (PT) và Chi phí dịch vụ (CP) đều có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ E-banking của Agribank với độ tin cậy 95%. Với R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,565>0,5 cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê. Tức 5 biến này tham gia vào mô hình giải thích được 56,5% sự biến thiên của sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank, còn lại 44,5% là do tác động của các yếu tố khác không đưa vào mô hình. Ngoài ra, kiểm định Durbin-Watson (d) cho thấy kết quả d =2,111 (1<d<3)), không xảy ra hiện tượng tự tương quan (không có tương quan giữa các phần dư).

Kết quả giá trị hồi quy chuẩn hóa của các biến (bảng 3.5) cho thấy mức độ quan trọng của các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking của Agribank. Trong năm yếu tố của mô hình thì yếu tố Sự tin cậy ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng của khách hàng với mức ảnh hưởng 30%, tiếp đến là yếu tố Chi phí dịch vụ (23%), Sự đáp ứng (19%), Phương tiện điện tử (15%) và thấp nhất là yếu tố chất lượng truy cập (13%). Như vậy đối với dịch vụ e-banking của Agribank, khách hàng ở Tp Buôn Ma Thuột rất chú trọng đến Sự tin cậy và Chi phí dịch vụ e-banking. Kết quả này khá phù hợp với thực tế dịch vụ e-banking của Agribank và ngân hàng thương mại nói chung. Bởi vì đối với loại hình dịch vụ điện tử trong lĩnh vực ngân hàng người tiêu dùng khá thận trọng trong quyết định tiêu dùng của mình. Chỉ khi nào họ thực sự an tâm về bảo mật, an toàn, ít rủi ro do đó yếu tố Sự tin cậy được khách hàng ưu tiên nhất. Chi phí cũng là một yếu tố được khách hàng ưu tiên thứ hai bởi vì những thuộc tính hiện đại, chính xác, nhanh chóng phải đi kèm với khả năng chi trả của khách hàng. Đối với Chất lượng truy cập, mặc dù yếu tố này ít tác động đến sự hài lòng của khách hàng tuy nhiên đây là yếu tố khá quan trọng đối với loại hình dịch vụ này. Trong những năm qua Agribank đã nỗ lực trong việc áp dụng công nghệ thông tin và viễn thông nhưng khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng do tình trạng lỗi hệ thống, lỗi đường truyền...vẫn xảy ra trong quá trình giao dịch.

So sánh, đối chiếu với các nghiên cứu khác về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam và trên thế giới cho thấy có một số nét tương đồng đồng thời cũng có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng. Nghiên cứu này có kết quả tương đồng đối với nghiên cứu của Gounaris & Dimitriadis (2003), Alaeddin (2011), Amit & Charles (2019) và Quân (2020). Trong mô hình của các nghiên cứu này có chung các nhân tố ảnh

hưởng đến chất lượng dịch vụ thông qua sự hài lòng của khách hàng và cũng cho ra yếu tố quan trọng là Sự tin cậy đối với dịch vụ e-banking như vấn đề bảo mật, tính chính xác... Tuy nhiên vẫn có một số điểm khác biệt và cũng là điểm mới trong nghiên cứu này là yếu tố chi phí có ý nghĩa lớn chỉ sau yếu tố Sự tin cậy thì trong nghiên cứu của Quân (2020) lại ít tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ e-banking của Ngân hàng Tiên Phong Việt Nam. Ngoài ra trong nghiên cứu này có đưa thêm thang đo chất lượng truy cập và cho kết quả có ý nghĩa, mặc dù yếu tố này tác động không lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy 05 giả thiết đưa ra đều được chấp nhận đối với loại hình dịch vụ e-banking của Agribank. Tức là các yếu tố Sự tin cậy, Chi phí dịch vụ, Sự đáp ứng, Phương tiện điện tử và Chất lượng truy cập đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ e-banking của Agribank.

4. Kết luận và hàm ý cho nhà quản trị

Qua kết quả nghiên cứu, đối chiếu với tình hình thực tiễn trong hoạt động ngân hàng điện tử ở Tp. Buôn Ma Thuột cho thấy, các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking là phù hợp với thực tế đang diễn ra. Nghiên cứu này ghi nhận khách hàng hài lòng đối với dịch vụ này là do họ tin tưởng và tính bảo mật, chính xác, đúng cam kết và khả năng đáp ứng tốt của dịch vụ, phương tiện điện tử thông minh, hiện đại và chi phí dịch vụ hợp lý. Tuy nhiên khách hàng chưa thực sự hài lòng đối với chất lượng truy cập. Nhưng yếu tố này là sự khác biệt lớn so với dịch vụ ngân hàng truyền thống.. Những điểm này phù hợp với nội dung nghiên cứu của đề tài. Do đó bên cạnh nâng cao sự hài lòng, ngân hàng cần chú ý đến yếu tố gây thất vọng của người tiêu dùng như chất lượng đường truyền, tính ổn định của hệ thống.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế như số mẫu còn ít, chỉ mới tập trung ở thành phố trong khi tỉnh Đắk Lắk có địa bàn rộng, nhiều loại khách hàng khác nhau. Kết quả khảo sát tập trung trong thời gian ngắn do đó tính chính xác sẽ chưa cao. Mặt khác nhóm tác giả chỉ mới đề cập đến 5 nhân tố ảnh hưởng chỉ chiếm 56,5% yếu tố của mô hình, còn 43,5% biến khác có ảnh hưởng sự hài lòng về chất lượng dịch vụ e-banking mà chưa được đưa vào. Do đó các ngân hàng cần thận trọng hơn khi đưa ra các quyết định marketing. Các nghiên cứu tiếp theo có thể triển khai các nghiên cứu cụ thể hơn cho từng đối tượng khách hàng, loại hình ngân hàng khác và gia tăng số mẫu nghiên cứu để kết quả mang tính đại diện hơn đồng thời đưa thêm các nhân tố ảnh hưởng mới mà nghiên cứu này chưa đề cập.

Một số hàm ý quản trị: Căn cứ vào kết quả nghiên cứu nhóm tác giả gợi ý một số hàm ý quản trị:

Lòng tin của khách hàng được xây dựng bởi cảm xúc thông qua quá trình trải nghiệm. Việc tạo dựng và duy trì lòng tin đối với khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ e-banking Agribank cũng như các ngân hàng khác. Kết quả cho thấy lòng tin ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ e-banking. Khách hàng đánh giá cao sự chính xác thông tin truy cập cũng như sự cam kết, bảo mật và khả năng giải quyết tốt các sự cố của họ. Nhận thức được điều này và nỗ lực trong việc tạo dựng niềm tin là việc làm rất cần thiết của các nhà quản trị Ngân hàng. Đặc biệt vấn đề bảo mật trong giao dịch điện tử là chìa khóa để tạo ra sự tin cậy của khách hàng. Do đó ngân

hàng cần chú trọng đầu tư công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu bằng việc tăng cường cài đặt bức tường lửa giữa mạng nội bộ và bên ngoài nhằm hạn chế đến mức nhỏ nhất tình trạng bị đánh cắp thông tin và tài sản của khách hàng.

Sự đáp ứng dịch vụ e-banking cũng đóng vai trò rất quan trọng làm tăng chất lượng dịch vụ. Kết quả hồi quy cho thấy, về cơ bản Agribank đã đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng khi tham gia dịch vụ e-banking. Đây là mặt mạnh, Agribank cần phát huy hơn nữa để gia tăng sự hài lòng khách hàng. Vì vậy nhà quản trị Ngân hàng cần tập trung ưu tiên nguồn lực vào việc cung cấp sản phẩm dịch vụ một cách đa dạng, nâng cao tính chuyên nghiệp thỏa mãn những mong đợi của khách hàng. Đặc biệt Ngân hàng nên thiết kế, lắp đặt các cách thức để thu nhận được những phản hồi của khách hàng như thùng thư góp ý hay thư điện tử để không ngừng đáp ứng sự mong đợi của người tiêu dùng.

Khách hàng luôn mong muốn trả một mức chi phí thấp hơn dịch vụ cạnh tranh. Vì vậy để giữ chân khách hàng và gia tăng khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng cần cân nhắc bài toán chi phí phù hợp. Để giải quyết vấn đề này, Agibank cần xây dựng bảng giá và phí rõ ràng, ổn định, cạnh tranh hơn để thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra ngân hàng cũng nên có chính sách phí dịch vụ e-banking linh hoạt cho từng nhóm khách hàng như khách hàng tiềm năng, khách hàng VIP mà vẫn đảm bảo đúng quy định của Agribank.

Mặc dù chất lượng truy cập ảnh hưởng không lớn sự hài lòng của khách hàng nhưng đây là yếu tố gây sự thất vọng đối với khách hàng khi lựa chọn dịch vụ e-banking. Khi kiểm tra mức độ đánh giá của khách hàng đối với tình trạng lỗi mạng, lỗi kết nối thì họ cho rằng dịch vụ của Agribank thường xảy ra làm cho họ bức bối do đó mức độ hài lòng rất thấp. Vì vậy khắc phục vấn đề này các nhà quản trị Agribank cần nâng cấp đường truyền bằng việc hoàn thiện hạ tầng hạ tầng viễn thông, liên kết với các chuyên gia viễn thông tài năng của tỉnh để tạo đường truyền ổn định, bảo mật tuyệt đối, xử lý sự cố một cách nhanh chóng. Agribank cần liên kết với các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh thanh toán không bằng tiền mặt cũng như các công ty công nghệ thông tin giỏi để hoàn thiện các phần mềm và tiến đến số hóa toàn bộ hoạt động giao dịch ngân hàng. Tất cả những yếu tố đó sẽ tạo nên sự hài lòng cao của khách hàng.

Khác với ngân hàng truyền thống, khi mua dịch vụ e-banking, khách hàng ưu tiên quan tâm nhiều đến tương tác với thiết bị điện tử. Vì vậy chất lượng của phương tiện điện tử sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với loại hình dịch vụ này. Mặc dù yếu tố này tác động ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên trong tương lai khi công nghệ càng phát triển, người tiêu dùng trở nên thông minh và khôn ngoan hơn trong quyết định lựa chọn thì đây là vấn đề đòi hỏi các nhà quản trị ngân hàng cần thiết phải quan tâm. Trước hết Ngân hàng phải thường xuyên cập nhật thông tin một cách đầy đủ, chính xác, kịp thời để người sử dụng khai thác thông tin có hiệu quả. Sau đó Ngân hàng nâng cấp các ứng dụng công nghệ hiện đại để phương tiện trở nên thông minh hơn, đẹp hơn, hấp dẫn hơn trong mắt khách hàng khi giao dịch điện tử và sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng đối với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amit Shankar & Charles Jebarajakirthy (2019), “The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach”, *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>.
2. Benamati S. and Serva K. (2007), “Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a metaanalysis of findings”, *IEEE Transaction of Engineering Management*, 29, 34-
3. Gazor, H., B. Nemati, A. Ehsani, and K. Ameleh. (2012). Analyzing effects of service encounter quality on customer satisfaction in banking industry. *Management Science Letters*, 2(3), 859-868.
4. JB Cunningham, P Gerrard (2003). " PDF] The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. - *International Journal of Bank Marketing*
5. Laforet, S., Li, X. (2005), “Consumers’ attitudes towards online and mobile banking in China”, *International Journal of Banking Marketing*, 23 (5), 362-380.
6. Vijay M. K (2011), “Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: some evidences form India banks”, *Management research and Practice*, 3(4), 1-14.
7. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống Kê.
8. Vương Đức Hoàng Quân*, Nguyễn Thanh Quang* (2016). Vai trò của internet banking và bài học kinh nghiệm cho ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu khoa học số 10*, P42-49
9. Nguyễn Hồng Quân (2020), “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại ngân hàng thương mại Tiên Phong”, *Tạp chí quản lý và kinh tế Quốc tế*, (125), 29-41
10. Nguyễn Thùy trang, (2018), Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank, *Tạp chí Tài chính online*, <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/phat-trien-dich-vu-ngan-hang-dien-tu-tai-agribank-140679.html>. 16:22 (GMT+7) - Thứ năm, 19/08/2021
11. Thulani & Chitura (2009) Adoption And Use of SMS/Mobile Banking Services in Zimbabwe: An Exploratory Study, *Journal of E-Services*
12. Philip Kotler (2006), *Principles of Marketing, Textbook, 3rd Edition*, Prentice Hall, USA.
13. Hansemark và Albinsson (2004) Structural Equation Modeling Approach to Understand Mediating Impact of Customer Satisfaction (SAT) on ESQ-Bi Linkage: A Study of Internet Banking. *Indian Journal of Commerce and Management*
14. Shah (2011) Critical Success Factors for Preventing e-Banking Fraud, *Journal internet banking*
15. Kandampully và Duddy 1999 Kandampully, J. and Duddy, R. 1999. Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37 (1), 51-56.

16. Santos, 2003 E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *An International Journal*
17. Gounaris, S. and Dimitriadis, S. (2003), "Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 529-48.
18. Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, International, Inc.
19. Jayawardhena, C. (2004), "Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 185-207
20. Jun, M. and Cai, S. (2001), "The key determinants of internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-91.
21. Stamoulis, D. (1999). A multi-perspective evaluation of an electronic banking delivery channel. *Journal of E-Services and Mobile*.
22. Elissar Toufaily (2009) The Adoption of "E-Banking" by Lebanese Banks: Success and Critical Factors, *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*
23. Trocchia & Janda (2003) The service quality of e-banks: an exploratory study, *Journal of E-Services and Mobile*.
24. Zeithaml, V, A., Parasuraman, A., and Berry, L, L. (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, New York.
25. Garson, D. G. (2003). PA 765 statnotes: An online textbook. Retrieved April 4, 2003, from <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>
26. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhorta, A. (2002). Service Quality Deliver through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Sc*, 30(4), 362-375. Zeithaml, V. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 12(13), 135-138.
27. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2002a), "An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel", *Working Paper*, University of North Carolina.

MỤC LỤC

Trang

- 3 **CHỦ ĐỀ:**
DỰ BÁO TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI, PHÂN PHỐI TRONG NƯỚC, KHU VỰC VÀ THẾ GIỚI & NHỮNG ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ VỀ CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI, PHÂN PHỐI
TOPIC:
PROJECTED PROSPECTS OF DOMESTIC, REGIONAL AND INTERNATIONAL TRADE AND DISTRIBUTION MARKETS AS WELL AS POLICY IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR BUSINESSES IN THE FIELD OF TRADE AND DISTRIBUTION
- 5 ANALYSIS ON THE IMPACTS OF FTA TO THE INTERNATIONAL MARKET CHANNELS OF VIETNAMESE PRODUCTS
 PHÂN TÍCH CÁC TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO TỚI KÊNH THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ CỦA HÀNG VIỆT NAM
Gao Ge, Professor - Guangxi University for Nationalities, China
Dai Haixia, Lawyer - Guangxi Guihaitian Law Firm, China
- 13 MODERN CONSUMPTION TRENDS AND THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM
 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM
MA. Bui Lan Phuong - Thuongmai University
Hoang Tran Minh Anh - Leeds Beckett University
- 24 EXPORTS AND ECONOMIC GROWTH: A CASE STUDY OF RED RIVER DELTA (VIETNAM)
 XUẤT KHẨU VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG (VIỆT NAM)
PhD. Dang Thi Thuy Duyen
Banking Academy
- 33 ỨNG DỤNG MÔ HÌNH ARIMA DỰ BÁO SẢN LƯỢNG CÀ PHÊ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030
 APPLICATION OF ARIMA MODEL TO FORECAST VIETNAM'S COFFEE EXPORTS UNTIL 2030
ThS. Trần Quốc Hùng, ThS. Bùi Thị Thu Vĩ
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum
- 44 DETERMINANTS OF THE SALES OF FOOD COMPANIES LISTED IN VIETNAM STOCK MARKET IN THE INCREASING TREND OF INTERNATIONAL TRADE
 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DOANH THU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM TRONG XU HƯỚNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ NGÀY CÀNG GIA TĂNG
Assoc.Prof.Dr. Le Thi Kim Nhung, MA. Le Thanh Huyen
Thuongmai University

- 63 PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH NỘI ĐỊA VIỆT NAM
TRƯỚC BỐI CẢNH DỊCH COVID-19
DEVELOPMENT DOMESTIC TOURISM MARKET OF VIETNAM IN THE
CONTEXT OF COVID-19
ThS. Đỗ Thị Thu Huyền
Trường Đại học Thương mại
- 76 ASEAN'S TRADE IN TRAVEL - APPROACHED FROM
COMPARATIVE ADVANTAGE THEORY AND POLICY IMPLICATION
THƯƠNG MẠI DU LỊCH CỦA ASEAN - TIẾP CẬN
TỪ LÝ THUYẾT LỢI THẾ SO SÁNH VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH
MA. Le Hong Ngoc
University of Economics and Business
- 92 EFFECTS OF CHINA'S TBT NOTIFICATIONS ON KOREAN VALUE-ADDED
IN EXPORTS
TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG BÁO HÀNG RÀO KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI
CỦA TRUNG QUỐC ĐỐI VỚI GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA HÀNG XUẤT KHẨU HÀN
QUỐC
Yun BAI - Chungnam National University, Korea
Keunyeob OH - Chungnam National University, Korea
- 110 ARE THE TECHNOLOGICAL INNOVATION CAPABILITIES OF KOREAN SMES
EFFECTIVE IN STRENGTHENING COMPETITIVENESS? FOCUSING ON
PRODUCT AND PROCESS INNOVATION PERFORMANCE
NĂNG LỰC ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI
HÀN QUỐC CÓ HIỆU QUẢ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH KHÔNG? TẬP
TRUNG VÀO HIỆU QUẢ ĐỔI MỚI SẢN PHẨM VÀ QUY TRÌNH
Oh, Segu - Chungnam National University, Korea
Chung, Jae eun - Chungnam National University, Korea
- 122 PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TẠI TỈNH
BÌNH ĐỊNH
THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TRADE IN BINH DINH PROVINCE
ThS. Lê Thị Thanh Nhật, TS. Lê Thị Thanh Mỹ
Trường Đại học Quy Nhơn
- 134 IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE FOOD SUPPLY CHAIN
TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM
MSc. Pham Thi Lai, PhD. Le Tran Hanh Phuong
Quy Nhon University
- 147 INTERNATIONAL INTEGRATION: ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES FOR
VIETNAM'S ECONOMY
HỘI NHẬP QUỐC TẾ: THÀNH TỰU VÀ THÁCH THỨC CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT
NAM
MA. Ngo Thanh Phong
Tien Giang University

161 CHỦ ĐỀ:

- NHỮNG THỂ CHẾ, CHÍNH SÁCH, LUẬT PHÁP, CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ VẤN ĐỀ THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG, QUỐC GIA VÀ QUỐC TẾ
 - VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG VIỆC BAN HÀNH CÁC CHÍNH SÁCH NHẪM THÚC ĐẨY LƯU THÔNG HÀNG HÓA TRÊN PHẠM VI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VÀ QUỐC TẾ
 - ẢNH HƯỞNG CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI QUỐC TẾ KHI VIỆT NAM THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI
- TOPIC:

- INSTITUTIONS, POLICIES, LAWS AND LEGAL BASES ON COMMERCE AND DISTRIBUTION FOR LOCAL, NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT
- ROLES OF STATE IN PROMULGATING POLICIES TO PROMOTE THE CIRCULATION OF GOODS IN BOTH DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS
- IMPACTS OF THE INTERNATIONAL TRADE AND DISTRIBUTION POLICIES WHEN VIETNAM ENTERS THE INTERNATIONAL MARKETS

- 163 ADOPTION OF EWOM ON OTA: AN EXPLORATORY RESEARCH IN VIETNAM
TIẾP NHẬN TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN TRÊN OTA:
MỘT NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ TẠI VIỆT NAM

*Assoc.Prof.Dr. Hoang Thi Phuong Thao
HCMC Open University
MBA, Tran Dieu Hang*

HCMC Open University - Vietnam Aviation Academy

- 182 PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
ĐẠI DỊCH COVID-19
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF VIETNAMESE AGRICULTURAL EXPORT IN
THE CONTEXT OF COVID-19

*TS. Vũ Thị Thanh Huyền
Trường Đại học Thương mại*

- 196 FDI- CỰC TĂNG TRƯỞNG ĐỐI VỚI KINH TẾ VIỆT NAM VÀ NÚT THẮT THỂ CHẾ
FDI - GROWTH POLES FOR VIETNAM'S ECONOMY AND INSTITUTIONAL
KNOTS

*PGS,TS. Vũ Thị Tuyết Mai
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

- 205 ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘ MỞ THƯƠNG MẠI VÀ GIẢM PHÁT THẢI
CARBON (CO₂) TẠI VIỆT NAM BẰNG MÔ HÌNH VECTOR TỰ HỒI QUY (VAR)
ASSESSMENT THE RELATIONSHIP BETWEEN TRADE OPENNESS AND
CARBON (CO₂) EMISSIONS REDUCTION IN VIETNAM BY VAR MODEL

*TS. Trần Việt Thảo, TS. Phan Hương Thảo
Trường Đại học Thương mại
TS. Trần Mai Trang
Viện Kinh tế Việt Nam*

- 216 NHỮNG THÁCH THỨC CỦA VIỆC NÂNG CAO GIÁ TRỊ CÀ PHÊ VIỆT NAM
TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU
CHALLENGES OF IMPROVING THE VALUE OF VIETNAM COFFEE IN THE
GLOBAL VALUE CHAIN

*ThS. Nguyễn Minh Hiền
Trường Đại học Tài chính - Marketing*

- 224 HỢP ĐỒNG ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI CHO THƯƠNG NHÂN NƯỚC NGOÀI TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ
LAW ON COMMERCIAL AGENCY CONTRACT FOR FOREIGN TRADERS IN INTERNATIONAL INTERGRATION
ThS. Phùng Bích Ngọc
Trường Đại học Thương mại
- 238 GOVERNMENT MANAGEMENT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH IN GARMENT ENTERPRISE WHEN VIETNAM SIGNED THE NEW GENERATION FREE TRADE AGREEMENTS
QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ AN TOÀN VÀ VỆ SINH LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP MAY KHI VIỆT NAM THAM GIA CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO THẾ HỆ MỚI
MA. Bui Thi Kim Thoa
Thuongmai University
- 252 TÁC ĐỘNG CỦA BẢO HỘ THƯƠNG MẠI ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ
IMPACTS OF TRADE PROTECTION ON VIETNAM'S AGRICULTURE EXPORT AND SOME RECOMMENDATIONS
PGS,TS. Doãn Kế Bôn, ThS. Vũ Anh Tuấn
Trường Đại học Thương mại
- 269 HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH THEO PHƯƠNG THỨC ĐA CẤP TỪ GÓC ĐỘ HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ
IMPROVING LAW ON MULTI-LEVEL BUSSINESS FROM THE ASPECT OF RETAILING ACTIVITY
ThS. Nguyễn Lê Lý
Trường Đại học Bạc Liêu
- 277 MIỄN TRÁCH NHIỆM CỦA THƯƠNG NHÂN KINH DOANH DỊCH VỤ LOGISTICS - BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ
LIABILITY EXEMPTION OF TRADERS PROVIDING LOGISTICS SERVICE - inadequacies AND RECOMMENDATIONS
Châu Thị Ngọc Tuyết
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum
- 288 BẤT CẬP TRONG QUẢN LÝ THUẾ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY
IMPLICATIONS OF E-TRADE TAX ADMINISTRATION IN VIETNAM TODAY
TS. Nguyễn Thị Phương Thu
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- 305 TÁC ĐỘNG CỦA UKVFTA TỚI DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN Ở TÂY NGUYÊN
IMPACTS OF UKFTA ON AGRICULTURAL EXPORT FIRMS IN TAY NGUYEN
TS. Nguyễn Văn Đạt
Trường Đại học Tây Nguyên

- 316 TRADE RELATIONS BETWEEN VISEGRAD COUNTRIES AND VIETNAM: HOW MUCH HAS CHANGED?
 QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA CÁC NƯỚC VISEGRAD VÀ VIỆT NAM ĐÃ THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO?
*Nguyen Trinh Thanh Nguyen, Bui Ngoc Tan
 Tay Nguyen University*
- 331 FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' ONLINE REPURCHASE INTENTION IN BINH DINH PROVINCE
 XÁC ĐỊNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TỈNH BÌNH ĐỊNH
*MA. Le Nu Nhu Ngoc
 Quy Nhon University*
- 346 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM
 FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE E- COMMERCE OF VIETNAM CONSUMERS
*TS. Phạm Thị Hương
 Trường Đại học Quy Nhon*
- 358 TRADE LIBERALIZATION AND TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY: EVIDENCE FROM VIETNAMESE MANUFACTURING SECTOR
 TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI VÀ NĂNG SUẤT NHÂN TỐ TỔNG HỢP: BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH SẢN XUẤT CỦA VIỆT NAM
*PhD. Phan Dang My Phuong
 University of Economics - The University of Danang*
- 373 RÀO CẢN PHI THUẾ QUAN ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU NÔNG, LÂM, THỦY SẢN VIỆT NAM
 NON-TARIFF BARRIERS FOR THE EXPORT OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY IN VIETNAM
*ThS. Đào Thị Ly Sa
 Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum*
- 385 **CHỦ ĐỀ:**
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU, TRUYỀN THÔNG VÀ MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
TOPIC:
BRAND DEVELOPMENT, COMMUNICATIONS AND MARKETING FOR PROMOTING TRADE AND DISTRIBUTION
- 387 INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS: INSIGHTS FROM CUSTOMERS' JUDGEMENT ON BUSINESSES
 Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM XANH: CÁC NGẪM HIỆU TỪ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DOANH NGHIỆP
*PhD. Van Huu Quang Nhat - The Saigon International University
 MA, Nguyen To Nhu - The University of Danang - Campus in Kontum*
- 397 FACTORS AFFECTING THE MARKETING STRATEGY OF LOGISTICS BUSINESSES IN THE CENTRAL KEY ECONOMIC REGION
 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS TẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG
*MA, Le Nu Nhu Ngoc
 Quy Nhon University*

- 411 ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO - CÔNG CỤ CHIẾN LƯỢC TRONG MARKETING SỐ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) - STRATEGIC TOOLS IN DIGITAL MARKETING FOR VIETNAM BUSINESSES
*ThS. Vũ Xuân Trường - Trường Đại học Thương mại
Hoàng Trần Minh Anh - Đại học Leeds Beckett, Vương Quốc Anh*
- 431 ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI, NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
THE EFFECT OF MARKETING ACTIVITIES ON SOCIAL NETWORKS, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY
*TS. Đặng Hồng Vương
Trường Đại học Quy Nhơn*
- 445 GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VỀ STREAMERS ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC CỦA KHÁCH HÀNG QUA KÊNH LIVESTREAM
THE IMPACT OF THE PERCEIVED VALUE OF STREAMERS ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON LIVE STREAMS
*ThS. Nguyễn Thị Hoàng Yến
Trường Đại học Thủ Dầu Một*
- 465 ẢNH HƯỞNG CỦA TIẾP THỊ SỐ ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DƯỢC LIỆU CỦA VÙNG TÂY NGUYÊN
EFFECTS OF DIGITAL MARKETING ON BUSINESS ACTIVITIES OF MEDICINAL HERBS IN TAY NGUYEN
*ThS. Lê Thị Thu Trang, ThS. Phạm Thị Thùy Trang, ThS. Lê Thị Bảo Yến
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum*
- 481 NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI BÌNH ĐỊNH
RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE BRAND VALUE OF RETAIL SUPERMARKET: CASE STUDY OF BINHDINH PROVINCE
*TS. Kiều Thị Hương
Trường Đại học Quy Nhơn*
- 496 PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH COVID-19: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP CHO NGÀNH BÁN LẺ
DEVELOPING E-COMMERCE IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC: SITUATION AND SOLUTIONS FOR RETAIL MARKET
*ThS. Vũ Thị Thương
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum*
- 509 **CHỦ ĐỀ:**
CÁC CHỦ ĐỀ LIÊN QUAN KHÁC
TOPIC:
OTHER RELEVANT TOPICS
- 511 A STUDY ON THE COMPETITIVENESS OF KOREA'S TECHNOLOGY EXPORT TO VIETNAM
NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CÔNG NGHỆ CỦA HÀN QUỐC SANG VIỆT NAM
*Eun-Young Baek - Chungnam National University, Korea
Hee-Cheol Moon - Chungnam National University, Korea*

- 523 LEGAL RESPONSIBILITIES FOR ASSURANCE OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HYGIENE OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INTEGRATING
TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ VỀ BẢO ĐẢM AN TOÀN, VỆ SINH LAO ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
PhD. Dao Mong Diep
University of Law, Hue University
- 533 QUẢN LÝ TÀI SẢN TRÍ TUỆ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA
INTELLECTUAL PROPERTY ASSETS MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
PGS,TS. Nguyễn Quốc Thịnh, ThS. Nguyễn Thị Vân Quỳnh
Trường Đại học Thương mại
- 546 MOBILE SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: NOW ONLINE SERVICE IN DANANG
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NOW TẠI ĐÀ NẴNG
PhD, Hoang Van Hai, Tran Que Anh, Nguyen Minh Huyen
Hoang Nhu Khanh Linh, Le Thi Kim Quy
University of Economics - The University of Danang
- 569 QUAN ĐIỂM VỀ ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG CỦA BÊN THỨ BA ĐỐI VỚI CÁC BÁO CÁO BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP
THIRD-PARTY QUALITY ASSURANCE PERSPECTIVE FOR CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTS
ThS. Nguyễn Anh Thu, TS. Nguyễn Hồng Nga
Trường Đại học Thương mại
- 579 IMPROVING THE QUALITY ASSURANCE PROCESS FOR SUSTAINABILITY REPORTING IN BUSINESSES IN THE COVID 19 PANDEMIC
NÂNG CAO QUY TRÌNH ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG ĐỐI VỚI BÁO CÁO BỀN VỮNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID 19
PhD. Nguyen Hong Nga, Ms. Nguyen Anh Thu
Thuongmai University
- 591 NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ MARKETING TRỰC TUYẾN ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NHTMCP VIỆT NAM
RESEARCH OF THE EFFECTS OF ONLINE MARKETING TOOLS ON THE CUSTOMERS PERCEIVED VALUE OF VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS
ThS. Lê Thị Hoài
Trường Đại học Thương mại
- 606 CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI DỰ ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE MONEY CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI
FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN HANOI TO USE MOBILE MONEY SERVICE
ThS. Vũ Thị Hải Lý
Trường Đại học Thương mại

- 626 KHẢ NĂNG SINH LỜI VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CÓ VỐN NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
PROFITABILITY AND FACTORS AFFECTING PROFITABILITY OF STATE-OWNED COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM
ThS. Đặng Thị Lan Phương, TS. Vũ Ngọc Diệp
Trường Đại học Thương mại
- 642 ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY TO SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AND PROVIDE A MODEL OF SUCCESSFUL E-HRM ADAPTION FACTORS IN DIGITAL TRANSFORMATION
VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN ĐỐI VỚI VIỆC THỰC HIỆN THÀNH CÔNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ CUNG CẤP MÔ HÌNH CÁC YẾU TỐ THÍCH ỨNG E-HRM THÀNH CÔNG TRONG CHUYÊN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ
PhD. Bui Thi Minh Thu, PhD. Nguyen Thi Bich Thu
University of Economics - The University of Danang
- 657 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ AGRIBANK: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI BUÔN MA THUỘT
FACTORS AFFECTING CUSOMTER SATISFACTION WITH AGRIBANK E-BANKING SERVICE QUALITY: CASE STUDY IN BAN MA THUOT
ThS. Từ Thị Thanh Hiệp, ThS. Phạm Thị Oanh
Trường Đại học Tây Nguyên

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4, Tổng Duy Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: (024)38252916. Fax: (024)39289143

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
LẦN THỨ 3 NĂM 2022

THE 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS
COMMERCE AND DISTRIBUTION - CODI 2022

TẬP 2

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập
TS. VŨ VĂN VIỆT

Biên tập: PHẠM QUỐC TUẤN
Trình bày: DUY NỘI
Bìa: PHẠM DUY
Sửa bản in: VIỆT HÀ

Chỉ đạo biên soạn nội dung:
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Ban biên soạn: PGS, TS NGUYỄN HOÀNG, PGS, TS NGUYỄN THỊ BÍCH LOAN,
TS. TRẦN THỊ BÍCH HẰNG, TS. TRẦN VIỆT THẢO

Đối tác liên kết: Trường Đại học Thương mại,
Địa chỉ: 79 Hồ Tùng Mậu, Mai Dịch, phường Cầu Giấy, thành phố Hà Nội.

In 60 cuốn, khổ 20,5x29,5 cm, tại Công ty TNHH Sản xuất thương mại Hưng Hà
Địa chỉ: số 9 TT điện tử Sao Mai, Nghĩa Đô, Cầu Giấy, Hà Nội
Số xác nhận đăng ký xuất bản 373-2022/CXBIPH/61-27/HN.
Quyết định xuất bản số: 464/QĐ-HN ngày 25/2/2022.
ISBN: 978-604-359-116-6. In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2022.



THUONGMAI UNIVERSITY

Add: 79 Ho Tung Mau, Cau Giay District,
Hanoi City
Tel: +84-243-764-3219 Fax: +84-243-764-3228
Email: mail@tmu.edu.vn
Website: <https://tmu.edu.vn>



THE UNIVERSITY OF DANANG – CAMPUS IN KONTUM

Add: 704 Phan Dinh Phung, Kontum City,
Kontum Province
Tel: +84-260-391-3029 Fax: +84-260-391-3029
Email: udck@kontum.udn.vn
Website: www.kontum.udn.vn



QUY NHON UNIVERSITY

Add: 170 An Duong Vuong, Quy Nhon City,
Binh Dinh Province
Tel: +84-256-3846-156 Fax: +84-256-3846-089
Email: dhqn@qnu.edu.vn
Website: www.qnu.edu.vn



CHUNGNAM NATIONAL UNIVERSITY, KOREA

Add: 99 Daehak-ro, Yuseong-gu, Daejeon 34134,
Korea
Tel+82-42-821-5114
Email: hemoon@cnu.ac.kr
Website: <https://plus.cnu.ac.kr/html/en/>



ISBN: 978-604-359-115-6



SÁCH KHÔNG BÁN